



Departamento de Comunicación

Taller de Investigación Documental

La moda como doctrina social. Un acercamiento al consumismo desenfrenado

Profesor: Eduardo Portas Ruiz

Estudiante: María José González Nassar

27 de abril del 2018

Abstract

En esta investigación se realizó una búsqueda de las medidas corporales del mexicano estándar para así compararlas con los estereotipos de belleza que se sostienen a nivel mundial y que se promocionan a través de varias páginas de moda en línea como Forever 21, Cuidado con el Perro y Palacio de Hierro.

Para profundizar mucho más en esta situación, se buscaron trabajos que analizaran el impacto social, psicológico y salubre que tienen dichos estereotipos en una sociedad como la mexicana, así como las bases que fundamentan la ideología de un único atractivo en específico.

Al final de la búsqueda, se concluyó que los estándares de belleza impuestos por las industrias capitalistas de la moda a través de tiendas anteriormente mencionadas son irreales e inalcanzables. Así también, se relacionó la desenfrenada búsqueda del ideal atractivo con una vida vacía, hedonista, egoísta y poco saludable.

Para este trabajo, se realizó una Investigación Documental durante 4 meses seguidos.

Palabras clave: belleza, moda, estereotipos,

Introducción

Los ideales del físico como tales, siempre han existido a lo largo de la evolución humana.

Sin embargo, la diferencia entre una belleza femenina relacionada a la fertilidad, como lo es el caso de las Venus paleolíticas, versus el concepto actual de la belleza física (tanto femenina como masculina) difieren totalmente en la raíz central de su existencia y fundamentación. La belleza tal y como la manejamos hoy en día, es una belleza estrictamente dictada por diferentes industrias con el único fin de lucrar a partir de estos.

Tomando como ejemplo a la industria de la moda para esta investigación, se puede afirmar que es de las más influyentes a nivel ideológico en la sociedad al comprender su alcance de imposición de estilos de vida, formas de concebir la vida, ideales de belleza, patrones de comportamiento y valores.

La moda y la belleza, eran conceptos que al menos en el renacimiento, se podían separar y la segunda no necesitaba de la primera para poder “existir”. Actualmente, es prácticamente imposible concebirlas separadas.

Imaginemonos simplemente a un actor o una actriz de nuestro agrado y pensemos en aquellas características que reconocemos al instante como “bellas” y que deseáramos tener (ya sean físicas o de personalidad). Si observamos más a fondo su físico y indagamos acerca de su vida, nos vamos a dar cuenta de que esas características no son innatas de esta estrella, que de alguna idea preconcebida surgieron estos atributos y — lo más aterrador— los reconocemos y alabamos inconscientemente. Esta inconsciencia de pensamiento se debe a la existencia de un factor que nos rodea siempre y que nos bombardea con estos contenidos constantemente. Entonces, a partir de esto, nos puede surgir la siguiente interrogante: ¿Realmente considero bello lo que estoy viendo, desde lo más profundo de mis sentimientos y pensamientos o es simplemente una idea construida a partir de lo que se me dice constantemente que debo considerar bello?

Este es el trabajo de los medios de comunicación y de la publicidad a través de ellos. La publicidad, es utilizada por miles de comercios para lograr un mayor alcance de sus productos, y la industria de la moda no es la excepción.

Nuestro día a día es un constante bombardeo de información, de ideales, de conceptos, desde el momento en el que encendemos la televisión, escuchamos el radio en el coche, hacemos uso de las redes sociales, caminamos por las calles y vemos los carteles publicitarios, etc...

Y entonces, ¿Cómo podemos escapar de toda este acoso informático bajo el cual hemos estado expuestos desde niños?, ¿Cómo logramos preservar lo que realmente nos hace seres pensantes con decisión propia?, ¿Cómo traspasamos las ideas de belleza para así amarnos tal y como somos?

Estas son solamente unas de las pocas preguntas que nos podemos hacer a nosotros mismos para que de esta forma nos motivemos a seguir liberándonos de las garras ideológicas de un mundo consumista y no realista.

Justificación

El tema central de esta investigación es de suma importancia ya que a través de varias investigaciones, establece la relación entre las acciones y metas lucrativas de las industrias comerciales (en este caso la industria de la moda) y los estándares de belleza aceptados universalmente. Así mismo, a través de ejemplos concisos de la vida real, se brinda un panorama general del campo de acción de la moda en cuanto a la constitución de nuevos valores, estilos de vida y criterios de evaluación tanto individuales como interpersonales, gracias a factores primarios de las civilizaciones como lo fue el proceso de colonialismo y como éste tiene un gran peso ideológico y cultural negativo hasta el día de hoy para las sociedades “débiles” ante las “fuertes”, de modo tal que las últimas logran imponer sus ideales con mayor facilidad a las primeras.

Finalmente, se pretende transmitir una comprensión del entorno capitalista bajo el cual vivimos y de sus efectos negativos sobre diversas áreas de nuestras vidas, para así entonces conducir hacia una reflexión ante la vida materialista, superflua y hedonista que nos gobierna e intentar un cambio positivo de juicio ante lo que realmente es importante en la vida.

Objetivos específicos

1. Encontrar cuales son las medidas corporales reales de los mexicanos.
2. Comparar las medidas reales de los mexicanos con las impuestas y descubrir si estas difieren.
3. Recolectar y analizar los impactos que tienen los ideales de belleza en las personas a nivel psicológico, emocional y salubre.
4. Entender para luego ejemplificar como logran exitosamente las industrias de la moda modificar toda una visión social acerca del atractivo físico.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las medidas corporales reales de la mayoría de los mexicanos?
2. ¿Son diferentes estas medidas a los ideales de belleza impuestos mundialmente?
3. ¿Cuáles son los impactos que tienen estos ideales de belleza en las personas a nivel psicológico, emocional y salubre?
4. ¿Por qué y como logran exitosamente las industrias de la moda modificar toda una visión social acerca del atractivo físico?

Metodología

Se utilizó la metodología de Investigación Documental por cuatro meses durante los cuales se recolectaron varias investigaciones previas para así recolectar la mayor cantidad de información posible y sustentar una posición ante el tema.

ESTADO DEL ARTE

De acuerdo con Langlois, Kalakanis y Rubenstein (2000), la belleza siempre ha sido objeto de interés entre poetas, filósofos y científicos, tanto en culturas pasadas como en la actualidad.

En la Antigua Grecia, la relación entre la belleza y las cualidades positivas en una persona, siempre fue considerada fundamental. Podemos constatar que esto sigue siendo real hoy en día al analizar que siempre le damos cualidades positivas a las personas que nos parecen atractivas y cualidades negativas a aquellas que no.

Sin embargo, Martín (2002), se opone a esto afirmando que el atractivo externo no tiene una influencia directa en las interacciones de dos personas que se conocen, ya que estos dos sujetos van a tener cosas que las conecte profundamente y más allá de su apariencia física.

