



entre la ropa —con todo lo que ella implica— y la salud mental de mujeres, hombres y niños.

En sus comienzos, Carolyn Mair no se formó en psicología ni en moda: trabajó como diseñadora gráfica, como encargada de *merchandising* visual y decoradora de interiores. Sin embargo, desde la adolescencia se hacía su propia ropa, al ver que nada de lo que había en las vitrinas reflejaba su identidad. Más tarde, luego de ser madre, esta inquietud volvió a su mente y esto la motivó a estudiar un Bachelor of Science en Psicología Aplicada y luego un Ph.D. en Neurociencia Cognitiva. Hoy forma parte de la British Psychology Society, organismo que la premió en 2017 por su “distinguida contribución a la educación en psicología”. Y es conocida en el mercado europeo de la moda por haber creado, en la University of the Arts London, el primer máster en Psicología orientado a profesionales relacionados con el vestuario, las tendencias y el mercado de la belleza.

Al teléfono desde su oficina londinense, Mair explica que ya no hace clases: hoy está abocada a su consultora, Psychology of Fashion, donde ofrece cursos a personas y asesorías para empresas. Una de sus grandes motivaciones, dice, es explorar las luces y sombras de la moda; mostrar cómo esta industria puede hacer mucho bien, pero también causar bastante daño.

—La moda puede lograr que nos sintamos muy bien con nosotros mismos —asegura—. Hay bastante respaldo científico para la idea de que cuando nos vemos bien, nos sentimos bien. Sucede porque nosotros, salvo cuando nos estamos mirando a un espejo, no podemos vernos a nosotros mismos, solo vemos lo que la gente nos devuelve. Dicho de otro modo: lo que percibimos de nosotros mismos es, finalmente, lo que percibimos como la percepción de otros sobre nosotros. Por ejemplo, cuando sonreímos, damos una buena impresión a los demás y ellos nos devuelven una sonrisa, que nos hace sentir bien.

El problema, dice la experta, es que la moda también puede tener el efecto contrario, cuando hace que algunas personas se sientan marginadas. Esto sucede cuando el *márketing* de la moda solo muestra cuerpos ideales, sonrisas ideales, estereotipos ideales. En suma: realidades ajenas e inalcanzables para la mayoría.

—Esto ha ido mejorando en el último tiempo. No hace mucho, había muy pocos modelos no jóvenes y la mayoría no tenía defectos. La industria ha entendido que el 99% de la gente no se ve así, que la publicidad tradicional muestra a la moda como algo a lo que la gran mayoría no puede llegar. Esto hace que aparezca en las audiencias un sentimiento de decepción.

—Algunas marcas se defienden diciendo que entienden la moda como “aspiracional”, y que su rol es “vender sueños”, no realidad. ¿Qué les diría usted?

—Efectivamente, algunas marcas dicen que si usan modelos de más edad o bajitas, por ejemplo, la gente no se sentiría inspirada por la moda. Pero las investi-

gaciones que se han hecho sobre estos temas muestran lo contrario. Las personas quieren verse representadas por la publicidad. Es algo que está sucediendo, de a poco, y ha habido movimientos tratando de promover estos cambios por al menos dos décadas. Hoy, la gente tiene más alcance para alzar la voz, si no está contenta, lo hace saber por las redes sociales. Y las marcas van a tener que escuchar. Las que no lo han hecho están comenzando a desaparecer. Ahora, esto no quita que la gente siga queriendo verse bien. La gente quiere ser la mejor versión de sí misma. Quiere sentirse bien.

—¿Cuál debiera ser el mensaje correcto por parte de la industria?

—Que la gente puede verse hermosa con lo que es. En esto la industria ha avanzado, pero de manera muy lenta; aún no es lo suficientemente inclusiva. Cuando digo que la ropa debiera ser más accesible para todos, me refiero al precio, pero también a que haya diferentes estilos y más opciones para personas con discapacidad. La inclusividad no debiera ser tema, debiera fluir de manera natural.

—En su libro acusa que la apariencia puede convertirse para algunas personas en una lucha diaria. ¿Por qué sucede esto?

—Porque el imaginario de cómo nos vemos está cruzado por la presión por vernos perfectos. Tradicionalmente esto ha sido más fuerte en la mujer: a los niños chicos los evalúan más por lo que hacen, y a las niñas, por cómo se ven. A medida que van creciendo, la apariencia es la preocupación número uno de las adolescentes, y eso es muy triste. Pero los hombres están crecientemente más inseguros sobre su apariencia. La industria de la moda y la belleza no para de crecer y ha normalizado la preocupación por el aspecto, a tal punto que cuando las personas no entran en ese circuito, a los demás pueden parecerles desprolijas, poco preocupadas de sí mismas.

—La publicidad está experimentando cambios. También los medios que, por ejemplo, deciden no usar Photoshop o utilizar modelos reales, como nuestra revista.

—Son pasos en la dirección correcta. Es genial que la industria de la belleza, por ejemplo, esté usando modelos de más edad. Pero el tema es mucho más complejo que eso, porque las usan para promocionar productos contra las arrugas. La idea de que envejecer es un problema... ¡Es un problema! Debieran enfocarse en verse saludables, no jóvenes. Porque la edad no se elige, se tiene. Los medios de comunicación debieran transmitir el mensaje de que la gente puede verse lo mejor que quiera verse, no que pueda verse. Es una decisión.

MODA Y SIMBOLISMO

No hay duda: el *look* y todas las decisiones que una persona tome con relación a él son un claro indicador de la identidad. Por eso, cuando Carolyn habla de moda, incluye también el corte y color de pelo, el