

Fall 2011

Moda, cuerpo y trastornos alimenticios en la Argentina moderna

Elena Pellicer

University of Colorado Boulder

Follow this and additional works at: https://scholar.colorado.edu/honr_theses

Recommended Citation

Pellicer, Elena, "Moda, cuerpo y trastornos alimenticios en la Argentina moderna" (2011). *Undergraduate Honors Theses*. 578.
https://scholar.colorado.edu/honr_theses/578

This Thesis is brought to you for free and open access by Honors Program at CU Scholar. It has been accepted for inclusion in Undergraduate Honors Theses by an authorized administrator of CU Scholar. For more information, please contact cuscholaradmin@colorado.edu.

Moda, cuerpo y trastornos alimenticios en la Argentina moderna

Elena Pellicer

Departamento de Español y Portugués

Universidad de Colorado, Boulder

10-31-2011

Comité:

Susan Hallstead, Ph.D., Consejera

Leila Gómez, Ph. D., Lectora

Elisa Facio, Ph.D., Lectora

Resumen

Este trabajo pretende investigar la relación entre la industria de la moda y la prevalencia de trastornos alimenticios en la Argentina actual. Una observación inicial es que Argentina aparece segunda en el ránking global del número de casos de trastornos alimenticios. Este dato, combinado con la importancia de la industria de la moda, históricamente y hoy en día, inspiró una investigación más profundo al asunto.

Para desarrollar el estudio, primero voy a discutir la evolución de los trastornos alimenticios en la cultura occidental y como se han presentado en Argentina. Después, una historia de la moda argentina explicará la importancia continuada que tiene para la sociedad y política argentina. Luego, un análisis teórico describirá cómo interactúan los trastornos alimenticios y la moda sobre el cuerpo humano. Finalmente, una consideración de la industria actual de la moda argentina llevará al estudio al tema principal del estudio: un análisis de la respuesta nacional a esta crisis de la salud pública y cómo la industria actual de la moda argentina ha contribuido, o no, a esta respuesta.

El objetivo de este estudio es demostrar cómo la industria de la moda argentina ha fallado en responder adecuadamente al problema del aumento de trastornos alimenticios. En adición, observaciones sobre el papel de los medios de comunicación y la evolución de los trastornos alimenticios de ser una crisis de la salud pública a convertirse en un asunto legal, estarán incluidos en apoyo del argumento principal y como conclusiones que puedan dirigir a estudios futuros.

Abstract

This paper will examine the relationship between the fashion industry and the prevalence of eating disorders in modern day Argentina. An initial observation that Argentina ranks second in the world for prevalence of eating disorders in combination with the historical and modern day significance of their fashion industry inspired further investigation of this relationship.

This study will build its argument by first discussing the evolution of eating disorders in Western culture and how they have presented in Argentina. From here, a history of Argentinian fashion will explain its continued social and political importance. This will be followed by a theoretical analysis of how eating disorders and fashion interact with each other upon the human body. Finally, a consideration of the modern fashion industry in Argentina will serve as the final piece of background before launching into the heart of the study: an analysis of the national response to this public health crisis and how the modern day fashion industry has played or not played a role in this response.

The objective of this study is to demonstrate how the Argentine fashion industry has failed to adequately respond to the shocking prevalence of eating disorders. In addition, observations on the media's role in this response and the evolution of eating disorders from a public health crisis to a legal issue will be included as support for the principal observation and as potential topics for future study. This paper is written in the Spanish language.

Índice

I.	Introducción	5
II.	Los trastornos alimenticios y su extensión dentro de la Argentina	11
	<i>La evolución de la metodología</i>	11
	<i>Los discursos</i>	12
	<i>Las estadísticas en Argentina</i>	16
III.	La historia de la moda en la Argentina	18
IV.	La relación entre los trastornos alimenticios y la moda	29
	<i>“Fashioning” el cuerpo</i>	30
	<i>Cuerpo privado / Cuerpo público</i>	31
	<i>El consumo de la moda, y ahora del cuerpo</i>	33
	<i>Vivir a través de la moda</i>	36
	<i>La moda: ¿expresa o define la identidad?</i>	37
V.	La moda actual en la Argentina	38
	<i>Discursos modernos de la moda</i>	42
	<i>El medio social “porteño”</i>	43
VI.	La reacción a la prevalencia de trastornos alimenticios	46
	<i>La Ley de Talles</i>	46
	<i>De la salud a la ley</i>	50
	<i>La reacción de los medios</i>	51
VII.	Conclusión	54
VIII.	Bibliografía	58

I

Introducción

En el artículo “Bulimia, anorexia y talles¹ especiales,” de *entremujeres.com* en 2010, la profesora Claudia García propone la pregunta: “¿La anorexia y la bulimia son el resultado de una moda o, al revés, son una moda que afecta a la moda?” García, profesora de la Psicología de la Moda, es una de las pocas figuras públicas que piensa de esta manera en la Argentina contemporánea. Argentina es clasificada segunda en el mundo, sólo detrás de Japón, en el ránking de número de jóvenes que padecen de bulimia o de anorexia. En respuesta a este artículo (y otros sobre la relación entre la moda y su efecto sobre las prácticas alimenticias de cierto sector de la población argentina)², unas de las primeras preguntas que iniciaron el estudio presente fueron, ¿por qué existen estas estadísticas tan chocantes en la Argentina? ¿Qué es lo que posiciona a la Argentina, a diferencia de otros países de América Latina o del mundo, así? ¿Cuáles factores

¹ El uso de la palabra *talles* en vez de *tallas* es intencional y va a estar mantenido durante la continuación de este trabajo. *Talles* se refiere a las medidas específicas que determinan la *talla* genérico. Decidí utilizar *talles* a lo largo del trabajo porque esta es la palabra utilizado en todos los recursos argentinos que utilicé.

² En la página de salud del gobierno argentino, listan como causa directa de los trastornos alimenticios: “los talles de la ropa para jóvenes son cada vez más reducidas” (*Salud*). En su publicación *View to be Thin*, Boughtwood cita a un artículo de Schrieberg en *Marie Claire* que comenta sobre las chicas adolescentes en Argentina quienes utilizan la anorexia y la cirugía plástica en búsqueda de contratos de modelo (Boughtwood 8). Barbara Sutton, en *Bodies in Crisis*, refiere a los estándares de belleza en la Argentina y la idea que las mujeres argentinas son las “más bellas del mundo,” y también comenta en la bulimia y la anorexia como problemas emergentes (Sutton 7). Melissa Maldonado-Salcedo también establece un vínculo entre la historia de la moda y el aumento en trastornos alimenticios en Argentina. Un estudio sueco del 2007 comparó conducto alrededor de la dieta, percepciones de la forma del cuerpo y satisfacción corporal entre adolescentes de 13 años de Suecia y Argentina. Los resultados revelaron que son los argentinos que tienen una mayor tendencia de dietar y practicar otros medios para perder peso – independientemente de la sanidad de su peso (Holmqvist, Lunde & Frison).

culturales o sociales argentinos la han destinado a experimentar esta crisis de salud pública?

Hay una gran selección de respuestas que uno podría escoger. En los últimos 25 años, varios psicólogos, médicos, sociólogos y otras figuras públicas³ han investigado los *trastornos alimenticios* desde sus varias perspectivas profesionales.⁴ Cada estudio ha contribuido un punto de vista particular, pero los resultados, distintos, aunque cada uno válido por si mismo, confirman el hecho de que no hay una sola explicación, sino que hay múltiples razones por las cuales esta epidemia ha afectado de tal manera a la Argentina. Esto mismo ha sido confirmado por tres investigadoras respetadas en el campo de los trastornos alimenticios, Susan Bordo en *Unbearable Weight*, Susie Orbach en *Hunger Strike* y Kim Chernin en *The Obsession*: el caso es más bien un conjunto de fenómenos. En las palabras de Bordo, es una “intersection of culture with family, economic, and historical developments and psychological constructions of gender,” “intersección de

³ Hay una selección de estudios sobre los trastornos alimenticios demasiado amplia para el estudio presente, pero estos tres representan tres puntos distintos con referencia a la causa de estos trastornos: “Objectification Theory,” de Barbara Fredrickson y Tomi-Ann Roberts en 1997 asume que las mujeres internalizan las perspectivas y los juicios de la sociedad y los incorporan dentro de su propio auto-concepto. Eventualmente, esto puede llevar al desarrollo de trastornos alimenticios o otros desórdenes mentales. Otro punto de vista viene de Roger Adan y Walter Kaye, quienes hicieron un repaso de los mayores y más recientes estudios sobre la neurobiología de los trastornos alimenticios. Los temas abordados en su trabajos incluyen las circuitos neurales, la influencia de los bioquímicos serotonina y dopamina, y cómo funcionan los sistemas de acción y recompensa dentro del cerebro. Quería incluir también una perspectiva histórica para demostrar cómo han evolucionado las perspectivas alrededor de los trastornos alimenticios. No pude encontrar el estudio original, pero Joan Jacob Brumberg hace referencia al trabajo de Chipley (1810-1880) quien propuso que las mujeres se pasaron de hambre en una búsqueda de atención (Brumberg 104-109).

⁴ Uso el término *trastornos alimenticios* para referirme a la amplia colección de desórdenes relacionados con hábitos anormales acerca del consumo o actitud hacia la comida. Esto incluye la anorexia y bulimia, los dos ejemplos más referidos en la literatura y reconocidos por la mayoría de la sociedad. Sin embargo, es importante reconocer que los *trastornos alimenticios* implican una escala diversa de severidad.

cultura con desarrollos familiares, económicos e históricos, y construcciones psicológicas de género' (Bordo 33, traducción mía⁵); mientras para Orbach (quien habla principalmente de la anorexia) los trastornos tratan de un balance entre el deseo de estar extremadamente delgada, navegar una confusión sobre el lugar de la mujer en el mundo, y mantener un nivel de control sobre su cuerpo y su vida (Orbach 14); finalmente, Chernin habla de la delgadez extrema como una obsesión arraigada en la cultura moderna e investiga cómo las mujeres voluntariamente entran a este contexto y, de una manera, lo perpetúan con su poder de consumo (Chernin 1-3). El presente estudio acepta esta intersección de factores y propone estudiar un elemento en particular de la situación argentina: la moda.

Las preguntas resultantes son: ¿por qué la moda? ¿Cuál es su relación con los trastornos alimenticios? ¿Cuál es su relación con las intersecciones de familia, economía, construcciones de género, factores históricos y sociales y el consumo que proponen Bordo, Orbach y Chernin como componentes principales de las múltiples enfermedades alimenticias? En paralelo con el lugar distinto y sorprendente que toma Argentina por su posición en el ránking de trastornos alimenticios, Argentina también representa una cierta "excepción a la regla," un caso sumamente único con respecto a su historia de la moda. Son dos elementos paralelos, ambos íntimamente relacionados con el cuerpo humano. De aquí nació la inspiración para esta investigación.

Una breve consideración de la historia de la moda en Argentina revela mucho sobre cómo ésta ha llegado a ocupar una posición tan influyente y notable en la sociedad y cultura argentinas. Fundamentado en los primeros movimientos políticos después de la

⁵ Dentro el resto del estudio presente, todas las citas presentados en inglés están seguidas por una traducción al castellano hecha por la autora, Elena Pellicer.

independencia de España (Root 4), la moda se convirtió en un idioma político (Hallstead 2, Root 95-124, Masiello 23-26), que fue utilizado para representar ideologías fuertemente heterogéneas de una manera sutil, pero a la vez inevitable y pública.

¿Persiste esta tendencia hoy en día?

Aunque un repaso breve sobre los eventos relacionados a la evolución de la moda será necesario para entender el argumento de este trabajo, el enfoque se centrará entre el año 1976 y el presente. En 1976, el dictador militar Jorge Rafael Videla, asumió la presidencia de la Argentina e implementó estrictas normas de género. Manipuló los medios masivos de comunicación e implementó códigos vestimentarios (Sutton 69). Cuando cayó su dictadura y Argentina empezó a liberalizarse, uno de los cambios más visibles fue el contragolpe de la moda que reclamó la liberalización de la vestimenta, tanto para las mujeres como para los jóvenes. Efectivamente esta revolución vestimentaria afectó a varios sectores de la población que disfrutaba del reciente retorno a la democracia. Este periodo cultural ha sido llamado el *destape*, y hace referencia específica a la liberalización de las mujeres, a la oportunidad de expresarse de una manera que había sido reprimida durante una dictadura que buscaba, sobre todo, *desexualizar* a la mujer (Sutton 69). Sin embargo, como comenta Barbara Sutton en su libro *Bodies in Crisis*, “this aspect of the *destape* did not necessarily represent sexual liberation on women’s own terms, but served more as outlets for male desire” ‘este aspecto del *destape* no necesariamente representó la liberación sexual de las mujeres bajo sus propios términos, sino que sirvió más como una válvula de escape para el deseo masculino’ (69).

La moda en Argentina siempre ha existido en una orilla entre la experiencia privada y la interacción pública. En *La moda en la Argentina*, Susana Saulquin lo explica como “determinados valores compartidos por todos los miembros de una sociedad,” y dice que “el cambio de estos valores repercute porque desajuste a la imagen y la identificación que cada uno tiene de sí mismo” (10). Entonces, con la transición de la dictadura a la democracia, se ve un giro fundamental en la cultura de la moda en la Argentina. A partir de la liberalización, los “valores compartidos” escaparon del control oficial; de la rigidez de la dictadura se pasó a la supuesta libertad del *destape*, que se caracterizó por sus propias normas de juicio. No es sorprendente que durante estos años de cambios profundos en las expectativas y límites sociales para el cuerpo y la moda, surgieran las primeras manifestaciones y preocupaciones públicas sobre los trastornos alimenticios, no sólo en la Argentina, sino en el mundo occidental. Entonces, durante las últimas décadas del siglo XX, la moda y la salud pública llegaron a estar fundamentalmente entrelazadas, y por eso, el estudio presente se va a desarrollar dentro de este marco histórico.