Los estándares de belleza a través del tiempo

Existe una manera muy primitiva e instintiva para poder explicar los efectos de la percepción de lo que es bello y lo que no, como lo es la selección de pareja amorosa.

Tanto en los animales como en los seres humanos, esta selección permite ejemplificar perfectamente dichas percepciones de la belleza, puesto que prioriza el atractivo que podamos encontrar en el otro durante la búsqueda de un compañero o de una compañera sentimental.

Sin embargo, el sexo que debe poseer la mayor belleza física, es la principal diferencia entre los animales y los seres humanos.

En el reino animal y en todas aquellas especies no humanas, el macho es el que debe tener el atractivo físico y para lograr llamar la atención de las hembras.

Contrario a esto, en los humanos, la mujer es la que debe ser atractiva físicamente ya que se relaciona su belleza con la buena fertilidad y por ende con la reproducción.

Trayendo estas realidades hacia territorios y situaciones más cercanas a los mexicanos, la estética y la belleza tanto femenina como masculina, ha sido muy investigada en Latinoamérica como consecuencia del impacto que tienen las percepciones de las mismas sobre diversas áreas de la vida de las personas, a nivel psicológico, alimenticio, social y cultural.

Así entonces, con base a estos datos, podemos suponer que los cánones de belleza y la percepción de la misma, han estado presentes desde el inicio de la historia, tanto en los animales como en los seres humanos.

Partiendo de la idea antes mencionada acerca de la constante percepción de la belleza que no se termina con el paso del tiempo ni entre las diferentes especies, Martín (2002), sostiene que en el caso de los humanos, podemos comenzar por las Venus paleolíticas, siguiendo con el primer ideal de belleza occidental, luego con la belleza capitalista de las sociedades industrializadas y finalizar con la que conocemos actualmente.

El primer ideal de belleza occidental, establecido por la iglesia en sociedades preindustriales, fue el espiritualista. El espiritualismo se concentraba más que nada en dictar la moral y la religión a las personas. La iglesia fue la institución encargada en distribuir estos mensajes mediante los medios de difusión de información de la época, como lo eran las narrativas orales, las obras o los manuscritos.

En esta época, los ideales de belleza que se podían distinguir eran aquellos que provenían de obras de arte como cuadros, pinturas o esculturas, razón por la cual, estos eran vistos como modelos imposibles de imitar.

Tal y como lo dice Martín en el subíndice “El determinismo tecnológico de la cultura mediática” :

Las únicas virtudes a las que el conjunto de la población, y no sólo unos afortunados, tenían acceso eran las prácticas y las éticas. En este sentido, los patrones corporales existían, pero los condicionamientos tecnológicos hacían que su difusión fuese sumamente discreta, y que difícilmente pudieran erigirse como modelos individuales a seguir, porque la interacción unipersonal y continua con ellos estaba reservada a unos pocos. La belleza corporal se concebía más como un medio que como un fin. Martín (2002).

De esta forma, la belleza física, era considerada únicamente como un reflejo del alma. Es decir, era vista como un reflejo de la buena moral y de la religiosidad de cada persona, construyendo así los “modelos a seguir” que eran principalmente estas cualidades y no la belleza material como la que conocemos hoy. A grandes rasgos, los valores y los comportamientos de las personas tenían un peso mayor que el del cuerpo mismo, el cual era visto como irrelevante y con muy poca posibilidad de modificación.

Opuesta a la espiritualidad, se comienza a desarrollar un nuevo ideal de belleza con el surgimiento de las nuevas sociedades capitalistas e industriales, las cuales tienen su comienzo entre los siglos XVIII y XIX.

El avance industrial y tecnológico de esta época fueron los principales responsables del fin del antiguo modelo a seguir como lo era la ética. Esta fue reemplazada por la estética, la belleza material y la moda, mismos que conservamos hasta el día de hoy.

A raíz de este hecho histórico inevitable, toman ventaja muchas compañías para su beneficio económico.

Las industrias, necesitaban de “impulsores de consumo” y para poder lograr esto tenían que idear una nueva estructura social con una lógica consumista, de forma tal que cada persona quisiera tener cada vez más cosas.

Esta nueva lógica viene a revolucionar la esencia de lo que es “ser”, instaurando una nueva forma de pensar basada principalmente en el “tener”.

Con esta nueva forma de concebir el mundo, se le comienza a dar mayor importancia a las posesiones materiales o físicas (modificadas y construidas

conscientemente) antes de todas aquellas cualidades espirituales y personales que trascienden al hombre masa consumista.

Como consecuencia, se empieza a creer que entre más cosas se posea y entre más apegado a la belleza estipulada por terceros se esté, más valor como persona tendrá cada individuo dentro de la sociedad.

Entre todas estas instituciones existentes dentro del sistema consumista-capitalista, analizaremos con más detalle y profundidad a la industria de la moda, como ente totalitario que implanta toda una nueva perspectiva ante la vida y el físico de cada persona.

La moda y los estereotipos

De acuerdo con Guerrero (2012), la moda toma un papel fundamental en el fortalecimiento de los estereotipos y viceversa. Los estereotipos, dan forma e imagen a varias formas de actuar y de pensar, y esto es básicamente lo que necesita la moda para poder seguir en pie e imponiendo sus productos para el consumo. Al mismo tiempo, si la moda se consolida, los estereotipos logran permanecer en la vida de cada individuo.

Según la Real Academia Española, la palabra estereotipo tiene el siguiente significado:

1.m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Ahora bien, los estereotipos de género y de belleza en la sociedad occidental (utilizados por marcas de ropa) toman un bando negativo o uno positivo dependiendo de la persona a la que perjudique o beneficie.

Como anteriormente fue mencionado, los fines económicos de las grandes multinacionales necesitan y se ven sumamente beneficiados al establecer y mantener estereotipos, roles de género y comportamientos homogéneos, ya que es una manera eficaz de agrupar a las personas, para de esta forma poder limitarlas a tener las mismas cualidades y gustos. Facilitando así, la creación y venta de productos de manera tal que aseguren grandes márgenes de lucro.

Por otro lado, para los individuos reprimidos bajo estos estereotipos desde el día en el que nacen, estos significan una gran limitación en la vida y en la libertad de ser como realmente se es o se quiere ser. Esto como consecuencia del principal objetivo de estereotipos: la delimitación de nuestra forma de pensar y de actuar.

De igual forma, Langlois, Kalakanis y Rubenstein (2000), afirman que los estereotipos crean una realidad propia dentro del mundo, sobre las cuales se basan las normas culturales y se desarrollan las vivencias de cada ser humano, teniendo un impacto directo en la actitud de las personas. Este impacto directo se debe a los preceptos de la belleza, los cuales estipulan de manera implícita que las personas deben concordar universalmente acerca de quien es potencialmente atractivo y quien no. Estos acuerdos se logran mantener y renovar gracias a las características que son compartidas entre diferentes culturas con respecto a los estándares de belleza.

