

TEXTO

¿Cómo es posible que la inmensa mayoría de las chicas con delgadez severa estén satisfechas con su escuálida y enfermiza imagen? Este revelador dato incluido en el estudio hecho por el Ministerio de Sanidad en busca de la unificación de las tallas de ropa de las mujeres, da una clara idea de la influencia que la estética de las modelos y de la publicidad tiene en la población femenina, especialmente en el sector más vulnerable: el de las más jóvenes. Porque la delgadez, severa o moderada, está concentrada, según el mismo estudio, en las chicas de menos de 19 años, otro dato preocupante. Muchas mujeres que siguen el dictado de la moda, aunque no sea al pie de la letra, no pueden evitar ver ahora algo gruesa, por ejemplo, a la modelo Cindy Crawford en sus famosos vídeos de gimnasia de hace 20 años, aunque entonces la vieran estupenda. El dictado de la moda cambia nuestros gustos estéticos, los de las mujeres y los de los hombres, de manera casi imperceptible pero real. La sociedad se ha acostumbrado a una estética femenina que ya no es sólo sacrificada para las mujeres y ensalza de forma desproporcionada los valores estéticos frente a otros, sino que es también insalubre.

Tras la necesaria iniciativa emprendida por Sanidad, hace falta abordar otras. La primera, la revisión de la publicidad. No se trata de promover medidas en exceso reglamentaristas, pero una vez que se ha comprobado que el dictado de la moda provoca situaciones que ponen en riesgo sanitario a muchas mujeres, sí se trata de poner freno a la dictadura sin control de los cánones dominantes.

En las tiendas de muchos grandes modistos, los dependientes hacen gala a menudo de no tener ni siquiera talles normales (una 42, por ejemplo) y es frecuente que en la 40 no quepa una mujer que use esta talla normalmente. Pretenden seguramente que sólo luzcan su ropa las elegidas, por la talla. Una vez que éstas se unifiquen se podrá señalar con el dedo a quienes sólo busquen vestir a las delgadas, a los que hagan caso omiso de los costes que tiene esta estética para la sociedad, pero también a los que ajusten las tallas a las mujeres y a los hombres con hábitos saludables.

El País

Organización de las ideas

Podemos estructurar el contenido de este texto expositivo-argumentativo en dos partes que coinciden con los párrafos.

Primera parte (primer párrafo): Presentación del problema y reflexión sobre el mismo.

- Alusión al hecho que da pie al artículo: el estudio del Ministerio de Sanidad.
- Exposición de la idea inicial: la moda ejerce una influencia negativa sobre la población femenina.
- Presentación de los datos que lo demuestran: la extremada delgadez de las más jóvenes.
- Las consecuencias negativas que conlleva.
 - Cambios en los cánones estéticos. Ejemplo.
 - Sacrificios.
 - Vida insalubre.

Segunda parte (segundo y tercer párrafo): Propuesta de soluciones.

- Las medidas de control necesarias:

- Revisión y control de la publicidad.
- Control a tiendas y fabricantes mediante la unificación.

- La finalidad:

- Evitar riesgos sanitarios.
- Respetar la imagen de personas con hábitos saludables.

Resumen

Según un estudio realizado por el Ministerio de Sanidad, el canon de belleza femenina impuesto por los dictados de la moda ejerce una influencia excesiva sobre la población, especialmente entre las mujeres más jóvenes, orgullosas de su extremada delgadez aún a costa de su salud. De ahí que sea necesario controlar la publicidad y fomentar medidas como la unificación de tallas, para obligar a los diseñadores y vendedores a utilizar tallas que se ajusten al cuerpo real de hombres y mujeres con hábitos saludables.

Tema

- a. La imagen femenina impuesta por la moda: consecuencias negativas y medidas de control
- b. Necesidad de controlar la influencia negativa que la moda ejerce sobre la estética femenina.
- c. Denuncia de la delgadez extrema impuesta por la moda y propuestas de medidas correctoras.