La importancia de los trastornos alimenticios para la salud pública del país se revela en las estadísticas y en el aumento de artículos y comentarios hechos en revistas, periódicos y blogs alrededor del país. En la página web del gobierno federal de Argentina, existe una página entera dedicada a la bulimia y la anorexia. Aquí se definen los trastornos como “un síndrome de falla en la adaptación al medio social” (*Salud*). Entonces, quedan todavía otras preguntas que dieron lugar al presente estudio: ¿Qué es este “medio social” al que se refiere el gobierno? y ¿quién lo construye? Vienen a la mente ciertas fuentes de influencia como los medios de comunicación, la familia y la

moda. Al establecer una conexión entre la moda y los trastornos alimenticios, surge otra pregunta: ¿Quiénes son los grupos que han reaccionado a estos hechos inquietantes? y ¿han reaccionado de una manera suficiente? Éstas son algunas preguntas importantes que este estudio busca contestar.

El estudio está dividido en cinco partes. La parte I presentará un análisis del problema de los trastornos alimenticios, empezando con una consideración de la teoría básica y terminando con las estadísticas específicas que definen la situación en la Argentina. La parte II considerará la importancia de la moda en la Argentina, empezando con un esquema general del siglo XIX y la guerra civil entre federales y unitarios. En esta época comenzó con más énfasis la guerra de imágenes⁶, en que la moda fue central en el debate político, pasando por la importancia del modelo de modernización liberal, iniciado con más rigor a fines del siglo XIX. Entrando al siglo XX se va a considerar el impacto de Eva Perón (fue ella la que trajo *boutiques* de Dior a la Argentina), la represión del gobierno militar (1976-1983) y el resultante *destape*, finalmente llegando a la actualidad. Esta historia proveerá un contexto en el cual se puede entender mejor y, por lo tanto, comparar el impacto de la moda en la vida socio-cultural actual con el que tuvo en el pasado nacional. Sin embargo, antes de entrar en la actualidad, se volverá a la teoría en la parte III para desarrollar la relación entre la moda y los trastornos alimenticios. Ésta es una relación compleja que este estudio no pretende elaborar por completo; sin embargo, sí es posible afirmar que el cuerpo es el punto de intersección entre la moda y los trastornos alimenticios. Entonces, es esencial entender cómo se

⁶ La idea de una ‘guerra de imágenes’ viene originalmente de Serge Gruzinski en su libro de 1996, *La guerra de las imágenes*. El libro se enfoca en el México colonial y barroco, pero las ideas sobre el impacto y consecuencias de la proliferación de imágenes en la sociedad se aplican a las ideas presentadas en el estudio presente.

relacionan los dos y cómo es interpretada por sí misma y por la sociedad. En la parte IV, el estudio llegará a la actualidad y tratará de analizar cómo es la industria de la moda argentina hoy en día y cómo afecta a la población. Solo desde aquí se puede finalmente entrar en la pregunta central de este estudio, que es, ¿cuál es la interrelación entre el sistema de la moda argentina y la prevalencia de los trastornos alimenticios? ¿Cuál ha sido la respuesta a las estadísticas, y acaso ha habido una respuesta suficiente y/o contundente? A lo largo del estudio se tendrá en mente estas preguntas para entender mejor cómo el caso específico de la Argentina se inserta dentro del contexto general del impacto de la moda en la existencia y prevalencia de los trastornos alimenticios.

II

Los trastornos alimenticios y su extensión dentro de la Argentina

La historia

¿Qué es un trastorno alimenticio? ¿Cómo se produce? Los trastornos alimenticios tienen una historia bastante amplia, y su definición ha evolucionado con los años. En la actualidad, se ha llegado a un momento en el que el campo acoge una inmensa cantidad de información, perspectivas y opiniones. En “View to be Thin: Interrogating Media’s Relationship to Eating Disorders through Audience Research,” la autora Desiree Boughtwood ofrece una historia excelente de la evolución de los trastornos alimenticios⁷.

La primera mención de un caso de anorexia ocurrió en 1694 en Inglaterra; entonces, el

⁷ Hay una lista extensa de recursos sobre la historia de los trastornos alimenticios. Este estudio incluye un breve resumen, pero para más información uno puede referirse a algunos de los siguientes textos: Chipley “Sitomania: Its Causes and Treatment; Brumberg *Fasting Girl*; Agras *The Oxford Handbook*; Vandereycken *From Fasting Saints to Anorexic Girls*.

médico Richard Morton describió el caso como una “enfermedad que consume” a su víctima (Brumberg 45). En 1859, William Stout Chipley explicó el trastorno como una fase de la locura en la cual había un temor intenso a la alimentación, y bautizó a la fase como “sitomanía” (Brumberg 104). Chipley elaboró su teoría aun más, acusando a las mujeres a quienes estudió (mujeres de una clase alta y privilegiado) de ayunar para llamar la atención, diciendo que utilizaban la enfermedad para manipular a sus familias y a los doctores (Brumberg 106). Todavía hay quienes atribuyen las acciones asociadas con estos trastornos a una búsqueda de atención o aprobación.

A pesar de la existencia de estos casos y comentarios a lo largo de la historia, los trastornos alimenticios son considerados desórdenes de la modernidad por una variedad de razones (Boughtwood 4). Primero, fue en 1980 cuando la anorexia y la bulimia fueron anunciadas como enfermedades en el texto psiquiátrico del DSM-IV. Como ha sido observado en muchas enfermedades, tanto psiquiátricas como no psiquiátricas, suele pasar que ciertas enfermedades se ponen “de moda,” y entonces observamos un rápido aumento en el número de los casos. Simultáneamente, los trastornos alimenticios se vinculaban con los cuerpos deseables de celebridades modernas como la Princesa Diana y Karen Carpenter (Boughtwood 4). De este aumento de publicidad, prevalencia y atención médica, nacieron varios paradigmas para explicar el fenómeno social.

Los discursos

Una de las primeras teorías modernas sobre los trastornos alimenticios vino de la consideración del cuerpo en relación a las teorías sociales de Bryan Turner en *The Body and Society: Explorations in Social Theory* en 1984. Turner asocia la sociedad capitalista

con una nueva y más profunda necesidad de control. Las dietas, trastornos alimenticios y otras maneras de esculpir el cuerpo emergen de esta necesidad. El cuerpo es un espacio omnipresente por el sujeto y entonces, por ello, presenta la oportunidad de mantener un control constante sobre él. Esta idea está directamente vinculada a la propuesta de Mary Douglas en *Purity and Danger* en 1970. Douglas sostiene que existe una relación entre el cuerpo político y el cuerpo individuo. Dice que el cuerpo individual busca oportunidades de control para sortear épocas de rápidos cambios sociales y políticos (qtd. in Brumberg 241).

El paradigma feminista/cultural, sostenido por Susie Orbach, Kim Chernin y Naomi Wolf, argumenta que los trastornos alimenticios han experimentado un repentino aumento en respuesta a las tendencias de la sociedad contemporánea. En las palabras de Chernin, “the struggle to dominate the body is endemic to this culture, and may well characterize patriarchal culture altogether” ‘el desafío de dominar el cuerpo es endémico a esta cultura, y podría hasta caracterizar la cultura patriarcal en su totalidad’ (Chernin 56), sin embargo, es el aumento en casos y las consecuencias extremas para la salud que exigen más atención. Chernin comenta que la violación y el abuso doméstico también parecían normales y poco importantes en un momento del pasado (Chernin 2). Otro aspecto importante de la estructura social contemporánea es el aumento del número de mujeres en posiciones de poder. Ambos Chernin y Wolf defienden la “teoría del contragolpe,” que sostiene que mientras las mujeres van adquiriendo mayor poder social, legal y profesional, han aumentado las presiones alrededor del peso corporal como un contragolpe a fin de limitar la extensión de su poder en una cultura inherentemente patriarcal (Chernin 97-99). Entonces, el paradigma feminista/cultural está basado en el

intento de considerar la experiencia femenina y entender cómo las mujeres encajan dentro de la estructura social con respecto a sus relaciones con el cuerpo.

Susan Bordo y Carolina Knapp se desmarcan del paradigma feminista/cultural e incorporan una perspectiva posmoderna. Bordo sostiene que “the escalation of eating disorders into a significant social phenomenon arises at the intersection of patriarchal culture and post-industrial capitalism” ‘la conversión de los trastornos alimenticios en un fenómeno social importante surge en la intersección de la cultura patriarcal y el capitalismo pos-industrial’ (Bordo 32). Bordo y Knapp analizan el impacto de las imágenes del cuerpo femenino que se han infiltrado en la cultura posmoderna. Hay un fuerte contraste entre la sexualidad de la desnudez parcial y los cuerpos enfermos de trastornos alimenticios, que revelan la pérdida de las nalgas y el pecho a cambio de los huesos sobresalientes y los ángulos pronunciados (Knapp 23). Es interesante observar cómo ambos ideales, el voluptuoso y el delgadez extrema llaman sobre sí la atención y así, se confunden al público.

En contraste, el paradigma médico está principalmente basado en la biología y la fisiología del cuerpo humano. Ya que las primeras observaciones de trastornos alimenticios fueron realizadas por médicos y psiquiatras, este es el paradigma más antiguo y el que ha experimentado la mayor evolución y adaptación gracias al aumento de la tecnología y la atención a lo largo de los años. Partiendo de las primeras teorías psicológicas basadas en la locura y la atención, los descubrimientos en las ciencias y la medicina a finales del siglo XIX introdujeron una teoría basada en el fallo de las funciones de los órganos digestivos (Brumberg 207). Éste evolucionó a una consideración de las hormonas como las responsables del problema, estudiada por John

Mayo Berkman en 1930 (Brumberg 208). Otra perspectiva influyente vino de Sigmund Freud, también a principios del siglo XX. Según Freud, “all appetites were expressions of libido or sexual drive” ‘todos los apetitos eran expresiones del libido o del deseo sexual’ (Brumberg 213). Saltando varias décadas hasta los años 80, en 1984 los médicos Harrison Pope y James Hudson sostuvieron en su libro *New Hope for Binge Eaters*, que el cuerpo tiene respuestas pre-programadas en el sistema nervioso que inician respuestas, como las comilonas y los antojos, en reacción al ayuno (Pope and Hudson). Hay cambios metabólicos que afectan la absorción de los nutrientes y su utilización en una lucha por el bienestar del cuerpo. En 1993, Bordo también indicó que “the body has a powerful system of automatic compensations that respond to food deprivation as though to starvation, by setting off cravings, binge behavior and obsessional thoughts about food” ‘el cuerpo tiene un sistema poderoso de compensaciones automáticas que responden a la privación de alimentación así como a la inanición, y que opera despertando antojos, provocando comilonas y generando pensamientos obsesivos sobre la alimentación,’ todos los cuales son comportamientos tradicionalmente asociados con los dos extremos de los trastornos alimenticios, la anorexia y la bulimia (Bordo 59). Como indica la tendencia, se puede esperar que las explicaciones del modelo médico continúen ampliándose y adaptándose a los nuevos descubrimientos. Sin embargo, ahora es ampliamente aceptado que las causas detrás de los trastornos alimenticios abarcan varios paradigmas y que no se trata de una enfermedad fácilmente clasificable dentro de una categoría rígida y fija.

Las estadísticas argentinas

ALUBA, la Asociación de Lucha Contra la Bulimia y la Anorexia de Argentina, cita que 1 de cada 10 adolescentes argentinos, es decir un 10%, padecen de anorexia y bulimia. Para dar un contexto, en los Estados Unidos, hay una gran variedad de estadísticas citadas, pero la gran mayoría señala entre un 1 y un 3% de los adolescentes como víctimas de estas enfermedades. A la vez, el BACE: Tratamiento Integral de Bulimia y Anorexia, un centro en Buenos Aires, estima que el 20% de los jóvenes argentinos padece de trastornos alimenticios. Sin embargo, es difícil trazar grandes conclusiones basadas en las estadísticas en Argentina, porque hay una escasez de estudios confiables. ALUBA, el Instituto Argentino de los Trastornos de Alimentación y BACE, son las únicas organizaciones que publican información confiable sobre los trastornos alimenticios, y en la mayoría de los artículos publicados en los periódicos nacionales y las revistas más populares (*Clarín, Página/12, La Prensa, La Razón, Pronto, Para Ti y Gente*) únicamente se hace referencias a ALUBA. Aunque el gobierno ha reconocido la existencia del problema, no ha implementado ningún esfuerzo unificado para entender mejor el alcance de la enfermedad.

Entre 1999 y 2008, el Instituto Argentino de los Trastornos de Alimentación publicó “La Jornada de Prevención y Detección de Patologías Alimentarias en Establecimientos Educativos de la Provincia de Buenos Aires,” un estudio basado en 2376 casos de adolescentes argentinos entre los 13 y 17 años de edad (“Prevención”). Es un estudio muy informativo porque en vez de sólo buscar un porcentaje, investigó también los sentimientos detrás del trastorno y las experiencias de los jóvenes con la moda y cómo se ven a sí mismos en el contexto social. Encontraron que el 36% de los

participantes no está de acuerdo con su cuerpo, el 25% desearía tener el aspecto de una modelo profesional, el 26% admite no conseguir ropa de su talla y/o no poder vestirse de acuerdo a sus deseos, y el 40% cree que a través del adelgazamiento, tendrá una mayor participación en el medio social (“Prevención”).

El estudio tomó la decisión estratégica de no enfocarse en un trastorno alimenticio específico, como la anorexia o la bulimia. Por lo tanto, los resultados y las conclusiones tienen más fuerza en el esquema general. La anorexia y la bulimia representan extremos severos dentro del campo más amplio de los trastornos alimenticios, pero el efecto negativo para la salud se produce aun en las manifestaciones más sutiles. De esta manera, “no estar de acuerdo con su cuerpo” es el sentimiento más básico y fundamental en esta gama de trastornos.