El comportamiento y la manera de ver e interactuar con el exterior de una persona considerada “atractiva” a una “no atractiva” es significativamente diferente.

Los “menos atractivos” tienden a ser juzgados o rechazados, llevándolos a interiorizar una percepción negativa acerca de ellos mismos y desarrollando así una baja autoestima y un comportamiento opuesto a aquellos que sí son considerados “atractivos”.

Según Martín (2002), a nivel personal, la belleza es un concepto construido a partir de múltiples factores sociales los cuales tienen un impacto directo en la percepción de lo que es bello para cada persona, como por ejemplo lo son los rasgos materiales (el cuerpo) y los comportamientos moralmente aceptados.

Lloyd, afirma esto, sosteniendo que el atractivo “no es un objeto, sino un valor y, como cualquier otro valor, requiere para su existencia de una relación extrínseca con alguna persona en cuya conciencia emerge [...] la belleza no es una cualidad innata al objeto (o a la persona), sino una propiedad percibida con respecto a ella por otra” (Lloyd, 1923: 225). En otras palabras, lo bello no es algo irrevocable en una persona, ya que es una fantasía construida más allá de lo que esta posee (en este caso físicamente) y reside realmente en la postura de la persona que juzga la belleza de otro. Partiendo de esta idea, nuestra capacidad de reconocer cuando algo es bello o no, se desarrolla mediante la practica de ciertos hábitos, de nuestro entorno social, de nuestra familia...

Solo llegamos a comprender realmente este proceso al analizar los valores y las lógicas sociales, impuestas con o sin nuestro consentimiento y que al final terminamos adoptando como personales.

Desde pequeños, aprendemos a juzgar y a clasificar la belleza y para esto las instituciones que nos rodean toman un rol importante en nuestro adiestramiento ante los juicios de valor éticos y estéticos hacia las personas que idealizamos y las que no. Así llegamos al punto en el que el valor de “un hombre modelo” con mucho “atractivo” tiene mucho más peso ante los ojos de la sociedad que aquellas cualidades primarias como lo son su personalidad y sus valores más genuinos. Esto se llega a comprender al saber que la estandarización, lo digerido, lo sencillo, lo común y lo “normal” son cualidades rebuscadas en nuestra sociedad ya que hemos sido educados a no pensar más allá de lo que nos han enseñado — o mejor dicho impuesto— y es por esto que la homogeneidad material en una persona toma más valor que su esencia.

Tal y como Guerrero (2012) dice, lo más aterrador de esto es que todas estas estructuras nos hacen creer que existe una única forma de vivir y ver el mundo, eliminando sin piedad la basta cantidad de pensamientos distintos que pueden coexistir sin necesidad de derrumbarse entre sí. Esto también lo reafirma Martín (2002), al decir que la homogeneización es solamente uno de los resultados directos de la globalización y del consumo, que nos hace olvidarnos de la riqueza y las sensaciones diferentes que nos ofrece un mundo de diversidad.

Como dice Guerrero (2012), estas estructuras han transformado nuestras sociedades utilizando imágenes con realidades absurdas, grupos de personas exactamente iguales, vacías y plásticas y que hemos asumido como “correctas” y las hemos llegado a idealizar. Éstas han moldeado nuestra personalidad, reflejo, aceptación propia y externa, permitiendo así que nuestra apariencia física, nuestra forma de pensar y nuestro comportamiento, se vuelvan objeto de evaluación y votación universal.

No obstante, no podemos culpar únicamente a estos dos personajes (globalización e industrias) por nuestra pérdida de identidad, ya que nuestro incesable consumo juega un papel importante dentro de esta problemática. El consumo acelerado y sin descanso, psicológicamente hace creer a las personas que a viven en un tipo de adolescencia infinita en donde están en constante cambio de personalidad por el simple echo de seguir una nueva moda. Este cambio les permite construir desde cero una personalidad y, cuando la actual ya no les es atractiva o funcional, crean una nueva totalmente diferente a la pasada. En este proceso descrito, el individuo no deja de buscar quien es realmente y a la vez de reafirmarse ante la sociedad y él mismo.

Ahora bien, el vestirse de una forma determinada puede ser y es en la mayoría de los casos impuesta. En un panorama favorable para las marcas de ropa, el individuo

puede aceptar la tendencia y adquirir las características que más le gusten, desechando aquellas que no. En un panorama negativo para estas, el individuo puede resistirse al estereotipo lanzado por el comercio y tener conflictos personales al no sentirse lo suficientemente atractivo por no llevar unos zapatos o una falda que muestren caderas, piernas largas... Es por esto que se dice que la imposición de la moda no se limita únicamente a el uso de la misma, si no que toca partes más profundas del consumidor como es su psique.

Para Gutierrez (sin año) a nivel psicológico, esta situación lleva a las personas a vivir una vida fundamentada en pensamientos superficiales, vacíos, narcisistas y hedonistas, conllevando a un vacío emocional, moral e intelectual. En cuanto a la salud, los hace más propensos a contraer enfermedades alimenticias como la anorexia y la bulimia. Ambas consecuencias (deterioro de la salud mental y física) son aceptadas por las personas con tal de cumplir con un estándar de belleza utópico ajeno a sus deseos propios.

En torno a estas condiciones, Guerrero afirma lo siguiente:

La moda tiene un especial interés en mostrar el estereotipo dirigido a la belleza. Se le cede en numerosas ocasiones el poder de modificar nuestro cuerpo con respecto a lo que se dicta en cierto momento de la historia de la moda. Conceptos, actitudes, formas, curvas... Que en el día de hoy, no son más que simples acuerdos preestablecidos por las grandes marcas comerciales. Para que nuestro cuerpo cambie, primero debemos de aceptar ciertos modelos mentales (pensamientos repetitivos que acaban convirtiéndose en inconscientes), basados en idealizar a las personas que se nos muestran y lanzar comparativas ante nuestro entorno y nosotros mismos. Lo que lleva principalmente a la carencia de autoestima, que suele ser el desencadenante ante las enfermedades como la depresión, la anorexia, la bulimia y la vigorexia. (Guerrero, 2012, p.26).

La publicidad como medio adoctrinador

En esta desesperada búsqueda por parte de la moda de objetos que consuman (ya ni siquiera considerados como personas que consumen), así como consumidores

compulsivos en busca de nuevas modas que seguir, la publicidad se encuentra en la cabecera para que ambos logren sus objetivos. Para Martín (2002), únicamente los valores que han sido transmitidos por medios de comunicación estandarizados en cada época, han logrado causar un impacto real en las sociedades. En esta época industrializada, desde niños estamos en un constante bombardeo de información proveniente de la publicidad, las películas y la ficción.