Comentario crítico

El texto que comentamos es un texto periodístico aparecido en el periódico de tirada nacional *El País*, probablemente un editorial artículo de opinión caracterizado por aparecer siempre en un lugar fijo, destacado y sin firma; y por recoger la postura del periódico sobre un hecho de actualidad. Como es propio de este tipo de textos, es de carácter expositivo-argumentativo ya que la intención comunicativa es convencer al lector.

El editorialista deja clara su postura subjetiva desde el principio al utilizar una interrogación retórica para llamar la atención del lector. Con ella enfatiza el asombro que le causan los datos recogidos en el estudio realizado por el Ministerio de Sanidad para unificar las tallas (*¿Cómo es posible que la mayoría de las chicas con delgadez extrema estén satisfechas de su imagen?; la delgadez extrema...está concentrada en las chicas menores de 19 años*). Estos datos sirven de base para establecer el problema que se plantea, la idea inicial: *la influencia negativa que la estética de los modelos y de la publicidad tiene en la población femenina* (líneas 11 y 13).

Las consecuencias negativas son evidentes: la moda y la publicidad «dictan» e imponen un canon estético, arbitrario y cambiante, que obliga a las mujeres a sacrificios poniendo en riesgo su salud. Como argumento de ejemplificación se aporta ahora el cambio en la valoración de la imagen de Cindy Crawford. El empleo de un léxico valorativo de

connotación negativa refleja claramente la opinión del autor (*vulnerable, delgadez severa desproporcionada, sacrificada, insalubre...*). La conclusión inmediata es que urge tomar medidas: primero el control de la publicidad y, segundo, el control de las tiendas y de las tallas, opinión que se deja clara con expresiones directas del tipo: *tras la necesaria iniciativa..., hace falta...* Finalmente, con la última medida el texto ofrece cierta estructura circular, ya que se cierra destacando las ventajas que ofrecería la unificación de tallas, objetivo promovido por el Ministerio de Sanidad, según el estudio que da pie al artículo, y que aparece en las primeras líneas.

En mi opinión, el periódico acierta al considerar a las chicas más jóvenes las «víctimas» perfectas de los esteticistas. Efectivamente, en una edad de crisis y de afirmación de la personalidad asocian su autoestima al modelo estético transmitido por los medios, de ahí que sean cada vez más frecuentes, en el caso de las chicas, los trastornos alimenticios asociados a problemas de personalidad (anorexia, bulimia) o, en el de los chicos, la obsesión por el culturismo o el gimnasio (vigorismo).

También parecen apropiadas las medidas propuestas, ya que se centran en el control de la publicidad y la moda. La unificación de las tallas, es decir, el control para que se adapten a mujeres y hombres reales de hábitos saludables parece una medida eficaz. Pero se podrían aportar otras por ejemplo, el control de los alimentos publicitados en horario infantil o el control de la imagen de las modelos, cuyo aspecto enfermizo-anoréxico se potencia, incluso. En este sentido, habría que aplaudir ejemplos como los anuncios de la marca *Dove* que presume de incluir mujeres «reales» no excesivamente delgadas o jóvenes. O la medida adoptada por la pasarela Cibeles que veta a las modelos con un índice de masa corporal extremadamente bajo.

Se trataría, pues, como aboga el editorial, de denunciar la incoherencia de una sociedad que «vende» cuerpos jóvenes y musculosos, al tiempo que publicita sin reparo alimentos compuestos de grasas perjudiciales, bebidas llenas de azúcares y calorías y sustancias tóxicas asociadas a la felicidad (*Coca-Cola, Red bull*). Una sociedad que educa, especialmente a la mujer, para conseguir un cuerpo delgado de forma irracional y poco saludable, logrado a cualquier precio mediante operaciones de cirugía estética cada vez más frecuentes y tempranas; o mediante tratamientos dietéticos y de belleza caros e ineficaces que compensan o disfrazan una alimentación desequilibrada, excesivamente calórica para una vida sedentaria.