Otra estadística obtenida por las entrevistas fue que el 90% de los que “creen que a través del adelgazamiento, se aseguraran una mayor participación en el medio” son mujeres entre los 14 y 18 años (“Prevención”). No obstante, en el último año, los varones afectados por la anorexia han sido el enfoque de muchos artículos publicados en la Argentina. Se publicó en el diario Clarín que el 10% de los varones padece de anorexia o bulimia, y que este número representa una triplicación en los últimos 10 años (Iglesias). ALUBA confirmó estos números, constatando que había una prevalencia de “21% en varones adolescentes en 2011, comparada con 12% en 2000” (ALUBA). Es imposible discutir los trastornos alimenticios sin admitir la importancia del género y la distribución desigual de los casos entre los géneros. Sin embargo, la inclusión del factor de género ampliaría demasiado este estudio, por lo cual nos enfocaremos principalmente en la mujer.

III

La historia de la moda en la Argentina

Para poder analizar el estado de la moda en la Argentina actual, es necesario contar con una base histórica. En su libro *Couture and Consensus*, Regina Root describe la moda como un fenómeno basado en tres elementos básicos: el diseñador, el momento histórico y el consumidor (128). Según Root, es crucial entender el momento histórico en el que surge cualquier movimiento de la moda. No es posible saber cuándo y de dónde proviene la significancia particular de la moda argentina actual sin entender la historia de la moda desde tiempo atrás. Es importante notar que sobre la historia de la moda en Argentina hay muy poco escrito. *La moda en la Argentina* de Susana Saulquin es uno de los mejores recursos y por ello será citado con frecuencia durante la siguiente sección, pero también será complementado, cuando sea posible, por las perspectivas de historiadores o figuras prominentes de la historia Argentina.

El significado de la moda en la Argentina se deriva de la formación de Argentina como país independiente. La colonización de la Argentina empezó con las primeras exploraciones españolas en 1516, que eventualmente resultaron en la fundición de 25 ciudades coloniales, una de las cuales fue Buenos Aires (Rock, *Argentina* 36-39). Durante la primera mitad del siglo XVIII, se dejan ver en Buenos Aires los primeros ejemplos de una artesanía importante que se empezó a exportar a un mercado creciente en Europa (Rock, *Argentina* 60). En 1776 España fundó el Virreinato del Río de la Plata. Un resultado importante de este cambio político fue el establecimiento del *comercio libre*. Aunque era controlado por un monopolio español, y, por consecuencia, no era verdaderamente libre, el resultado de las nuevas regulaciones fue un sistema de comercio

más eficiente, más organizado y más integrado con Europa (Rock, *Argentina* 60). Fue en esta época cuando Buenos Aires se consolidó como el puerto principal de la Argentina (Saulquin 14). Como las poblaciones del interior no podían comerciar desde otros puertos, toda la producción era dirigida hacia Buenos Aires, lo que estableció a la ciudad-puerto como el centro comercial y cultural del país. Susana Saulquin afirma que en esa época realmente “sobresalía la industria textil, que era artesanal y doméstica, porque en todas las poblaciones del interior existían telares familiares y, en algunos lugares, talleres colectivos donde se hilaba la lana, el algodón, el cáñamo y hasta la seda” (Saulquin 20). Sin embargo, entre Inglaterra y Francia todavía “quedaba repartido el comercio de la moda” entre 1822 y 1850 (Saulquin 25). Desde este momento histórico ya “el centro de la moda femenina se había establecido en París” (Saulquin 18).

En *Paris Fashion*, Valerie Steele provee una historia excelente de la emergencia de la moda en París y estudia cómo esta ciudad llegó a ser “el centro de la moda femenina.” Los orígenes de la moda vienen de Italia. Fue Italia la que expandió el renacimiento cultural, y su sociedad pre-capitalista facilitó la innovación y la competencia que apoyaron el crecimiento del mercado. La primera manifestación de la moda en Francia fue en la corte de Borgoña, considerado el “cradle of Fashion” ‘la cuna de la Moda’ porque fue allí donde la moda y el lujo llegaron a significar estatus y poder. En 1665, Jean-Baptiste Colbert, un ministro de Louis XIV, reconoció que “Fashion is to France what the gold mines of Peru are to Spain,” ‘La moda es para Francia lo que las minas de oro de Perú son para España’ (23) presagiando el desarrollo del mercado de la moda más importante del mundo. La gran importancia que iba adquiriendo la moda se puede atribuir, principalmente, a la importancia y el poder de la corte francesa en Europa

durante esta época. En el siglo XVIII, la moda de la corte, espléndida pero estricta, se expandió con la apertura de la sociedad urbana. Fue en este momento en el que París se pasó de ser el sitio de producción de la moda a convertirse en una fuente de moda innovadora. La revolución francesa (1789-1799) inició una nueva época en la cual la moda asumió una importancia para la expresión y rebelión política. Era una época de contradicción en que la revolución defendió la libertad como uno de los ideales fundamentales, pero también se definieron nuevos límites con relación a las imágenes de los distintos partidos ideológicos representados en el conflicto. Cuando Napoleón asumió el poder en 1804, impuso una vuelta a la vestimenta de la corte, pero tan pronto como volvió, los Borbones, quienes sucedieron a Napoleón, cambiaron el estilo nacional de nuevo. Sin embargo, durante todos los cambios, París mantuvo su papel protagónico en el escenario global de la moda. Steele defiende que la moda parisina verdaderamente fue un espectáculo dentro del cual las personas se constituyeran en actores que interpretaron la moda con un gusto melodramático. Así, París dio a la moda una vitalidad y una energía que ningún otro centro de la moda podía imprimirle. (Steele 1-150)

Es importante notar que durante esa misma época surgía la Revolución industrial, que se inició en Inglaterra pero que se extendió por toda Europa⁸. La Revolución tuvo una enorme importancia en el desarrollo de la moda como industria porque permitió la producción de grandes cantidades de telas a un ritmo acelerado (Allen, 182-216).

Mientras que esa revolución facilitó la gran extensión de la moda como industria, fue la Revolución francesa en 1789 la que “may have established the strongest connection

⁸ Más información sobre la Revolución Industrial, su base teórica y su impacto sobre la moda se puede encontrar en los recursos siguientes: Cumming's *The Dictionary of Fashion History*; Hill's *History of World Costume and Fashion*; Allen's *The British Industrial Revolution in Global Perspective* y Saulquin's *La Moda en la Argentina*.

between dress and democratic values” ‘podría haber establecido la conexión más fuerte entre la vestimenta y los valores democráticos’ (Root 99). En Francia, la Revolución “logra abolir las distinciones sociales en el vestir” (Saulquin 18), proclamando “la libertad, la igualdad y la fraternidad,” como los valores esenciales.

No fue hasta 1816 que Argentina logró su independencia de los españoles. Durante este período poscolonial, el país luchó para establecer una identidad independiente y única (Hallstead 3). En los primeros años después de la Revolución de Mayo en 1810, “la realidad rioplatense se modificó al calor de los enfrentamientos por la libertad y del nacimiento de un nuevo régimen de gobierno” (Lacasa 107). El resto del siglo XIX representa un período importante para el desarrollo del país. Durante esa época la moda surgió por primera vez como una herramienta política porque “it served both Federalists and Unitarists in constructing an image of the appropriate political model for Argentina to adapt” ‘sirvió tanto a los Federales como a los Unitarios en la construcción de una imagen del modelo político apropiado que Argentina debía adaptar’ (Hallstead 10-11; Masiello 23-25).

Una de las facetas más reconocibles de la historia de la moda en la Argentina es el *peinetón*, que llegó a su máxima expresión entre 1830 y 1850. El *peinetón* era una peineta, originalmente introducida por los españoles, pero que fue amplificada hasta alcanzar las dimensiones de un metro por un metro, y detalladamente ornamentada. Sirvió dos funciones importantes: representaba un alejamiento de las costumbres españolas y también una afirmación de la presencia pública de las mujeres. El movimiento de oposición fue liderado por los hombres que lucharon por la independencia, pero excluyó a las mujeres. Física y metafóricamente, los peinetones

obstruyeron la vista y los movimientos de hombres en la sociedad, y, como resultado, dejaron un espacio en el cual las mujeres podían expresar la voluntad de participar en el escenario público y político. Vinculada a este fenómeno está la aparición de publicaciones como las crónicas de moda *La Moda*, *El Monitor*, *La Gaucha*, o *La Argentina* (Root 61-94, Hallstead 38-46) que fueron utilizadas para hacer comentarios políticos utilizando un nuevo idioma político que fue basado en la metáfora de los peinetones. La Asociación de la Generación Joven de Argentinos fue una sociedad literaria de jóvenes unitarios. Al reconocer el poder e influencia que albergaba este nuevo discurso femenino, algunos hombres de la Asociación empezaron a usar pseudónimos femeninos para hacer sus comentarios críticos sobre los Federales (Root 69).

Los Unitarios - intelectuales, centralistas y pro-europeos - eligieron el cerúleo, el blanco y el verde como sus colores representativos. Los federales - del campo, populistas y tradicionales - reaccionaron con la creación de un uniforme carmesí que visualmente proclamaba la “fe en la federación.” Como los *peinetones*, los colores, los tipos de traje y hasta los cortes de barba sirvieron como un lenguaje político para discutir visualmente la relación entre los partidos que dominaron el escenario político hasta la caída de Rosas en 1852 y la siguiente creación de la Constitución en 1853 (Masiello 23-25, Hallstead 10-11).

En los años 80, Argentina buscaba una consolidación nacional basada en el crecimiento económico, la inversión internacional, la inmigración y los productos agrícolas para la exportación. La inmigración estaba “íntimamente relacionada con el gran desarrollo económico que sintió el país desde 1870 a 1910” (Saulquin 57). Juan

Bautista Alberdi, defensor de una Argentina civilizada⁹ y considerado uno de los inventores de la Argentina moderna, opinó en el ensayo “Immigration as a Means of Progress,” que “Europe will bring us fresh spirit, its work habits, its civilized ways with the immigrants it sends us” ‘Europa nos traerá un espíritu fresco, los hábitos del trabajo, las maneras civilizadas con los inmigrantes que nos mandará’ (Alberdi 95). Los Unitarios consideraron al modelo europeo un ídolo social al que la Argentina debía aspirar. Con la resultante gran entrada de los europeos, la dinámica social cambió y “la altísima movilidad de la sociedad de la época, tanto horizontal (movimientos migratorios) como vertical (poder desplazarse fácilmente de clase) provoca una gran inseguridad que lleva a todas las clases a darle gran importancia a la vestimenta” para distinguirse dentro de una población tan dinámica (Saulquin 58).

Llamado la Revolución Económica de Argentina, el periodo entre 1852 y 1890 fue caracterizado por un crecimiento económico que paralelaba los grandes cambios políticos con la caída de Rosas y la formación de la República (Rock, *Argentina* 131). Según Rock, la Revolución estuvo basada en tres elementos: la inversión extranjera, el comercio extranjero y la inmigración. El crecimiento en las industrias de la lana, la ganadería vacuna y la agricultura abrieron la economía y la inmigración proveyó un gran recurso de mano de obra para la expansión productiva (Rock, *Argentina* 131-152). Después de 1880 es cuando se ve la adopción de la arquitectura, la moda y los productos europeos (Scobie 174). Francia reemplazó a Italia como el país líder del estilo, principalmente por la prominencia de la École des Beaux-Arts en Paris, que fue

⁹ El uso del término *civilizado* hace referencia a la obra *Civilization or Barbarism?* por Domingo Faustino Sarmiento, un intelectual prominente en la formación de la Argentina. En su teoría describe lo civilizado como todo lo europeo y lo bárbarico como todo lo basado en las raíces de los indígenas argentinos.

considerado como el ideal de la época (Scobie 173). Gradualmente, Buenos Aires se convirtió en un destino exótico. Un resultado de la conexión visible entre Europa, y más específicamente París, y el “boom” económico argentino, fue que la clase obrera giró hacia la moda parisiense como una vía para obtener el éxito y para cambiar su estatus social. La moda se hizo esencial para subir en la escala social, una tendencia que persiste en la Argentina actual (Root 134).

Entrando en el siglo XX, a pesar de las dos grandes crisis económicas en 1890 y 1930, Argentina siguió demostrando una velocidad impresionante de cambio y crecimiento. El país se estableció como una de las mejores fuentes de productos de exportación primarios dirigidos a los países industrializados, como Francia y Alemania. Como resultado de esto, los argentinos recibieron inversiones extranjeras que fueron esenciales para la expansión económica (Rock, *Argentina* 168). La inmigración también se expandió, a un paso aún mayor al del siglo XIX. Ya en 1914, el 80% de la población consistía de inmigrantes o descendientes de los inmigrantes de 1850 (Rock, *Argentina* 166). Sólo la Primera Guerra Mundial interrumpió esta aceleración, pero Argentina no tardó mucho en recuperarse y puesto que no era uno de los países industrializados, no fue tan afectada como ellos por la Gran Depresión. La gente estaba empleada, la inmigración volvió y Argentina mantuvo el título de gran exportadora. En 1930, el país se embarcó en la industrialización por sustitución de importaciones (Rock, *Argentina* 232). Aunque la técnica nunca se expandió más allá de los productos de consumidores, sí abrió una gama de oportunidades para la expansión de los textiles. Una reducción en el precio y una expansión del territorio dedicado a la cosecha del algodón, en combinación con un mercado consumidor estable, permitieron este crecimiento (Rock, *Argentina* 233). Los

textiles se hicieron bastante importantes como artículos de exportación a los EEUU y a Inglaterra durante la Segunda Guerra Mundial. Esto, en combinación con un gran exporte de la agricultura pos-guerra consiguió para Argentina un crédito nacional que, en los años 40, sería la base económica para la campaña populista dirigida por el Coronel Juan Domingo Perón (Nouzeilles and Montaldo 269).