Su posición ante la publicidad que recibimos hoy en día en el subíndice “El determinismo tecnológico de la cultura mediática” fue la siguiente:

La belleza física comenzó a presentarse no ya como un medio, sino como uno de los fines de la realización personal. A partir de mediados del siglo XX, el ciudadano occidental comenzó a trasladar su búsqueda de perfección personal del contenido al continente.

Este proceso, iniciado en los años veinte, se ha visto acelerado por la revolución de la tecnología de estas últimas décadas. La aparición del entorno virtual, a partir de la popularización de la televisión y recientemente con la estandarización de la Internet, ha supuesto la transposición mental definitiva de la realidad a la pantalla: lo relevante no es lo que hay o lo que se es, si no lo que se ve (especialmente a través de los medios). El resto, si existe, no es lo esencial. Como afirma Sartori (1998: 11) “en la sociedad teledirigida, en la que todo es visualizado y efímero, cualquier tipo de imagen ha multiplicado su valor”. Martín (2002).

Sin darnos cuenta, hemos interiorizado y aceptado estos mensajes como parte de nuestras vidas, convirtiéndolas en realidades imposibles de escapar. Poco a poco, los modelos, los actores y sus vidas (previamente construidas para vender) entran en la vida real de las personas, para competir y desacreditar las realidades de cada persona a nivel personal y físico.

En el subíndice “El determinismo tecnológico de la cultura mediática”, Martín dice lo siguiente:

La televisión, como afirma Sartori (1998:36), (y a mi juicio también los demás medios audiovisuales) se han convertido en “un instrumento antropogénico, un medio que genera un nuevo *ánthropos*, un nuevo tipo de ser humano”, y frente a

los animales simbólicos que fuimos durante mucho tiempo (cuando por nuestros esquemas mentales lo natural era primar lo trascendente), nos hemos convertido hoy en esencia “en animales videntes” (Satori, 1998:26). Esta nueva naturaleza nos impone también una nueva relación con nuestra existencia y un nuevo concepto de nuestra persona. Si la imagen es hoy la única posibilidad de ser, el cuerpo, como sostiene Verdú (2000), aparece como “la única fórmula de transacción con los otros y la vía de identificación con nosotros mismos”. (Martín, 2002).

Los medios nos han mostrado el camino hacia una felicidad utópica la cual generalmente requiere de factores como la delgadez, el atractivo sexual, la juventud, la moda y la posesión de ciertos bienes. Como si esto no fuera poco, nos dicta también los valores de juicio que debemos seguir, la postura que debemos tener ante las situaciones, qué pensar y cómo pensarlo.

La publicidad, específicamente dirigida a la moda, marca una guía de *looks* personales que están sustentados por la moral que espera la sociedad de cada persona y de requisitos materiales para ser aceptados. De este modo, sus anuncios están cargados de significados plásticos. Al adentrar más en las investigaciones publicitarias, se puede afirmar que tanto la publicidad, la televisión, las revistas y entre otras fuentes de difusión de contenidos, son los que abren paso a los trastornos anteriormente mencionados ya que implantan en nuestra sociedad diversos estereotipos, principalmente, relacionados al ideal físico que deberíamos tener.

Además, le sumamos la supuesta vida perfecta, llena de utopías que nos es prometida por los mismos si logramos tener una tez blanca, delgadez, rasgos finos, músculos, cabello claro, altura, curvas prominentes, entre otras cosas...

Estas utopías sostienen que a través de la belleza se puede lograr el éxito social, como por ejemplo la ascensión de puesto laboral, mejores probabilidades de encontrar una pareja perfecta, lograr desenvolverse en ambientes más sofisticados, reconocimiento, ser deseados, etc...

Al vivir bajo un estilo de vida de apariencias, concedemos el derecho universal de opinión ante nuestro cuerpo, abriendo paso así — como ya antes fue mencionado — a los intereses de industrias como la moda, los cuales tienen como único objetivo el lucro a partir de nuestra incansable búsqueda de la “perfección”.

Así entonces, la moda se convierte en un pase de entrada a la socialización, la cultura y la aceptación tanto externa como interna. Se vuelve nuestro reflejo y nuestra “arma” ante el mundo.

A esto agrega, Gutierrez (sin año), que en general los estereotipos distribuidos por los medios audiovisuales son solo el inicio del gran problema que existe entorno a la moda, ya que ésta actúa como una dictadura que inyecta en las personas, sin que estas lo sepan realmente, prejuicios, culturas ajenas a ellos, cuestiones sociales...

Como dicen Pérez y Gabino (sin año) en el “Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas”, para las mujeres (más que para los hombres), la imagen corporal que se tiene sobre una misma es esencial para el concepto propio y el autoestima.

Así bien, con base a varios estudios realizados sobre la relación entre las imágenes promovidas por los medios de comunicación y la concepción propia, se concluye que las mujeres se ven altamente influenciadas por dichas imágenes siempre y cuando contengan el ideal de belleza de delgadez y no modelos de tallas más grandes u objetos inanimados.

Partiendo del análisis de diez puntos de venta de revistas de moda y belleza en la ciudad de San Luis de Potosí, México, se eligen nueve revistas que en venta en todos los puntos: Bazar, Cosmopolitan, Elle, Glamour, Grazia, Instyle, L’Officiel, Marie Claire y Vogue. Se analizaron todas las portadas publicadas entre octubre 2014 y marzo del 2015 y se obtuvieron las siguientes observaciones:

El modelo estético de la composición corporal de las mujeres que aparecen en las portadas, mostraba que un 59% de los casos eran mujeres en extrema delgadez, el 39% imágenes de una mujer flaca y un 2% con el de una mujer estándar con curvas y grasa.

Claramente, estas imágenes promueven ideales estéticos de delgadez poco saludables los cuales, sin duda alguna, conllevan a trastornos de comportamiento alimentario.

Otra revista que es objeto de estudio para ejemplificar la constante aparición de la moda en la publicidad en un medio de comunicación es la revista *Eres* en México. A esta revista se le realizó un análisis que dio como resultado el estudio “*El apartheid estético y social en México: La dura realidad del joven Mexicano frente a la moda*”, realizado por la UNAM, presentado durante la 24th Annual ILASSA Conference on Latin American. *Eres*, al igual que muchas otras revistas, impone un estereotipo irrevocable y único de belleza, proponiendo como modelo a seguir la tez blanca, la delgadez, los rasgos físicos finos, el

cabello claro, entre otras cosa. Dejando a un lado todas las otras fisionomías y anatomías existentes en el mundo.

Además, tal y como dice Gutierrez (sin año): “*Eres* asegura a sus jóvenes lectores que al seguir estos patrones de belleza asegura un éxito en la aceptación social, principalmente aquella que tiene que ver con fines eróticos”.