En 1946, Perón ganó la elección presidencial e inició un largo periodo de cambio y reforma para la población argentina. Se expandió la definición argentina de ciudadanía, integrando un nuevo grupo político, *el pueblo*, que en retribución le proveyó a Perón una fuente de apoyo sin límites (James 287). Con las pensiones, un sistema de salud, aumentos salariales y asistencia social, Perón y su esposa, Eva Duarte de Perón, ganaron para su causa a la opinión pública.

Eva Duarte, o Evita, se convirtió en un ícono. Como símbolo del movimiento populista que lideraron, Eva utilizó la moda lujosa y extranjera para representar su ascenso al poder, del pueblo a la presidencia. Con el eslogan “alpargatas sí, libros no” promovió un movimiento anti-intelectual, luchando por la clase obrera. En su libro, *Santa Evita*, Tomás Eloy Martínez cuenta como todas las mujeres adolescentes y empobrecidas deseaban parecerse a Evita (Martínez 298). Con su moño de *chignon* francés, su pelo teñido de un rubio hiper-oxigenado, sus faldas con mucho vuelo y chancletas con tiras de tobillo, Evita estableció una imagen de éxito y belleza reminiscente a la virgen (Martínez 298). No obstante, la época de Evita estuvo impregnada por la ironía. Saulquin comenta que mientras ella viajaba a Francia para sus citas privadas con Christian Dior, dejó “desperdiciada la gran oportunidad de imponer una moda argentina promocionando el diseño y la industria nacional” (Saulquin 121). Lo

cual uno podría argumentar que era exactamente lo que necesitaba esa clase obrera. Sin embargo, en cuanto a la moda, la conexión que ella estableció con Cristian Dior, como su estilista personal, dio una nueva importancia a la moda francesa en la Argentina.

En los años 50 apareció “la moda como verdadero negocio, provocando el consumo por el consumo mismo” (Saulquin 125), considerada por Saulquin y Root como la democratización de la moda Argentina. Sobre esto, Dior comentó, “la moda descendió a la calle” (Saulquin 125), descendiendo de la alta costura tan representativa de París a las masas en Argentina. Así, “la moda deja de ser un medio para distinguirse de los demás”, un componente esencial de la alta costura, y en cambio, se convirtió en “un medio de adaptación a la vida social.” (Saulquin 126). Fundamental a este nuevo acceso a la moda fue el establecimiento del *pret-a-porter* y la producción seriada a gran escala. El *pret-a-porter*, idea tomada del equivalente estadounidense, “ready-to-wear,” abrió la moda a nuevos grupos de la sociedad. Los cambios sociales y económicos dentro de la Argentina llevaron a las mujeres al trabajo y fuera del hogar. Así, las mujeres empezaron a perder el tiempo para pasar horas con una costurera tomándose las medidas. En el marco de una pausa en el crecimiento económico, y como resultado de la nueva competencia del *pret-a-porter*, en Argentina, las grandes casas de la alta moda se encontraron sin clientes e incapaces de mantener fábricas de cientos de empleados (Saulquin 126-127). El *pret-a-porter* ofreció una imitación de la alta moda, ofrecida en boutiques accesibles y a un precio más barato, que efectivamente democratizó a la moda argentina.

Un artículo de ropa que se salió de esta nueva estructura de la industria fue el jean. El jean sirvió como un “rechazo de tabúes sexuales” y como una representación de la igualdad entre los hombres y las mujeres (Saulquin 129). En “The Blue Jean

Generation: Youth, Gender & Sexuality in Buenos Aires,” Valeria Manzano discute cómo el jean sirvió para establecer una identidad dentro de la generación de jóvenes entre 1958 y 1974 en Buenos Aires. A finales de los años 60, el jean contribuyó a una nueva definición de la belleza y la sexualidad femenina. Cuando la dictadura de Juan Carlos Onganía tomó el poder en 1966, denunció al jean como un objeto de “hipersexualización” y que la resultante confusión entre roles de género era una lástima social (Manzano 658). Onganía, impuso una “vestimenta uniformada” (Saulquin 140); en este sentido, el teórico de la moda Fabricio Forastelli recuerda el castigo público por no adherir a los códigos vestimentarios. (Root 149). En un acto de rebeldía contra la dictadura, el jean evolucionó hasta convertirse en un símbolo de la protesta y acción política, particularmente dirigido por los jóvenes de la época.

Al finales de los 60 y entrando en los 70 surgió el *mariquismo*, proceso en que los diseñadores decidieron “convertir sus nombres en “marcas altamente reditúes,” con el propósito de establecer una confianza con sus clientes bajo el nuevo sistema del *pret-a-porter* (Saulquin 140). De una manera, el *marquismo* permitió la imitación de una relación personal e íntima con los consumidores aunque los diseñadores y costureras permanecieran lejos. En Argentina, José Sassoon fue el primer ejemplo de una marca argentina, estableciéndose en 1958 con Van Heusen, una línea de camisas. La tendencia no solamente se aplicaba a los argentinos; los diseñadores extranjeros empezaron a establecer sus nombres como marcas reconocidas, abriendo aun más la moda a las masas.

Desde la dictadura de Onganía, Argentina experimentó seis breves presidencias antes del *coup d'état* de 1976 que dejó en el poder a Jorge Rafael Videla. Videla es conocido por la Guerra Sucia y por su mandato marcado por la violencia política y la

corrupción. En 1977, las Madres de la Plaza de Mayo empezaron a protestar por las desapariciones de las víctimas de la Guerra Sucia. Las Madres siempre se vistieron de batas y zapatillas para mostrar cómo el gobierno había interrumpido sus vidas cotidianas. También se llevaban unos chales bordados con los nombres de sus parientes y a menudo con una foto. Los chales, que se siguen llevando hoy en día en las manifestaciones diarias, son otro ejemplo de un discurso de la moda, como los *peinetones*, creado a través de una prenda que se convirtió en un símbolo político. (Taylor 186-189)

En los años 80, el nuevo presidente Carlos Menem ganó el favor de las masas con sus patillas y ponchos, que tuvieron mucho atractivo para la gente del *pueblo* (Sutton 70). Sin embargo, como se vio con Eva Perón y su transición de ser una voz para la gente a convertirse en una cliente privada de Dior, Menem también cambió su vestimenta tradicional por trajes hecho a la medida por Versace y implantes de pelo y una cirugía de los pómulos (Sutton, *Bodies in Crisis* 70). Esta tendencia transformó el “status clothing” ‘vestimenta de estatus’ en fuente de sospecha política para la sociedad argentina, demostrando de nuevo las implicaciones políticas que pueden comunicar aun los cambios más sutiles. La vestimenta es el vínculo entre el cuerpo y la sociedad y es entonces interpretada como una traducción más accesible de la personalidad y los valores de una persona.

Esta sección ha intentado repasar la historia de la moda en la Argentina desde sus principios. Se enfocó más en el siglo XX por el papel fundamental que ha tenido esta época en el desarrollo de la industria de la moda en la Argentina y en todo de América Latina.

IV

La relación entre los trastornos alimenticios y la moda

“Fashion is about bodies: it is produced, promoted and worn by bodies” ‘La moda se trata de los cuerpos: es producida, promocionada y llevada por cuerpos’ (Entwistle 1). Los trastornos alimenticios también se tratan del cuerpo. Aunque las causas indirectas son muchas y muy diversas, todas se basan en una discrepancia entre la imagen del cuerpo real y la imagen del cuerpo ideal. Antes de considerar la situación específica de la Argentina, es necesario entender cómo funciona esta intersección compleja entre la moda y los trastornos alimenticios. El cuerpo sirve como el lienzo sobre el cual se desarrolla esta interrelación. En un repaso de la literatura teórica sobre el cuerpo, la moda y los trastornos alimenticios, este estudio ha identificado cinco maneras distintas en las cuales esta interrelación se expone: 1) la idea de *fashioning the body*,¹⁰ 2) la dualidad entre el cuerpo privado y el cuerpo público, 3) el paralelismo entre el consumo de la moda y el consumo del propio cuerpo, 4) la idea de vivir indirectamente por la ropa llevada, y 5) el conflicto entre expresarse o definirse a través de la moda. Cada idea explora un aspecto importante de esta relación entre la moda y los trastornos alimenticios y establecerá una base esencial para extender la teoría a la situación concreta de Argentina.

¹⁰ *Fashioning the body* es un frase en inglés que tiene un sentido particular por el doble significado del verbo “to fashion.” En español, “modelar” sería el equivalente, pero el doble sentido no puede ser traducido, entonces, para los propósitos de este trabajo, voy a utilizar la frase en inglés. La idea fundamental es que “to fashion,” puede significar la exhibición de la ropa, de algún artículo de la moda, pero también puede significar “hacer” o “adaptar” de una manera que se cambie un objeto al gusto del creador. Entonces, en cuanto al cuerpo, *fashioning the body* propone la idea interesante del que la indumentaria no solo cubre el cuerpo y es mostrado por él, pero también tiene su propio efecto en la transformación de este cuerpo.

“Fashioning” el cuerpo

La idea de *fashioning the body* es relativamente moderna. En 2000, en su libro *The Fashioned Body*, Joanne Entwistle, una respetada teórica de la moda, comenta sobre los intelectuales que ya han escrito sobre la moda y cómo han excluido la importancia del cuerpo¹¹ (9). Específicamente, han ignorado la relevancia del cuerpo *vivo* y cómo la moda directamente afecta la experiencia viva y las interacciones con la sociedad. La idea de *fashioning the body* establece una imagen más fluida del cuerpo, y entendiéndolo así es posible ver las maneras íntimas en las cuales el cuerpo interactúa con la moda.

Llewellyn Negrin, otra teórica de la moda, habla de la “expansion and multiplication of techniques for fashioning the body” ‘expansión y multiplicación de técnicas para modelar el cuerpo’ (Negrin 13). Mientras los adornos tangibles todavía son las maneras principales y más comunes de disfrazar, adornar o cambiar el cuerpo, ahora, nuevas técnicas, como la dieta, la cirugía estética y el ejercicio, que físicamente cambian el cuerpo, lo establecen como algo maleable (Negrin 13). Hoy en día, estas técnicas han sido aceptadas como parte de “la moda,” porque el “look” más deseable no sólo consiste en lo que se lleva, sino incluye también a la forma del cuerpo. Entender el cuerpo así, como algo fluido y maleable, independiente de la biología inherente, permite que los trastornos alimenticios se junten al grupo moderno de “técnicas para modelar el cuerpo.”

¹¹ Ella provee ejemplos como la escritura de la moda de Barthes, *The Fashion System*; la fotografía de moda de Ewen en 1976 y Evans and Thornton en 1989; la teoría de Simmel, “Fashion” como parte del George Simmel, *On Individuality and Social Forms*; y las teorías de Veblen en *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*.

Cuerpo privado / Cuerpo público

Cómo se define el cuerpo suele depender del contexto social dentro del cual está el cuerpo en cuestión. Sin embargo, se puede extraer una definición más esencial e independiente. La definición más tangible es la definición biológica que se basa en las estructuras anatómicas que componen el cuerpo funcional. Todo lo intangible, las emociones, la personalidad y la inteligencia es controlado y determinado por el cerebro y la genética (Shilling qtd. in Entwistle 12). Ésta es una definición basada en las ciencias modernas que cada día descubren algo nuevo sobre la función del cuerpo. Por eso mismo, por su misma naturaleza, es una definición permanentemente incompleta. Entonces, el estudio presente volverá a las definiciones clásicas, específicamente a las de Platón, San Agustín y Descartes. En *Unbearable Weight*, Susan Bordo analiza las perspectivas de estos filósofos clásicos y las condensa en una dualidad entre el “ser” y el cuerpo físico (Bordo 144-148). Esta definición considera el cuerpo como algo extranjero que confine al sujeto – un sobre, una prisión, una jaula, un enemigo – y sobre todo, añade que el cuerpo tiene sus propios deseos, deseos poco apropiados, basados en el exceso y el pecado (Bordo 145). De aquí surgió una de las primeras menciones de la necesidad de controlar al cuerpo, de domarlo para la sociedad.

En 1977 Foucault amplifica estas ideas con sus teorías sobre la disciplina y el poder. Utilizando la imagen de una cárcel, el famoso “Panóptico,”¹² Foucault discute el establecimiento del “cuerpo consciente,” consciente del escrutinio constante de la sociedad. En reacción a este control, el cuerpo se domina a sí mismo a través del

¹² La idea del Panóptico viene de Jeremy Bentham a fines del siglo XVIII y describe a la cárcel ideal, la que consistiría en una torre central desde donde uno puede observar a todos, pero que oculta en la oscuridad la autoridad que observa para que los prisionero no puedan saber cuándo y por quién están siendo observados.

autocontrol para poder sobrevivir en la sociedad exigente. Entwistle aplica la teoría de Foucault a la sociedad contemporánea al sostener que “Unlike traditional communities, the body is less bound up with inherited models of socially acceptable bodies...and tied more to modern notions of the ‘individual’ and personal identity” ‘Distinto de las comunidades tradicionales, el cuerpo se ve menos obligado por modelos heredados de cuerpos socialmente aceptables . . . y más vinculado a nociones modernas del ‘individuo’ y la identidad personal’ (Entwistle 18). De aquí nace la interacción entre el cuerpo privado y el cuerpo público.

En la sociedad contemporánea, “the self-concept emerges out of the need for individuals to differentiate themselves from others” ‘el concepto que uno tiene sobre sí mismo sale de la necesidad de los individuos de diferenciarse a ellos mismos de otros’ (Calefato 344). El concepto que uno tiene de sí mismo es la manera en la que uno se compara a sí mismo con la sociedad. En 1997, Fredrickson y Roberts propusieron la “teoría de auto-deshumanización,” que explica cómo las mujeres se evalúan según sus calidades externas porque son éstas las que son vistas y juzgadas por la sociedad (190-192). En 2001, también establecieron una asociación positiva entre la auto-deshumanización y los trastornos alimenticios (Tiggeman and Kuring 300). Entonces, ¿cómo entra la moda en el asunto? En palabras de Calefato, “we are using clothes as a true vehicle of translation” ‘estamos utilizando la ropa como un verdadero vehículo de traducción’ entre la identidad privada e individual y la identidad pública y social (Calefato 344). La ropa, físicamente, tiene la conexión más íntima con el cuerpo, ropa y cuerpo se tocan, se mueven juntos; la ropa forma al cuerpo y el cuerpo le da forma a la moda. No obstante, públicamente, la ropa define la apariencia, es el medio social para

interpretar los cuerpos. La gente escoge la vestimenta para asociarse mejor con la sociedad, pero es una selección privada, hecha en casa, y el acto de vestir el cuerpo desnudo es sumamente íntimo. Con la selección de la ropa, uno decide cómo quiere expresar su cuerpo físico e interior, públicamente, a la sociedad. Al salir, la vestimenta se convierte en un objeto de interpretación y se hace parte del cuerpo colectivo de la moda social (Calefato 344).

Tomando, otra vez, las ideas clásicas de Platón, Agustín, y Descartes, si se piensa en el cuerpo como una cáscara, Entwistle dice que es la vestimenta lo que permite aprender cómo adaptarse a esta cáscara y sentirse cómodo con ella.

Wearing the right clothes and looking our best, we feel at ease with our bodies, and the opposite is equally true: turning up for a situation inappropriately dressed, we feel awkward, out of place and vulnerable. (Entwistle 7)

‘Llevando la ropa apropiada y viéndonos lo mejor posible, nos sentimos a gusto con nuestros cuerpos, y lo opuesto es igualmente cierto: llegar a una situación vestidos de manera poca apropiada, nos hace sentir torpes, fuera de lugar y vulnerables.’

Es justamente así que “dress is both an intimate experience of the body and a public presentation of it” ‘la vestimenta es tanto una experiencia íntima del cuerpo como una presentación pública de ella’ (Entwistle 7).

El consumo de la moda, y ahora del cuerpo

La dualidad presente en la relación entre el cuerpo privado y el cuerpo público se presenta también en el consumo de la moda. El fenómeno económico del consumismo surgió simultáneamente con la moda durante la revolución industrial, producto de la primera época de excesos en el mercado (Saulquin 16-20). Se basa en la práctica de

comprar cosas innecesarias con el propósito de mejorar el estilo de vida. En *The Theory of the Leisure Class*, Veblen argumenta que “no class of society, not even the most abjectly poor, foregoes all customary conspicuous consumption” ‘ninguna clase de la sociedad, ni aun los más empobrecidos, se priva del todo del consumo llamativo y habitual’ (Veblen 85), y así todas las clases toman parte en la construcción de la demanda (Hallstead 5). La clave del consumismo es convencer a los consumidores de que esas cosas innecesarias son verdaderamente necesarias (Baudrillard 69-71). Finkelstein indica que la *fashionability*¹³ es esencial al consumo masivo (Finkelstein 130). La moda depende intrínsecamente del consumismo y es a través del *fashionability* que logra convencer a sus consumidores de que la moda es absolutamente necesaria para simultáneamente “affirm group affiliation and difference to those on the outside and within” ‘afirmar la afiliación al grupo y la diferencia para aquellos que están afuera del grupo y aquellos que están dentro (Entwistle 39).

En *The Consumer Society*, Jean Baudrillard, un sociólogo cultural conocido por sus teorías sobre el consumo, entre otras cosas, define el sistema del consumo como la “industrial production of differences” ‘producción industrial de diferencias’ (88). Al principio, parece contradictorio a la idea de conformar a un público a través de establecer sus diferencias, pero Baudrillard explica que los grupos del público se definen por un código de señales compartidas, y es el acto de utilizar sólo este código para obtener las diferencias lo que determina la conformación del público (92). La moda es uno de estos códigos de señales, y es además uno que va cambiando con el contexto histórico y social. Si la moda es un código que motiva las acciones de los consumidores, la vestimenta o el

¹³ Esta palabra inglesa, *fashionability*, no puede ser traducido al castellano pero trata de cuanto algo adhiere a las normas de la moda del momento.

maquillaje son las maneras materiales para conformarse a este código. Sin embargo, Baudrillard subraya el cuerpo como “The finest consumer object” ‘El objeto de consumo más fino’ (129)¹⁴.

Ahora, el mercado de la moda material se ha expandido para incluir el propio cuerpo como objeto indirecto del consumo. Como consecuencia, el código de señales moderno está basado en un cuerpo específico en vez de sólo los adornos que cubren al cuerpo. La multitud de productos, programas y aun vestimentas que adaptan al cuerpo están realmente vendiendo el cuerpo como el objeto deseable. El cuerpo también funciona como una de las mejores maneras de comercializar cualquier cosa, porque cuando se puede asociar una botella de Coca-Cola o una zapatilla de Nike con una modelo bella, delgada y exitosa, no se necesita justificar el objeto por sí mismo, sino que, en cambio, el objeto se convierte en otra necesidad para obtener el cuerpo, la moda y el estado social ideal.

Otro componente del consumo es la libertad. Hay una libertad de elección inherente en el acto de gastar dinero. En paralelo, el consumo del cuerpo está también basado en la idea de que “we can ‘choose’ our own bodies” ‘podemos escoger nuestros propios cuerpos’ (Bordo 247). La realidad en ambos casos no es tan simple. Hay un nivel de libertad inherente en el acto de comprar/consumir, pero las necesidades vitales (la alimentación, el refugio, la seguridad) no son gratuitas y generalmente tienen una prioridad sobre los gastos frívolos. En el caso del cuerpo, uno puede perder peso, reconstruir la cara o vestirse de una manera distinta o diferente, pero siempre habrá límites. Cuando se intenta cuestionar estos límites se encuentran problemas, o económicos

¹⁴ Para más información, ver Baurillard que elabora sobre esta idea del cuerpo como el objeto de consumo ideal en el capítulo 8 de *The Consumer Society*.

o de salud. Como fue demostrado en el estudio de Linda Hofschire, “The Media’s Role in Enhancing Self Objectification and Eating Disorders,” los trastornos alimenticios frecuentemente se basan en el intento de obtener un cuerpo ideal, que para muchos, es biológicamente y físicamente imposible.

Vivir a través de la moda

En la obra antropológica y sociológica *The Dressed Society*, el autor Peter Corrigan hace un análisis de la revista *Vogue Australiano* para construir una imagen del cuerpo construido como ideal en los años 90. De su investigación, la conclusión más relevante al estudio presente es que la descripción de algunos artículos de la moda implica la posibilidad de vivir indirectamente gracias a esas vestimentas. Habla específicamente de la sencillez y pureza de un artículo de ropa blanca y “the promise is that simple and pure dress will also sign our bodies as equally simple and pure” “la promesa es que el vestido sencillo y puro también signará a nuestros cuerpos como igualmente sencillos y puros’ (Corrigan 92). Parece haber una clara correlación entre esta idea moderna y la práctica del siglo XIX en la cual la clase obrera buscaba imitar a la moda francesa para subir en la escalera social y obtener mayor acceso a las clases más altas (Root 134). Tomando la conclusión ya hecha de que el código de señales actual se basa tanto en la moda material como en la moda corporal, y combinando esta realidad con la idea de vivir indirectamente por la moda, un trastorno alimenticio se vuelve una legítima manera de cambiar el cuerpo para lograr una vida deseable . Ahora, en vez de sólo emular los estilos franceses, las mujeres sienten la necesidad de modelar sus cuerpos físicos para sentirse parte de la sociedad “normal.” Susan Bordo critica a la

normalización de la cultura femenina, la cual limite estrictamente a las formas corporales considerados “normales” (48). En cuanto a la necesidad de sentirse parte, Joanne Finkelstein se refiere a los aspectos físicos como “pasaportes sociales” (Finkelstein 136), que son necesarios para entrar suavemente en esta sociedad. En *Fashioning the Frame*, Alexandra Warwick and Dani Cavallaro resumen la idea elocuentemente, utilizando la analogía de un microcosmos/macrocósmos, en la cual la adaptación al cuerpo (en este caso, a través de la anorexia) es explicada como una dramatización de la relación que uno experimenta con la sociedad (15).

De esta manera, el consumo de la moda se ha podido extender y expandir para incluir no solamente la ropa o el maquillaje, sino incluso la industria de las dietas, de la cirugía estética y del ejercicio. Entonces, el público efectivamente “consume” la imagen de los cuerpos ideales, y como efecto el mercado se ha abierto a la idea de literalmente “consumir” el cuerpo para esculpirlo hasta conseguir una forma aceptable.

La moda: ¿expresa o define la identidad?

En el desarrollo del cuerpo privado y el cuerpo público se tiene que tomar una decisión, consciente o inconscientemente, que determina si la moda va a ser una manera de expresarse, implicando un “ser” inherente y auténtico, o en cambio, una manera de crearse y definirse, implicando una identidad flexible y para la cual la moda sirve como un disfraz.

Finkelstein comenta la mayor diversidad de estilo que permite la asunción de múltiples identidades (130). Ella también demuestra como aun en la literatura clásica de la Odisea, Atenea transforma a Ulises por cambiando su forma física y la ropa que

llevaba para permitirle escapar de su identidad, caracterizada así como algo cambiante o evitable, para experimentar los placeres del anonimato (135). De esta manera la moda, la vestimenta y el cuerpo, pueden servir como un disfraz. Lo interesante de esta relación es que hace poco fidedigna la práctica común de juzgar o interpretar a una persona por su moda exterior, y así introduce un elemento de anonimato e imprevisibilidad en cada interacción social. En *Paris Fashion*, la autora Valerie Steele hace una distinción entre la moda americana donde el sentido general es que “clothing should be a natural expression of our true selves” ‘la vestimenta debe ser una expresión de nuestros seres verdaderos’ (11) mientras en París, “many Parisians have quite consciously used Fashion as an adjunct to self-creation” ‘muchas parisinos han utilizado conscientemente la Moda como un complemento para la auto-creación’ (11).

Este estudio está de la opinión que ambas funciones de la moda son posibles, pero que es la idea de utilizar la moda, material y corporal para definirse que puede resultar problemático cuando llega al auto-concepto y la salud mental que son directamente vinculados con el desarrollo de los trastornos alimenticios.

V

La moda actual en la Argentina

La parte III describió los tres elementos, identificados por Regina Root, en los cuales se basa la moda: el diseñador, el momento histórico y el consumidor. Este estudio utilizó este esquema para detallar la historia de la moda argentina; entonces parece lógico utilizar la misma estructura para analizar el estado actual de la moda como parte de la sociedad argentina. De aquí se pasa al asunto del discurso de la moda y de si hoy en día

este lleva la misma importancia que tenía históricamente en la Argentina del pasado. Finalmente, el estudio se presenta como un análisis del *medio social*¹⁵ actual. Aunque este *medio social* incluye y está influido por más elementos que la moda, es importante tener una buena comprensión de esta para entender su influencia en el desarrollo de los trastornos alimenticios.

Los diseñadores argentinos que predominan en las pasarelas de hoy son conocidos internacionalmente. Para nombrar algunos: Jorge Ibáñez, conocido por su colección de 2010 inspirada por Eva Perón; Laurencio Adot, con su colección del invierno 2011, *Y dios creó a la mujer*, basado en la transformación de la adolescencia a la adultez; Claudio Di Doménico, con su colección de verano 2011, *Audacia*, marcada por colores brillantes y fuertes; e Iaia Cano en su colección de otoño/invierno 2011 marcado por el brillo y el lujo que definen a las grandes mujeres íconos. Ibáñez decidió retomar algo históricamente importante para su inspiración; Adot, en cambio, abarcó la interpretación de la experiencia de las mujeres adolescentes; y Di Doménico y Cano se enfocaron en temas generales, utilizando una temática de colores y textiles para expresar su interpretación de la modernidad. Cada uno representa un aspecto del punto hecho por Regina Root en su libro *Couture and Consensus*, cuando dice que “The role that Argentina fashion plays in rearticulating the past, empowering sectors of the population, enacting change, and ‘producing’ cultural meaning is significant” es importante ‘El papel que toma la moda argentina en re-articular el pasado, investir poder en sectores de la población, promulgar cambios, y ‘producir significado cultural, es importante’ (Root 159). Éstos cuatro fueron

¹⁵ El término *medio social* es utilizado aquí porque es el mismo lenguaje utilizado en la página de salud en el sitio web del gobierno nacional de Argentina. *Medio social* se refiere al ambiente social, las normas que se imponen a la sociedad (*Salud*).

parte de un grupo de diseñadores excepcionales, elegidos para representar a la Argentina en la famosa Paris Fashion Week este verano pasado. Al lado de los grandes diseñadores franceses, Chanel, Hermès, YSL y otros más, los diseños argentinos representaron una interpretación nacional de los grandes estilos del verano de 2012 (“Moda argentina”). Esta representación en una pasarela tan importante al mundo de la moda indica el lugar prominente que goza Argentina dentro del contexto internacional.