Para comprender el origen del rechazo hacia todo lo prehispánico en un país como México, basta únicamente remontarse a la época de conquista española. Durante este periodo de dominación y sumisión de los indígenas, todo lo que ellos representaban era considerado como atrasado, pobre, inferior, sucio, para así imponer una nueva forma de vida como lo fue la de los españoles. Estos, evidentemente poseían no solo costumbres, si no también características físicas muy diferentes a los pueblos colonizados, los cuales como resultado de dicha imposición cultural, adquieren una nueva visión del ideal físico que deberían tener todos.

En “La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo”, Tornero (1992), sostiene que los medios de comunicación usan estándares de belleza no apegados a la realidad ya que no realizan una distinción genética tomando en cuenta al público que van dirigidos los anuncios para vender productos. Para ejemplificar esta situación, podemos considerar la estética, los modelos culturales y las normas de comportamiento que difunden dichos anuncios al reconocer que ninguno de ellos toman en cuenta los valores, la cultura y las cualidades propias de los pueblos autóctonos.

Como resultado de las incongruencias que se enfrentan, sobre todo los jóvenes, ante su realidad versus la publicidad idealizada, se puede sostener que diversos desequilibrios se desarrollan en sus vidas. Se puede afirmar que la fundamentación lógica que ofrece la publicidad con aspiraciones idealizadas son todo menos lógicas, al exigir ideales físicos de belleza en un país como México, donde el 80% de la población no puede cumplirlos por diferentes factores ajenos a su decisión propia que expondremos seguidamente.

Como primer punto, tomaremos las características antropométricas del mexicano habitual. En varios estudios realizado por el Instituto de Investigaciones Antropológicas (IIA) de la UNAM, se han analizado características como el peso, la estatura, el color de ojos, el tipo de cabello, la forma de la nariz y el rostro de los mexicanos, los cuales han ayudado a determinar las características corporales y faciales predominantes en nuestro país.

De manera general, se concluyó que la población mexicana es una mezcla de varias etnias como lo son la africana, la europea y la indígena.

Comparando la altura y la delgadez de un mexicano con la de los estereotipos, podemos encontrar la mayor limitante para estos.

Según los resultados de las encuestas expuestas por Jorge González Barranco, jefe de la Clínica de Obesidad del Departamento de Endocrinología y Metabolismo del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, entre un 35 y un 40% de los adultos sufren de obesidad y se sabe que dicho padecimiento proviene de un determinado ordenamiento genético característico en los mexicanos.

Este gen llamado “gen ahorrador” se encuentra latente hasta la actualidad en los mexicanos, y su fin es el de permitir la supervivencia con poco alimento, cualidad requerida por nuestros ancestros indígenas.

No obstante, la diferencia entre nuestros antepasados y nosotros es que antes ellos mantenían una actividad física dura y prolongada, y este gen les ayudaba a mantenerse sanos y con vida.

Actualmente, no se mantiene una actividad física que requiera un almacenamiento de energía por si fuese necesaria y con el mínimo exceso de comida, esta quedará en el cuerpo en forma de grasa.

Así mismo, la IIA planteó una relación entre la talla y el peso de los jóvenes mexicanos, observando que sin importar la edad, para una misma talla el peso de las mujeres es siempre superior a la de los hombres.

Respaldándonos con los estudios del IIA, se puede afirmar que los estereotipos de belleza prevalecientes en la moda, están lejos de ser la realidad de un mexicano.

Los rasgos faciales delicados y los cuerpos bellos no son características que podamos encontrar en nuestra cotidianidad, a diferencia de lo que vemos en la publicidad y en los programas de entretenimiento.

Si permitimos que nuestra vida esté fundamentada bajo estos estándares de la moda, terminaremos concluyendo y aceptando que la mayoría de la juventud mexicana no es bella y peor aún, sabiendo que nunca lograrán alcanzar dichos cánones.

Así podemos entonces, afirmar una vez más que los medios de comunicación no les interesa realmente el impacto que sus mensajes puedan tener en la sociedad ni las condiciones reales del público al que se dirigen, ya que solo les interesa hacerles llegar un mensaje claro y contundente: compren.

Numéricamente, también se puede comprobar que los ideales corporales son, en la mayoría de los casos, inalcanzables por el simple echo de que cada persona y raza es diferente a nivel anatómico y la herencia genética juega un rol primario en la composición de nuestro cuerpo.

Un estudio realizado por la Cámara Nacional de la Industria del Vestido [CANAIVE] (2012), revela algunas de las medidas corporales del hombre y la mujer mexicana estándar, los cuales son considerados para establecer los ideales de belleza a través del mundo.

Este análisis menciona que la mujer mexicana promedio entre 18 y 25 años, posee 1.61 m de altura, 62.9 kg de peso, 97.3 cm de busto, 81.3 cm de cintura y 100.5 cm de cadera. (p.18-22).

El mexicano promedio entre 18 y 25 años, mide 1.67 m, pesa 70.4 kg, tiene un busto de 100.2 cm, una cintura de 85.5 cm y una cadera de 100.2 cm. (p.28-32)

Al comparar dichos números de personas reales con los márgenes de belleza ideal impuesta a nuestra sociedad, estos parecen no coincidir en absoluto.

Sugiriendo de esta forma, la irre realidad bajo la cual vivimos al condicionarnos y obligarnos a cumplir al pie de la letra tales ideales.

Sin embargo, queramos o no, la moda juega un papel de dictadura en la actualidad y la determinación de las personas por ir de la mano con ella y todo lo que esto implica, es impostergable, ambiciosa y constante.

Tanto es así que, la moda es considerada como componente esencial en la concepción de la imagen corporal que tenemos de nosotros mismos y de los otros. Esta imagen corporal a su vez, fundamenta nuestra autoestima y autoconcepto.

MARCO TEÓRICO

Introducción

Continuando con la argumentación anterior acerca de la moda y como esta ha cambiado la vida de las personas en diferentes aspectos, la mayoría de las obras del

filósofo, escritor y sociólogo Gilles Lipovetsky, analizan situaciones que existen dentro de la sociedad para propiciar el amor por el materialismo bajo el cual vivimos la mayoría de los occidentales.

Su postura ante esta situación se sustenta en la existencia de una sociedad consumista que fundamenta todos los comportamientos y pensamientos vacíos, narcisistas y poco relevantes para la esencia de la vida misma, trayendo como consecuencia a personas que viven con una falsa y efímera felicidad y que no saben realmente como subsanar este vacío que sienten.

Así entonces, es como recurren al consumismo en su desesperada búsqueda de una felicidad pura en los objetos materiales inertes, como lo es en el caso de esta investigación: la moda.

Datos del Autor

Gilles Lipovetsky, nació el 24 de septiembre de 1944 en Millau, al sur de Francia. Se le reconoce por ser un filósofo, escritor y sociólogo, además de ser profesor en la Universidad de Grenoble.