En cuanto al momento histórico que define a la Argentina actual, el acontecimiento más destacado es seguramente la crisis económica del 2001. Aunque el momento histórico consiste de más aspectos que este único acontecimiento, el estudio presente sólo va a discutir la crisis porque es el evento que tuvo la mayor influencia sobre la industria de la moda, que es central a este estudio. Durante la crisis, la única industria que demostró un marcado crecimiento económico fue la industria de la belleza; “Women got face lifts, liposuction, implants, and joined gyms in droves in order to make sure they fulfilled their national obligation to remain the prettiest” ‘Las Mujeres recibieron estiramientos faciales, liposucción, implantes, y se hicieron socias de gimnasios en manadas con el propósito de asegurar su obligación nacional de seguir siendo las más bellas’ (Maldonado-Salcedo 51). Un artículo en *The Guardian*, un periódico inglés, detalló el aumento en procedimientos quirúrgicos de belleza durante los 9 meses de la crisis (Arie). Vilma Sartori, es una argentina perjudicada por la crisis que se hizo un estiramiento facial porque, “The safest thing to invest in these days is yourself” ‘Lo más seguro en estos días es invertir en ti misma’ (Arie). Hay dos cosas importantes de notar sobre esta declaración de Sartori. Primero, es muy provocador que lo que ella propone como una alternativa “segura” sea una cirugía invasiva. Segundo, cuando uno piensa en

una inversión, piensa en pagar por algo que le va a beneficiar de una manera más valiosa que el dinero invertido. Estos sucesos revelan unas opiniones interesantes de Sartori, y aparentemente un gran porcentaje de la población argentina: los cambios del aspecto físico son capaces de traerle beneficios o ventajas mayores que el dinero durante una época de crisis económica. Dr. José Cortés, un cirujano de Mendoza, Argentina incluso comentó que “In Argentina, appearances are more important than competence when it comes to getting a job” ‘En Argentina, el aspecto es más importante que la competencia a la hora de encontrar un trabajo’ (Arie). Así, sea por la cirugía, el maquillaje, las nuevas vestimentas, el ejercicio o un trastorno alimenticio, la gente buscaba, y sigue buscando maneras de modificar sus cuerpos, el único ambiente sobre el cual se siente en control.

El consumidor es el último participante en un procedimiento de la moda, pero es también el más importante. Los consumidores representan el poder del capital, y sus deseos, el mercado. El estudio presente se va a enfocar en la consumidora argentina porque es ella la que ha sido más afectada por los trastornos alimenticios. En 2009, D’Alessio Irol hizo una encuesta entre 876 mujeres argentinas que reveló que “sólo el 5% de las encuestadas está conforme con su imagen” (Sousa Dias). Entonces, uno puede concluir que un “95% de las argentinas se siente insatisfecha con su imagen” (Sousa Dias). Mabel Bello, psiquiatra y fundadora de ALUBA comentó sobre su experiencia con pacientes de trastornos alimenticios, “When one asks these patients what they want to be in life, they reply ‘thin’ – this is their life’s Project” ‘Cuando uno les pregunta a estos pacientes, ¿qué quieren ser en la vida,’ ellos responden, ‘delgado’ – este es su proyecto de la vida’ (Valente). Es este grupo de consumidoras, insatisfechas con sus cuerpos y con una poderosa ambición a ser delgada, el que define el alcance de la industria de la moda.

Sus deseos permiten que las dietas, la cirugía y algunos medicamentos entren a la industria de la moda, pero también permiten que “se vendan” los cuerpos demacrados de modelos que padecen de trastornos alimenticios.

Discursos modernos en la moda argentina

Históricamente, la capacidad de la moda de funcionar como un discurso ha sido fundamental para el poder influyente que tiene sobre la sociedad y la política. En un análisis de este discurso en la actualidad, el estudio presente identificó que la influencia todavía existe, pero que no ha llegado hasta el asunto de la salud pública de los trastornos alimenticios. En cambio, el discurso de la moda actual ha tomado la justicia social de los obreros como un proyecto central.

El nombre de Brukman es uno de los más conocidos internacionalmente con respecto a los derechos de los obreros textiles. En 2001, las costureras de Brukman, abandonadas por los dueños de la fábrica y dejadas sin años de sueldos sin pagar, decidieron retomar la fábrica ellas mismas y funcionar sin la corrupción y manipulación inherente a la dirección previa (*Brukman*). En un momento dado, se les prohibió entrar a la fábrica por la fuerza, un acontecimiento que atrajo una atención global y el apoyo de grupos de justicia social por todo el mundo. (*Brukman*) Manifestantes del Taller de Serigrafía Popular construyeron una pequeña estación para fabricar camisetas en el sitio, exponiendo símbolos de solidaridad y eslógans políticos (Root 152). Así establecieron un nuevo discurso de la moda, basado en la sencillez y reproducibilidad de camisetas seriografiadas. Root comentó sobre cómo los camisetas sencillos se destacaron en

contraste con las prendas de marca comercial llevados por la mayoría en los barrios de moda bonaerenses (Root 152).

El medio social “porteño”

Una discusión sobre el *medio social* se relaciona en parte con los comentarios ya hechos sobre el momento histórico que define la moda actual. No obstante, el estudio presente quiere enfocarse más específicamente en el *medio social porteño*.¹⁶ Hay una relación inherente entre la realidad de la Argentina y la realidad de la ciudad de Buenos Aires, el centro económico, político y cultural desde los orígenes coloniales. Aunque las estadísticas presentadas dentro del estudio generalmente hacen referencia al país como un todo, es importante notar que el centro de la moda está ubicado en Buenos Aires y ha sido así desde sus orígenes como la París de Sud América durante la gran inmigración europea (Scobie 2002). Es siempre de Buenos Aires desde donde son diseminadas las normas sociales de la época, los nuevos estilos, y las imágenes de lo aceptable y lo no aceptable. Las “*porteñas* became vessels of modernity” ‘las *porteñas* se hicieron vehículos de la modernidad’ (Vannin and McCright, qtd. in West), de la misma manera en que la moda siempre ha estado inextricablemente ligada a la modernidad. Simmel comenta la importancia de la moda en la progresión social que construye la modernidad (Finkelstein 142). Entonces, una discusión del *medio social* argentino es verdaderamente una discusión también del *medio social porteño*.

¹⁶ *Porteño* se refiere a cualquiera cosa proveniente de la ciudad de Buenos Aires – la primera ciudad-puerto de Argentina y desde entonces el centro económico, político y cultural del país.

Este medio se ve fuertemente influido por relaciones internacionales, “Porteños adopted the fashions of France, England, and Italy as a means of proclaiming national betterment” ‘Los porteños adoptaron las modas de Francia, Inglaterra e Italia como una manera de proclamar un mejoramiento nacional’ (Root 376), y desde esta herencia colonial, Argentina ha adoptado la identidad europea mientras simultáneamente ha rechazado la identidad Latina. Frente a la crisis del 2001,

Argentina can no longer pass as a first-world country. Prior to defaulting on its IMF loans and having a total of five presidents in two weeks, Argentina did not (publically) recognize a social or historical commonality with the rest of Latin America ‘Argentina ahora no puede pasar como un país de primer-mundo. Antes del default de los préstamos del FMI y antes de tener un total de cinco presidentes en dos semanas, Argentina no reconoció (públicamente) lo que tenía en común, socialmente, económicamente, o históricamente, con el resto de América Latina.’ (Maldonado-Salcedo 46)

La identidad nacional permanece fuertemente basada en este rechazo de lo latino, que realmente no es una base sólida sobre la cual uno pueda identificarse. Barbara Sutton hizo la observación de que los cuerpos femeninos, vistos como vulnerables y maleables, llegaron a estar “actively engaged in the ‘construction of new society’” ‘activamente involucrados en la construcción de una nueva sociedad’ (Sutton 129). En una conversación sobre la pregunta ¿están las argentinas “Obsesionadas por la perfección estética?” para Clarín, María Laura Santillan dijo que la mujer argentina

Tiene una inseguridad que viene por todo el proceso de la inmigración. Tenemos abuelos franceses, japoneses, españoles, rusos, polacos, húngaros, tenemos una fusión que nos hace a todos ser muy lindos, pero nos da una inseguridad terrible. Porque no tenemos identidad, recién ahora estamos gestando una identidad. (Santillan)

Dentro de esta cultura porteña, basada en la inseguridad y la búsqueda compleja por una identidad, “the signs essential to diagnose this eating disorder often pass as ‘normal behaviors’” ‘las señales esenciales para diagnosticar este trastorno alimenticio [la anorexia] frecuentemente pasan como ‘comportamiento normal’ (Maldonado-Salcedo 54).

Un sondeo de las portadas y anuncios publicados en las grandes fuentes de medios masivos en la Argentina actual apoyó aun más la teoría sobre la inseguridad y preocupación con el aspecto que caracteriza al *medio social porteño*. De los 6 ejemplos analizados (*Clarín*, *Página/12*, *La Nación*, *Pronto*, *Para Ti* y *Gente*), 4 se destacaron por las imágenes gráficas e hiper-sexuales o los anuncios que se centralizaron en la pérdida de peso o la necesidad de ser delgada. En el suplemento de *Clarín.com*, *Entremujeres.com*, aparece un anuncio que promociona: “Elegí cuántos kilos bajar,” seguido por una lista de posibilidades entre 05 kilos hasta 30 kilos. Otro ejemplo del mismo sitio dice “Plan: belleza de verano” encima de una foto que muestra el área púbrica de una mujer que lleva sólo la ropa interior y que tiene una cinta métrica alrededor de su cintura, midiendo su tamaño. Lo impactante de este ejemplo es cómo implica que esta mujer necesita perder peso, pero a la vez se puede ver sus costillas sobresaliendo por debajo de la piel de su torso. En la revista *Gente*, había una página dedicada a “Diosas,” que revelaba una selección de fotos explícitas de mujeres casi desnudas en posiciones provocativas, implicando que ése es el tipo de mujer que el gran público debe considerar como una “Diosa,” palabra tradicionalmente asociada con mujeres poderosas, virtuosas y respetables. En conclusión, las imágenes y las palabras como los ejemplos dados aquí

son comunes dentro de los medios argentinos. Es una técnica difícil de evitar para el lector inocente, y es así que los medios tienen éxito en infiltrar el *medio social*.

VI

La reacción a la prevalencia de trastornos alimentación

La idea central de este estudio fue investigar cómo la industria de la moda argentina del presente ha interactuado con la prevalencia de los trastornos alimenticios. ¿Cómo ha reaccionado la industria frente a este asunto de salud pública? y ¿ha sido una reacción suficiente? Los resultados demuestran que la reacción por parte de la industria de la moda ha sido inexistente. Las reacciones han venido del gobierno y por un sector de los medios. Del gobierno vino la Ley de Talles, implementada en 2005 en la provincia de Buenos Aires. Los medios de comunicación, una industria muy influyente y pública, cubrieron el problema entre 2005 y 2008, los primeros años de acción de la ley. Desde entonces, las menciones de los trastornos alimenticios con relación a la moda parecen haber desaparecido del enfoque público. Para dar un punto de contraste, el estudio presente investigó las acciones de otros países. Encontró campañas de los medios que tratan específicamente de los trastornos alimenticios, y que insinúan que se está haciendo bastante más contra este gran problema de salud pública.

La Ley de Talles

La Ley de Talles, oficialmente la Ley 12.665, fue aprobada en 2001, pero no fue promulgada hasta el verano de 2005. El gobierno de la provincia de Buenos Aires dio 240 días, una vez que fue promulgada la ley, para que los diseñadores “cubran todas las

medidas antropométricas de las adolescentes.” El texto de la ley lee: “se exige a todos los fabricantes de ropa para ‘mujer adolescente’ contar con seis talles: 38-40-42-44-46-48 (las específicas de talles fueron detalladas en la IRAM 75.310). Estas prendas deben ser etiquetadas con talle numérico acompañadas de una etiqueta de cartón con las medidas correspondientes a cada uno.” El lenguaje de la ley implica que el sistema categórico de XXS-XL estaría, desde entonces, prohibido porque la utilización de etiquetas así implica un juicio del cuerpo inherente en la prenda escogida. Artículo 2 de la ley cita que “Aquellos comerciantes que no den cumplimiento . . . les impondrá una multa.” Está multa es de entre \$100 y \$500 mil por infracción. (ADECUA)

La ley fue redactada por María del Carmen Banzas de Moreau, y fue su esposo, el Senador Moreau, quien introdujo la propuesta a la Cámara Alta en 2001. María comentó en una entrevista con el periódico Página/12, “En el fondo, lo que intentamos es crear conciencia, porque existe una presión cultural muy grande por la delgadez extrema. Hasta las chicas flacas no encuentran ropa y esto las pone en riesgo de desarrollar trastornos del comportamiento alimentario” (Carbajal).

Es importante notar aquí que aunque la industria de la moda no tuvo ningún rol en el origen de esta ley, sí respondió con una oposición fuerte. Los diseñadores, productores y directores de varias organizaciones involucradas en el asunto han emergido con opiniones basadas en argumentos múltiples, desde la inconstitucionalidad, a la imposición a la creatividad, hasta la irrelevancia que tiene la moda en cuanto a los trastornos alimenticios.

Un campo de las opiniones en contra incluye a aquellos que creen que la ley no es una solución eficaz, porque no trata la raíz del problema. El empresario textil Pablo

Sonne argumenta que la ley es “inconsistente porque desconoce el origen social de esas enfermedades y porque supone un reduccionismo conjeturar que los talles de la ropa incitan a la búsqueda de un cuerpo perfecto” (Debesa “Los textiles”). Es verdad que los trastornos alimenticios no se pueden atribuir solamente a la moda, son enfermedades complejas cuyas causas son diversas, pero “el origen social” que nota Sonne es seguramente una de estas causas y la moda forma parte integral de esta sociedad. El Diseñador Roberto Piazza propone que en vez de enfocarse en los talles, “los senadores deberían preocuparse por pensar campañas para que las mujeres se sientan más valoradas” (Carbajal). Otra vez, es un punto válido que tal vez el gobierno u otras organizaciones deben expandir la amplitud de su foco, pero no es un argumento válido o lógico olvidarse completamente de la influencia de los talles. Los talles, aunque sólo en una parte, sí contribuyen a la imagen del cuerpo, al auto-estima, y a la manera resultante en que uno compara su propio cuerpo con las normas sociales.

Otro grupo de oponentes son los que temen la inhibición de su creatividad. El diseñador Marceloa Senra sostiene que “no toda la ropa acepta talles grandes, porque hay modelos que se deforman y no quedan bien” (Debesa “Los Textiles”).

Hector Kolodny, el director ejecutivo de la Cámara Argentina de la Industria Indumentaria, argumenta que la ley no está basada en datos fiables: “No hubo un relevamiento antropométrico en la Argentina . . . Las medidas que figuran en la resolución no se corresponden con las de las chicas de nuestro país” (Debesa “Los Textiles”). Es verdad lo que dice, hay una carencia de estudios antropométricos sobre la población argentina, equivalente a la carencia de estudios sobre los trastornos alimenticios y la salud pública en general. No obstante, sin esta información, Kolodny

tampoco puede sostener que los talles producidos ahora sean adecuadas. La ausencia de datos fidedignos es una lástima para ambos partidos, pero la prevalencia de trastornos alimenticios y la observación de que hay una dificultad notable para encontrar los talles correctos, parece suministrar una justificación suficiente para la ley.

La preocupación de muchas compañías es el precio del cambio, y cuánto les costará cambiar sus líneas de producción y comprar la tela extra. Significativamente, en el artículo de Clarín, “Qué pasa con la Ley de Talles,” Mónica Soraci señala que “las marcas que confeccionan talles grandes dicen que los problemas económicos no son reales, que unos pocos centímetros de tela no tienen incidencia negativa” (Soraci), por tanto elimina la excusa propuesta por las compañías indumentarias que temen un efecto económico negativo.

En un caso curioso, Natalia Basso, la directora de Marketing y Publicidad de 47 Street reclama que “Siempre tuvimos talles extra large,” pero según el blog *Mirame y Vesitite*, éste no es el caso (“Entre la desconfianza”). Kolodny comenta en otra entrevista para Clarín que “cuando lleguen los inspectores a pedir un talle grande, los empleados les van a responder: ‘El último lo vendí hace un rato’ (“Entre la desconfianza”), abiertamente evitando la ley y mostrando la dificultad extrema de implementar una ley de este tipo.

Del otro lado del debate, hay muchos que apoyan la ley. Estas opiniones suelen venir de profesionales de la salud, oficiales del gobierno o los consumidores.

Susana Gutt, jefa de Nutrición del Hospital Italiano y María Ester Strada, una psiquiatra del equipo de Trastornos de la Alimentación del Hospital Durand apoyan la ley y basan sus opiniones en sus experiencias personales con víctimas de trastornos alimenticios en las cuales “la estrechez de los talles es un planteo recurrente.” (Carbajal). En el blog,

Mirame y Vestite, hay una defensa entusiasta de la ley, seguida por una queja por el aparente fracaso de imponerla. Otro blog, llamado *Mistalles.com*, es un blog dedicado a apoyar la ley y a las tiendas y diseñadores que han elegido cumplir con las normas establecidas por la ley. Entonces, el apoyo existe, pero tiene que luchar contra la maquinaria económica e internacional de la industria de la moda.

La desafortunada realidad, comprobada por el Ministerio de la Producción Bonaerense en 2010, es que el 70% de los comercios no cumplen con tener todos los talles entre 38 y 48 (Debesa “Ley de Talles”). Además, el 80% no cumple con la norma de etiquetación – ésa es la infracción de la ley encontrada con más frecuencia (Debesa “Ley de Talles”). Clarín hizo un experimento en 2010 y contactó siete compañías de la moda adolescente y les preguntaron sobre los talles grandes y el cumplimiento de la ley. Resulta interesante comprobar que la respuesta más común fue “‘Nadie en este momento puede responder’ o ‘Los que se encargan de este tema están de vacaciones’” (Debesa “Ley de Talles”).

De la salud a la ley

Es interesante notar cómo este asunto de la salud pública, la prevalencia perturbadora de los trastornos alimenticios en Argentina, se ha convertido en un asunto legal. Los argumentos a favor de la ley reivindican un derecho a una moda que les quede a sus usuarios/as. Por el otro lado, la Cámara Argentina de la Industria Indumentaria argumenta que “esta ley es inconstitucional porque vulnera la lealtad comercial y atenta contra la libertad de comercio” (Debesa “Los textiles”). Incluso el paso inicial, el de involucrar el senado en el establecimiento de la mejor manera de resolver el problema,

fue una decisión interesante considerando los orígenes en el campo de la salud. La ley tiene reglas, estructura y una responsabilidad que deberían ser fiables. Por eso, podría haber sido una opción atractiva para los rebeldes contra la opresión de la moda. Sin embargo, la ley, como todo, tiene sus límites, y el caso de la Ley de Talles reveló unas carencias graves en el sistema judicial de Buenos Aires, y también el poder que posee la industria de la moda para funcionar fuera de los límites de la ley.

La reacción de los medios

Los medios tienen un papel importante en la difusión de la información y es único en el poder que poseen para decidir cuáles asuntos serán “importantes” y cuáles no. La salud tiene la suerte de ocupar un sitio semi-permanente en los grandes medios porque es inherente a la raza humana preocuparse e interesarse por su propia salud. Sin embargo, dentro del campo de la salud, hay una competencia furiosa por las portadas. Según la página web del Ministerio de Salud de Argentina, los temas como el cáncer de mama, la agua limpia y las vacunas son las “enfermedades de moda” y es difícil competir con ellas (*Ministerio de Salud*). La moda también tiene un lugar relativamente seguro dentro de los medios de comunicación. Hay competencia entre los diseñadores, pero siempre hay un interés público alrededor de la moda.

Los trastornos alimenticios, que son claramente una crisis de la salud pública, tienen su lugar en los medios de comunicación de la Argentina, pero la conexión con la moda entró de repente al escenario en 2005 cuando promulgaron la Ley de Talles. Sin embargo, esto no duró mucho más allá de los primeros años del efecto. Entre 2005 y 2008 salieron una gran cantidad de artículos sobre la ley y vincularon por primera vez la

gran cultura de la moda argentina y la prevalencia de trastornos alimenticios. Los periódicos nacionales *Clarín*, *La Nación* y *Página/12*, publicaron varios artículos y entrevistas con diseñadores, médicos, y consumidores. Desafortunadamente, con la falta de éxito que tuvo la implementación de la ley, parece que los medios de comunicación, y entonces el público, han perdido la fe en el potencial de la ley y con esto han olvidado la correlación importante que habían establecido.

Ahora, los artículos que mencionan los trastornos alimenticios de vez en cuando vuelven a la conexión con la moda, como en el artículo de *Entremujeres.com* (un suplemento de *Clarín*) “Bulimia, anorexia y talles especiales,” y algunos más cuando renovaron la Ley en 2009 (sin mucho impacto). Sin embargo, la gran mayoría de las revistas, como *Para Ti*, *Pronto* y *Gente* se enfocan solo en las famosas enfermas afectadas por la anorexia o la bulimia, perpetuando la misma tendencia observada con la primera aparición de la enfermedad, y los periódicos han abandonado el asunto por completo.

Algo que nunca apareció en la investigación sobre el enfoque de los medios fue una gran campaña contra los trastornos, o sobre el efecto de la moda en este campo. Sin embargo, sí existen campañas así, pero fuera de la Argentina. La más conocida es la de No.L.ita, una marca italiana que publicó la campaña NoAnorexia, marcada por las imágenes controversiales de Isabelle Caro, una modelo francesa que sufrió de anorexia, mostrada desnuda, de una manera que reveló la extremidad de su delgadez. Caro eventualmente murió de la enfermedad, pero antes de su muerte, trabajó como una defensora devota de la salud del peso relacionado con el mundo de la moda y las influencias que este tiene. Otros ejemplos son el “Don’t Hide, Talk,” campaña de

Alemania que consiste en fotos de mujeres completamente escondidas detrás de postes demasiado finos para esconder una persona entera (D. Khadija). Otra campaña de la Generalitat de Valencia y la Conselleria de Sanidad Against Anorexia muestra un calendario con un peso marcado para cada día, bajando gradualmente hasta el último día que lleva una cruz (D. Khadija). Estas campañas no necesariamente establecen la conexión entre los trastornos alimenticios y la moda, pero sí toman una acción y promueven la conciencia social. Es perturbador que la Argentina, segundo país en el mundo por la prevalencia de los trastornos alimenticios, no haya publicado algo equivalente.

Es una posición frágil y efímera la que tienen los trastornos alimenticios dentro de los medios de comunicación. Como se discutió en la parte II, cuando recién surgieron los trastornos alimenticios en el escenario de la salud pública, una de las teorías de su aparición súbita fue que los trastornos alimenticios (la anorexia y la bulimia específicamente) habían llegado a estar de moda. Estrechamente vinculados con los personajes famosos y por primera vez reconocidos por las autoridades médicas, captaron el interés del público. Con el paso de los años, no parece que todavía estén de moda como antes lo estuvieron. Ahora, un nivel de preocupación y atención obsesiva sobre la alimentación es aceptado como normal. Bordo comenta en cómo la sociedad ha empezado a introducir las dietas, el ejercicio extremo y una obsesiva conciencia sobre la alimentación a mujeres cada vez más jóvenes (Bordo 61). Parece que esta tendencia es simultáneamente producida y reforzada por las imágenes publicadas de un ideal corporal poco realista. El acto de conformarse a las expectativas, de seguir dietas estrictas, de contar las calorías y aun de comprar las revistas que promueven estos ideales, permite

gradualmente, consumidor por consumidor, que estos ideales se infiltren en las normas sociales, resultando en un cambio permanente en la sociedad. Los extremos de los trastornos alimenticios han sido agrupados exactamente como lo que son, como extremos, y entonces parece que el público y la industria de la moda han concluido que éstos no deben influir al progreso y función de la sociedad en general.

La reacción por parte de la industria de la moda en la Argentina ha sido muy escasa e insuficiente. Los únicos intentos en este sentido han sido realizados por individuos u organizaciones independientes. ¿Por qué está tendencia? La opinión del estudio presente es que la falta de respuesta por parte de la industria de la moda está principalmente basada en el poder social y económico que le permite a la industria de la moda ignorar los efectos negativos a los cuales contribuye. Durante la crisis económica, la industria de la belleza fue la única que experimentó un crecimiento. El apoyo y la representación que recibe Buenos Aires de las otras capitales de la moda, como París y Nueva York, produce que dentro de esta red de modistas y consumidores, la ciudad (Buenos Aires) no tenga que reaccionar a todo el criterio del mundo exterior. La Argentina, o mejor dicho, Buenos Aires, en paralelo a como se renuncia a la *Latinización* (Maldonado-Salcedo 41; Sutton, “Poner el cuerpo”), ha rechazado cualquier obstáculo que pudiera poner en riesgo su permanencia dentro del círculo de la moda internacional.

VII

Conclusión

Este estudio se inició con la pregunta de Claudia García, “¿La anorexia y la bulimia son el resultado de una moda o, al revés, son una moda que afecta a la moda?”

Para contestar esta pregunta, el estudio fue construido para primero desarrollar una base histórica y teórica que permitiría una comprensión completa de la relación entre estos trastornos alimenticios y la moda en la Argentina actual.

Como los trastornos alimenticios son una categoría de enfermedades moderna y multi-dimensional, la parte II del estudio intentó aclararlos por primero explicando sus orígenes, seguido por una discusión de los paradigmas utilizados hoy en día para entenderlos. Hay muy pocas, y a veces contradictorias, fuentes de información estadística sobre la manifestación de los trastornos alimenticios en Argentina. Sin embargo, con las estadísticas que han sido publicados, fue aparente que es un problema verdadera grave que requisita una atención detallada.

El otro aspecto de este estudio fue la moda en Argentina. Aunque el enfoque fue la moda de hoy, la importancia de la moda históricamente originalmente inspiró este componente y tiene una gran importancia a la posición de la moda actual. Empezando con las primeras colonias españoles, el parte II intentó seguir la evolución de la industria textil a una industria de consumo de la moda. Integrando la importancia de la guerra civil entre Unitarios y Federales, los inmigrantes europeos, los discursos de la moda en la formación política del país, la influencia de Eva Perón, la democratización de la moda instigado por el *pret-a-porter* y luego el fenómeno del *marquismo*, y finalmente, la represión de las dictaduras militares seguida por el abrimiento en los 80 a una nueva liberalización de la moda, este repaso histórica demuestra como la moda ha tenido un papel esencial en la formación del país.

Como el argumento de este estudio gira sobre la relación entre la moda y los trastornos alimenticios, la parte III sirvió para demostrar cinco maneras en que está

relación se exhibe sobre el cuerpo. En sumario, la moda está experimentando una nueva relación con un cuerpo entendido cada vez más fluido y maleable. La sociedad ha proyectado una imagen ideal a la que todos deben aspirar si quieren tener la mayor participación social. En respuesta, la moda ha expandido a incluir técnicas como la dieta, el ejercicio, y este estudio argumenta, los trastornos alimenticios, como legítimas maneras de adaptar al cuerpo. La adaptación está vendida por un nuevo consumismo en que el cuerpo mismo está el objeto de consumo. Se vende una imagen del cuerpo y también la idea de que a través de la moda uno puede acceder a una vida siempre mejor. Como resultado, la gente está literalmente consumiendo a sus mismos para conformarse a esta imagen y, como resultado, a la sociedad.

Este estudio no argumenta que la moda es el único factor, sino que hay una influencia fuerte que, en respuesta a las estadísticas chocantes, merece ser investigado. La moda en la Argentina actual persigue a prosperar. Dentro del contexto de la crisis económica de 2001 y una búsqueda para la estabilidad y el control, la gente harían cualquier cosa para acceder a la moda y participar con éxito en la sociedad.