Sus estudios se han dividido en tres momentos clave, el Marxismo y la autocrítica comprendido entre los años 1965 y 1983, la post-modernidad (1983-1991) y el hipermodernismo (1991- al presente).

Gracias a sus numerosas y relevantes obras, ha sido considerado uno de los filósofos postmodernos más reconocidos, siendo el autor de varios análisis amplios y claros acerca de la contemporaneidad.

Una de sus obras más emblemáticas — hasta el día de hoy— fue publicada en 1983 bajo el nombre de *La era del vacío*. Esta afirmación se sostiene al seguir siendo aplicables los dos temas controversiales que profundiza, como lo son el consumismo y el narcisismo desenfrenado, para comprender la sociedad actual.

Definiciones teóricas

Homo consumericus

Tal y como dice Lipovetsky en la contraportada de su libro *La felicidad paradójica*, el *Homo consumericus* es:

Una especie de turboconsumidor desatado, móvil, flexible, liberado en buena medida de las antiguas culturas de clase, con gustos y adquisiciones imprevisibles, al acecho de experiencias emocionales nuevas y de mayor bienestar (*mieux-être*), de calidad de vida y de salud, de marcas y de autenticidad, de inmediatez y de comunicación. (Lipovetsky, 2007)

Es decir, las nuevas generaciones de consumidores buscan constantemente una felicidad utópica, el mejoramiento de su estado actual y nuevas emociones que los saquen de su realidad a través del consumo de productos que cargan consigo falsas connotaciones acerca de las mismas.

Hiperconsumo

Para Lipovetsky (2007), el consumismo que se conocía a finales del siglo XX, era muy diferente al que conocemos actualmente. El consumidor no compraba impulsivamente y le prestaba mucha más atención a los precios que a las marcas.

Ahora bien, Lipovetsky sugiere que el consumismo evolucionó para dar paso al hiperconsumismo a partir del siglo XXI.

Este hiperconsumo, soportado por el capitalismo informático, comenzaría la mercantilización de estilos de vida y formas de ver la misma, así como nuevas practicas de consumo como forma de relacionarse con los demás y de percibirse personalmente.

Lipovetsky y la sociedad consumista desenfrenada

Para Lipovetsky (2007), “sociedad de consumo” es un concepto que se empieza a utilizar en los años veinte, pero que llega a su popularidad en los cincuentas.

Lo que implica vivir en una sociedad de consumo, tiene todavía más fuerza y repercusiones en las sociedades de la actualidad que en el pasado. No obstante, para nosotros es algo lógico, parte de nuestras vidas cotidianas y del orden económico, razón por la cual sus efectos pasan desapercibidos para muchos.

Emocionalmente, las sociedades actuales sienten la necesidad de consumir cada vez más. La respuesta para esta afirmación fue encontrada por los sociólogos desde los años sesentas y se puede seguir aplicando a la actualidad.

El consumo ha representado una diferenciación social a través de los años, por esto la necesidad que sentimos de poseer objetos no es una atracción innata al objeto

mismo, sino una atracción que tenemos hacia el prestigio, el reconocimiento y la integración social que este nos aportaría.

En relación a estos estudios, Lipovetsky afirma lo siguiente en su libro “La felicidad paradójica”:

La verdad es que desde los años 1950-1960 acceder a un modo de vida más fácil y cómodo, más libre y hedonista, era ya una motivación muy importante entre los consumidores. Al exaltar los ideales de la felicidad privada y el ocio, la publicidad y los medios potenciaron conductas de consumo menos sometidas a la autoridad del juicio del otro. Vivir mejor, gozar de los placeres de la vida, no quedarse con las ganas, servirse de lo “superfluo” aparecían en medida creciente como comportamientos legítimos, finalidades en sí. [...]

Bien es verdad que durante todo este ciclo el consumo conserva un elevado potencial de prestigio, ya que los objetos no cesan de valorarse como signos tangibles del éxito, pruebas de ascensión e integración social, vectores de consideración honorífica. (Lipovetsky, 2007, p.35)

Esta misma pérdida de la autoridad del juicio ante lo material, se debe al mensaje inconsciente que es inyectado al pensamiento del *homo consumericus*, como lo es el de un “renacer” al consumir.

Los bienes de consumo cambian constantemente, ofreciendo innovaciones y nuevas apariencias, haciendo que lo primero que busque este individuo al comprar es la novedad ante lo que anteriormente poseía.

De manera general, el cambio permanente de las cosas pretende eliminar lo cotidiano y lo viejo y es aquí, cuando entra en juego el hiperconsumo, a través del cual las personas buscan reavivar su vida, intensificarla y darle un giro emocional por el mismo miedo que tienen a “envejecer” y a lo cotidiano. Tal y como dijo Freud “la novedad es siempre condición del goce”, como señala el mismo Lipovetsky.

Continuando con la utópica idea de renacer al comprar, se puede decir que el consumo tiene una relación estrecha con el tiempo existencial. Esta característica en un tiempo de consumismo emocional es esencial ya que el *homo consumericus* encontrará la lógica en depositar la responsabilidad sobre un objeto para que este intensifique el presente en el vive, aportándole lo “nuevo”, la “moda” y lo “atractivo”.

Entonces, lo que nutre el frenesí de las compras es básicamente el hedonismo de nuevos comienzos continuos, vivir el sueño de la eterna juventud y la fe de un presente que vuelve a comenzar una y otra vez.

Los ideales de juventud, novedad y atractivo, son desesperadamente rebuscados por el consumista y los utiliza como vehículo hacia un bienestar emocional sentimental. El individuo cree que “estar a la moda” y tener todo lo que una persona atractiva debe tener, implica una mayor posibilidad de tener una relación sentimental.