Las grandes observaciones de este estudio ayudan en responder a la pregunta de Claudia García. La teoría sobre los trastornos alimenticios en la parte II y los múltiples puntos de contacto demostrados entre la moda y los trastornos alimenticios en la parte IV prueban que sí, la anorexia y la bulimia (y cualquier ejemplo de alimentación desordenado) son fuertemente influidos por la moda. La moda no es la única causa, y es importante reconocer la individualidad de cada caso, pero la correlación existe y no debe hacer caso omiso de ella.

En cuanto al efecto que los trastornos alimenticios han tenido sobre la moda, la parte VI resumió las respuestas observadas: la Ley de Talles, una breve atención por parte de los medios de comunicación y poco más. Ninguna de ellas ha venido de la industria de la moda. Entonces, hasta ahora no parece que los trastornos alimenticios han tenido ningún efecto impactante sobre la industria de la moda, con la excepción de promover productos de la moda que adelgacen. Los trastornos alimenticios estuvieron una moda. Como fue mencionado en la parte II, los trastornos son considerados un fenómeno de la modernidad y pasaron un tiempo muy de moda, al centro de la atención pública. Sin embargo, parece que en Argentina, y tal vez en muchos países occidentales, han pasado de ser de moda y ahora se han integrado en las normas sociales. Los medios sociales toman un gran parte en la proliferación de este problema y la importancia, histórica y actual, de la moda al imagen, economía y política Argentina ha determinado el poder supremo de la industria de la moda lo cual, por ahora, ha derrotado a esta crisis de salud pública.

Bibliografía

- Adan, Roger A.H. and Kaye, Walter H. "Behavioral Neurobiology of Eating Disorders." *Current Topics in Behavioral Neurosciences*. Springer, 2011. Print.
- Agras, W. Stewart. *The Oxford Handbook of Eating Disorders*. Oxford University Press, 2010. Print.
- Alberdi, Joan Bautista. "Immigration as a Means of Progress." *The Argentine Reader: Politics, Culture and Society*. Durham and London: Duke University Press, 2002. Print.
- Allen, Robert C. *The British Industrial Revolution in Global Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. Print.
- ALUBA. n.d. Web. 10 May 2011 <www.aluba.org.ar>
- Arie, Sophie. "Depressed Argentines put their Faith in a Pretty Face." *The Observer Guardian*, October 6, 2002. Web. 29 Sept. 2011
- BACE: *tratamiento integral de bulimia y anorexia*. n.d. Web. 15 Jun 2011 <www.bace.com.ar>
- Barthes, Roland. *The Fashion System*. University of California Press, 1990. Print.
- Baudrillard, Jean. *Société de consommation [The Consumer Society]*. London; Thousand Oaks, CA: Sage, 1998. Print.
- Boughtwood, Desiree . "View to be Thin: Interrogating Media's Relationship to Eating Disorders through Audience Research." *Participations* 1.3 (2005): n. pag. *Participations*. Web. 22 Apr. 2011.
- Bordo, Susan. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. University of California Press, 1993. Print.
- Branda, Corina Inés, Lic. "Los Trastornos de la Alimentación: una mirada sociocultural." *Nutrinfo.com.ar*. n.d. Web. 15 May 2011.
- Brukman. Cooperativa de Trabajo 18 de Diciembre Ltda. 2007. Web. 16 Oct. 2011. <bruk.com.ar>

- Brumberg, Joan Jacobs. *Fasting Girls: The Emergence of Anorexia Nervosa as a Modern Disease*, Harvard: University Press, 1988.
- Calefato, Patrizia. "Fashion as Cultural Translation: Knowledge, Constrictions and Transgression on/of the Female Body." *Social Semiotics*. Routledge, Taylor & Francis Group. 20.4 (2010): 343-355. Print.
- Carbajal, Mariana. "Proponen que las tiendas tengan todos los talles: La batalla contra el *small*." *Página/12.com.ar*. Página/12, n.d. Web. 29 Sept. 2011.
- Cavallaro, Dani and Warwick, Alexandra. *Fashioning the Frame: Boundaries, Dress and Body*. Oxford; New York: Berg, 1998. Print.
- Champion, Helen, and Furnham, Adrian. "The Effect of the Media on Body Satisfaction in Adolescent Girls." *European Eating Disorders Review*. 1999. 7, 213-228. Print.
- Chernin, Kim. *The Obsession: Reflections on the Tyranny of Slenderness*. New York: HarperPerennial, 1994. Print.
- Chipley, William S. M.D. "Sitomania: Its Causes and Treatment" *American Journal of Insanity* 16 (1) 1-42. American Psychiatric Association, 1859.
- Corrigan, Peter. *The Dressed Society: Clothing, the Body and Some Meanings of the World*. SAGE Publications Inc. 2008. NookStudy.
- Debesa, Fabian. "Los textiles se resisten a cumplir con la Ley de Talles bonaerense." *Clarín.com*. Clarín, 9 Sep. 2005. Web. 13 Oct. 2011.
- Debesa, Fabian. "Ley de Talles: el 70% de los comercios no la cumple." *Clarín.com*. Clarín, 4 Jan. 2010. Web. 29 Sep. 2011.
- "Entre la desconfianza, la aceptación y el rechazo." *Clarín.com*. Clarín, June 28, 2005. Web. 13 Oct. 2011.
- Entwistle, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dress, and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press, 2000. Print.
- Erguner-Tekinalp, Bengu, and Wilson Gillespie, Catherine. "Mental Health Practitioners' Professional Opinions of Etiology of Eating Disorders." *International Journal of Mental Health* 39.3 (2010): 68-87.
- Finkelstein, Joanne. *The Fashioned Self*. Polity Press, 1991. Print.
- Forastelli, Fabricio. "Regulaciones culturales y violencia. Recientes debates en el movimiento de mujeres y *queer* en América Latina". *Feminismo/s*, Jun. 2007.

- Web. (9): 51-66. 21 Apr. 2011.
- Foucault, Michel. *Discipline and Punishment*. *Foucault.info*, n.d. Web. 13 Oct. 2011.
- Fredrickson, Barbara L., and Roberts, Tomi-Ann. "Objectification Theory." *Psychology of Women Quarterly*, 21: 173-206. 1997. Print.
- Galmarini, Mónica. "Obligan a que también ofrezcan talles grandes a las adolescentes." *Clarín.com*. Clarín, 28 Jun. 2005. Web. 29 Sept. 2011.
- García, Claudia. "Bulimia, anorexia y talles especiales." *Entremujeres.com*. Clarín.com, Nov. 10, 2010. Web. 7 Oct. 2011.
- Gruzinski, Serge. *La guerra de las imágenes*. Fondo de Cultura Económica, 1994. Print.
- Hallstead, Susan. *FashionNation: Politics of Dress and Gender in Nineteenth Century Argentina*. Doctoral Dissertation: University of Pittsburgh, 2006.
- Hearn, Kelly. "Which came first, thin women or tiny sizes?" *Christian Science Monitor*, 24 Feb. 2005. Web. 15 Oct. 2011.
- Hofschire, Linda. *The Media's Role in Enhancing Self-Objectification and Eating Disorders*. Dissertation: Michigan State University, 2002.
- Holmqvist, Kristina, Carolina Lunde, and Ann Frison. "Dieting Behaviors, Body Shape Perceptions, and Body Satisfaction: Cross-cultural Differences in Argentinean and Swedish 13-year-olds." *Body Image* 4.2 (2007): 191-200. *Science Direct*. Web. 20 Apr. 2011.
- Holt, Douglas. Ed. Juliety Schor and D.B. Holt. *The Consumer Society Reader*. The New Press, 2000. Print.
- "Home." *Berg Fashion Library*. Berg Publishers, n.d. Web. 26 Apr. 2011.
- Hoshaw, Lindsey. 2008. Starving for Perfection. *The Argentines*. 27 Jun. 2008. Web. 15 Oct. 2011.
- Iglesías, Mariana. "10% de los adolescentes varones, con bulimia o anorexia." *Clarín.com*. Clarín. 30 Apr. 2011. Web. 12 Sep. 2011.
- James, Daniel. "Perón and the People." *The Argentina Reader: Politics, Cultures and Society*. Durham and London: Duke University Press, 2002. Print.
- Khadija B. "Powerful Ad Campaigns Against Eating Disorders," *Designer's Couch*. n.d. Web. 22 Oct. 2011.
- Lacasa, María Lía Munilla y Burucúa, José Emilio ed. "Siglo XIX: 1810-870. *Nueva*

- Historia Argentina: Arte, Sociedad y Política*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1885. Print.
- Larrea, Agustina. "'Desnudo' para reclamar por la Ley de Talles" *Perfil.com*, n.d. Web. Sep. 29 2011.
- Lescano, Victoria. *Followers of fashion: falso diccionario de la moda*. Buenos Aires, Argentina: Interzona, 2004. Print.
- "Ley 12665: Ley de Talles" *Municipio de Tandil*, 24 Feb. 2009. Web. 5 Oct. 2011. <<http://www.tandil.gov.ar/legalytecnica/pdf/ley12665.pdf>>
- Maldonado-Salcedo, Melissa. "The Critical Aesthetics of Disorder: A Porteña Crisis of Size." *Formations*. 1:1. 2010. Web. 15 Oct. 2011
- Manzano, Valeria. "The Blue Jean Generation: Youth, Gender, and Sexuality in Buenos Aires 1958-1975." *Journal of Social History*. 42 (3) pp. 657-676. George Mason University Press, 2009. Print.
- Martinez, Tomás Eloy. "Santa Evita." *The Argentina Reader: Politics, Cultures and Society*. Durham and London: Duke University Press, 2002. Print.
- Masiello, Francine. *Between Civilization and Barbarism: Women, Nation, and Literature Culture in Modern Argentina*. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1992. Print.
- Miliken, Mary. "Argentina's Fashion Police Target Rake-Thin trends." *Red Orbit*, 2005 Web. 29 Sep. 2011.
- Ministerio de Salud de la Nación*. 23 Oct. 2011. Web. 23 Oct. 2011.
- "Moda argentina en el mundo: top models y diseñadores locales se lucieron en París." *Entremujeres.com*. Clarín.com, 3 Oct. 2011. Web. 13 Oct. 2011.
- Negrin, Llwellyn. *Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity*. Macmillan, 2008. Print.
- Nouzeilles, Gabriela and Montaldo, Graciela, eds. *The Argentina Reader: Politics, Cultures and Society*. Durham and London: Duke University Press, 2002. Print.
- Orbach, Susie. *Hunger Strike: the Anorectic's Struggle as a Metaphor for our Age*. New York: Norton, 1986. Print.
- Parkins, Wendy. *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender, and Citizenship*. Oxford: Berg, 2002. Print.

- Polivy, Janet, and Herman, Peter C. "Causes of Eating Disorders." *Annual Rev. Psych.* 2002. 53:187-213. Print.
- "Prevención." *Instituto Argentino de Trastornos de la Alimentación. n.d.* Web. 15 Aug. 2011.
- Rock, David. *Authoritarian Argentina: the Nationalist Movement, its History and its Impact.* Berkeley: University of California Press, 1993. Print.
- Rock, David. *Argentina, 1516-1987: from Spanish Colonization to Alfonsín.* Berkeley: University of California Press, 1987. Print.
- Root, Regina A. *The Latin American Fashion Reader.* English ed. Oxford, UK: Berg, 2005. Print.
- "Salud: Bulimia y Anorexia." *Argentina.gob.ar. n.d.* Web. 15 Sep. 2011.
< <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=149>>
- Santillan, Maria. "Obsesionadas por la perfección estética." *Clarín.com.* Clarín. 7 Dec. 2004. Web/Interview. 29 Sep. 2011.
- Sarmiento, Domingo Faustino. "Civilization of Barbarism?" (de *Facundo*). *The Argentina Reader: Politics, Cultures and Society.* Durham and London: Duke University Press, 2002. Print.
- Saulquin, Susana. *La moda en la Argentina.* Buenos Aires: Emece Editores, 2009. Print.
- Shumway, Nicholas. *The Invention of Argentina.* Berkeley: University of California Press, 1993. Print.
- Scobie, James. *The Paris of South America. In The Argentina Reader: History, Culture, Politics.* Durham: Duke University Press, 2002. Print.
- Simmel, George. *On Individuality and Social Forms.* University of Chicago Press, 1972. Print.
- Soraci, Monica. "Un Debate Necesario." *Clarín.com.* Clarín, 2010. Web. 10 Sep. 2011.
- Sousa Dias, Gisele. "Casi todas la argentinas están disconformes con su imagen." *Clarín.com.* Clarín. 25 Jul. 2011. Web. 16 Oct. 2011.
- Steele, Valerie. *Paris Fashion.* New York, Oxford: Oxford University Press, 1988. Print.
- Sutton, Barbara. "Poner el Cuerpo: Women's Embodiment and Political Resistance," *Latin American Politics and Society.* Volume 49, Number 3, 129-162.

2007. Print.
- Sutton, Barbara. *Bodies in Crisis: Culture, Violence, and Women's Resistance in Neoliberal Argentina*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 2010. Print.
- Taylor, Diana. *Disappearing Acts*. Duke University Press, 1997. Print.
- Tiggemann, Marika and Kuring, Julia K. "The Role of Body Objectification in Disordered Eating and Depressed Mood." *British Journal of Clinical Psychology* 43, 299-311. 2009. Web. 19 Oct. 2011.
- Turner, Bryan. *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. Oxford, 1984. Print.
- Valente, Marcela. "Argentina's Dictatorship of the Perfect Body." *Albion Monitor News*, December 21, 1995. Web. 15 Oct. 2011.
- Vandereycken, Walter and van Deth, Ron. *From Fasting Saints to Anorexic Girls*. New York University Press, 1994. Print.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. Penguin Classics, 1994. Print.
- West, Regina. *Tailoring the Nation: The Narrative of Patriotic Dress in Nineteenth Century Argentina*. Dissertation: University of California-Berkeley, 1997.
- Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Anchor, 1992. Print