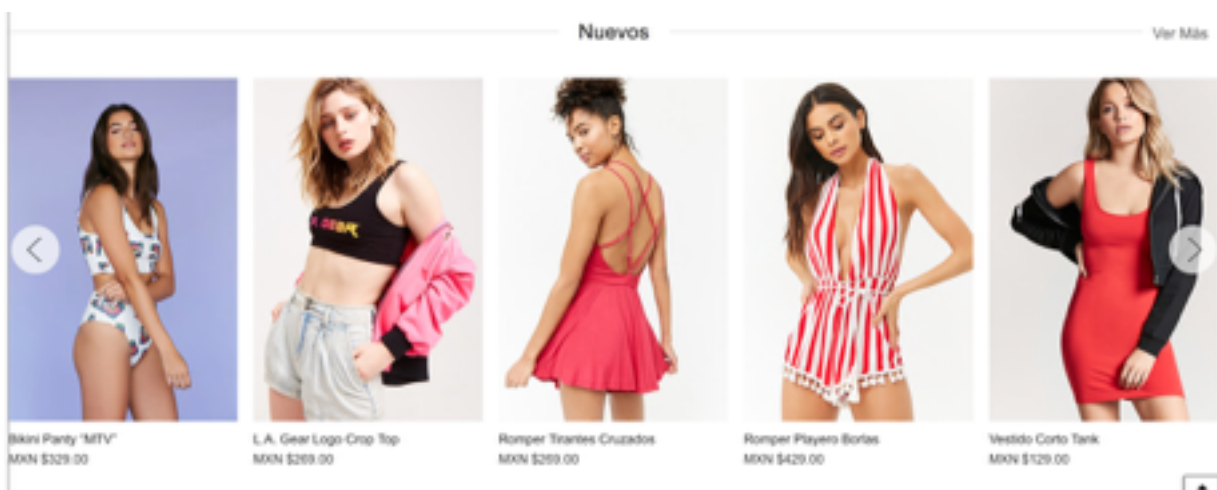
Si bien en su origen una relación sentimental esta ligado a una vida llena de emociones, en un mundo superfluo también contiene las aspiraciones más anheladas por las personas, como lo es ser elegidos, sobreestimados, preferidos ante los demás y todo las satisfacciones que esto trae.

Principales Hallazgos

Para sustentar la información teórica y filosófica detrás del tema central de esta investigación, se utilizaron ejemplos mediáticos reales producidos por las industrias de la moda y que son enviados a los consumidores diariamente con el objetivo de que estos compren.

Se tomaron como ejemplo tres tiendas sumamente frecuentadas por los mexicanos (ya sea para realizar compras en la tienda física o en la tienda en línea) como lo son Forever 21, Cuidado con El Perro y Palacio de Hierro. La selección de estas tiendas fue pensada de tal forma que se lograra abarcar un rango de edades amplia de consumidores, clases sociales variadas y gustos diversos.

Forever 21





Una de las razones principales del éxito comercial de la tienda Forever 21 a nivel mundial, es su vasta oferta de ropa y accesorios dirigida a cualquier tipo de persona sin importar su edad, capacidad económica o talla.

Esta característica se ve reflejada en la publicidad, ya que promocionan su ropa con modelos de diferentes

razas, contexturas y estilos. Si bien esta cualidad se puede tomar como positiva al construir una idea de integración general a la hora de comprar ropa, el ideal de belleza para cada tipo cuerpo o raza sigue cargando indirectamente un estereotipo de vida y de uso de la misma. Como prueba de esto, podemos ver que todas las “nuevas tendencias” y “lo más vendido” siempre se promociona con las modelos más delgadas, de tez blanca o morena (latina), pero nunca con modelos de talla grande o con tez oscura. Esto conlleva un mensaje oculto el cual sugiere que para estar a la moda o para tener lo que todas desean se debe ser delgada, blanca, o latina.



Cuidado con El Perro

Cuidado con El Perro, marca de ropa mexicana, está dirigida a un público primordialmente joven, es decir, adolescentes entre los 14 y los 19 años. Su objetivo es representar una juventud libre y vender ropa a bajos precios.

La principal diferencia que se encontró con Forever 21, es que esta marca mexicana si tiene establecido el público que quiere ver en sus tiendas comprando.

El patrón común son los jóvenes altos, delgados, de facciones finas y con tez blanca,

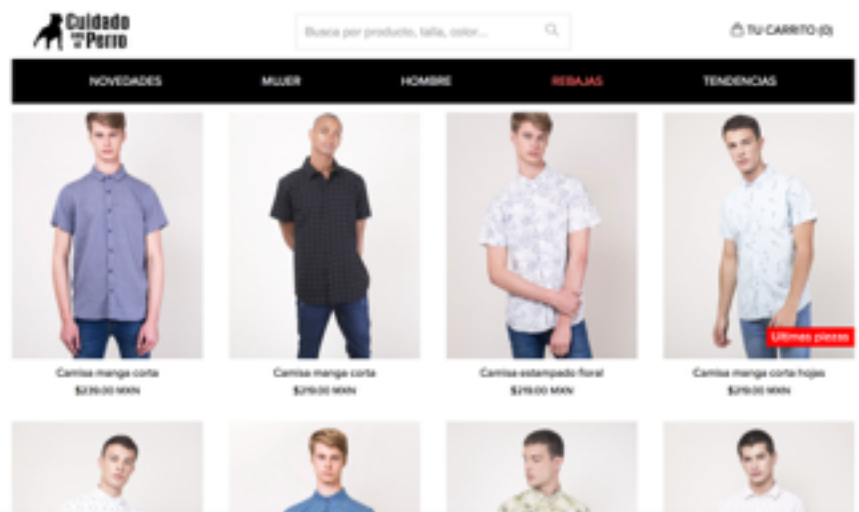
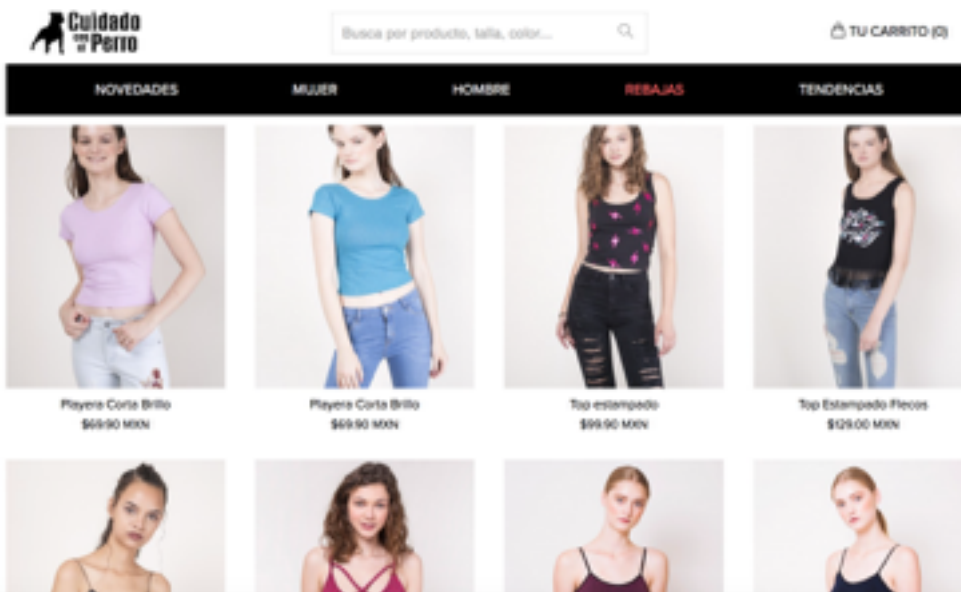
tanto para los hombres como para las mujeres. Tal y como lo comprueban las fotografías, en el catálogo de prendas, los modelos que predominan son los que poseen las características

anteriormente mencionadas y aquellos que tienen la tez más oscura aparecen únicamente en 1 fotografía por página de catálogo.

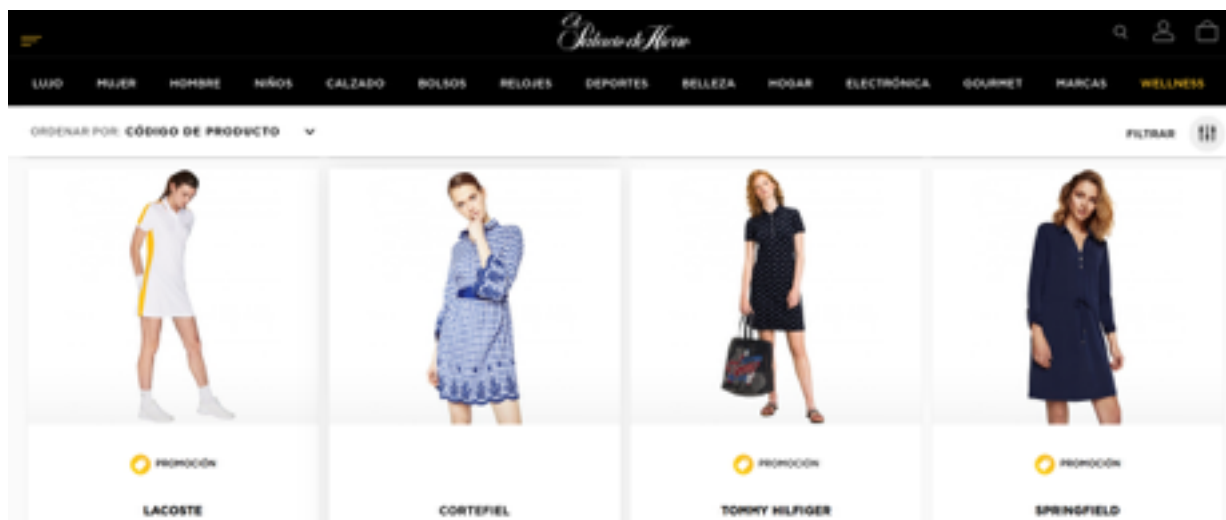
Esto quiere decir que esta tienda mexicana sí sostiene el racismo y los ideales de belleza impuestos y seguidos por la su misma sociedad.

Palacio de Hierro

Según el análisis “Panorama General de El Palacio de Hierro” publicado por Americarum Universitas (sin año), la tienda Palacio de Hierro fue fundada en 1891 por J.Trón y Cía, bajo el concepto de tiendas departamentales creadas en Nueva York, París, Londres y Chicago.



Es decir, desde un inicio, su concepción estaba imaginada para vender un estilo de vida de primer mundo, en donde casi la mayoría de su población pueden cumplir con los estándares de belleza por el color de su tez, su clase social, y sus tallas.



De este modo, se puede evidenciar que la ropa que se vende en esta tienda está dirigida a una clase social alta que pueda pagar los altos precios de las marcas de ropa que se pueden ver en la fotografía superior, además de utilizar modelos con las características propias del ideal de belleza que se ha mencionado a lo largo de la investigación. Sugiriendo así que para cumplir con el slogan “Soy Totalmente Palacio” se debe tener dinero y además buen aspecto físico.

Conclusión

Se puede afirmar con certeza que todos los objetivos específicos de la investigación se lograron cumplir ya que al inicio de la misma, se conocían acerca de las múltiples consecuencias que traían los estándares de belleza en varios aspectos de la vida de las personas, pero no de sus impactos individuales y sociales. Además, no se sabía con certeza el por qué de la fortaleza en el establecimiento de los ideales físicos en una sociedad como la mexicana y se logró trazar sus inicios en una percepción concebida desde la época colonialista y que se continua sosteniendo hoy en día gracias a los medios masivos de comunicación. Así entonces, se logran colocar a los medios masivos de comunicación como fuentes adoctrinadoras y proveedoras de modelos a seguir, imponiendo indiscriminadamente un estándar inalcanzable para las mayoría de las personas, debido a distintos factores biológicos y geográficos imprescindibles de los mismos.

Sin duda alguna, al concluir con esta investigación, surgen varios temas que se deberían desarrollar para continuar progresando a favor de la integridad de las personas y no de los beneficios económicos de unos cuantos. De este modo, en un mundo ideal, se debería encontrar una forma de utilizar la publicidad y los medios masivos de comunicación para promover la retoma de los valores más básicos y esenciales de una persona, la compra sensata y necesaria, la inteligencia emocional y psicológica, el amor por la patria y el respeto por las demás etnias, el amor por el cuerpo y su cuidado siempre dentro del margen saludable.

Bibliografía

Americarum Universitas. (sin año). Programa General De El Palacio de Hierro.

Revisado el 26 de abril del 2018 en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/samperio_d_j/capitulo2.pdf

Cherem, M. (2012). *¿Cuánto mide México?* México.

Cuidado con El Perro. Revisado el 26 de abril del 2018 en: <https://www.cuidadoconelperro.com.mx/mujer>

El Palacio de Hierro. Revisado el 26 de abril del 2018 en: <https://www.elpalaciodehierro.com>

Forever 21. Revisado el 26 de abril del 2018 en: <http://www.forever21.com/mx/>

Guerrero,R. (2012). Estereotipos en la moda. Sin número, sin volumen. Revisado el 26 de enero del 2018 en: <https://www.scribd.com/document/213368900/Estereotipos-en-La-Moda>

Goodge, H. (marzo, 2015). Forever 21's Target Demographic Is Literally Everyone And It Seems To Be Working For Them. Revisado el 26 de abril del 2018 en: <https://www.bustle.com/articles/71064-forever-21s-target-demographic-is-literally-everyone-and-it-seems-to-be-working-for-them>

Gutierrez,G. (sin año). *El apartheid estético y social en México: La dura realidad del joven mexicano frente la moda*. 24th Annual ILASSA Conference on Latin American. (sin volumen). Revisado el 2 de febrero del 2018 en: <https://www.scribd.com/document/39051113/EL-APARTHEID-ESTETICO-Y-SOCIAL-EN-MEXICO-LA-DURA-REALIDAD-DEL-JOVEN-MEXICANO-FRENTE-A-LA-MODA>

Langlois, J. Kalakanis, L. Rubenstein, et al. Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*. (126)(3), 390- 423. Revisado el 23 de febrero del 2018 en: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=c40b0772-da64-42f2-9412-8ab380f0de25%40pdc-v-sessmgr01>

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Martín, M. La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación social*. (5) (050), 1-6. Revisado el 9 de febrero del 2018 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81955005>

Oliva, C. (1999). Gilles Lipovetsky. Revisado el 11 de abril del 2018 en: <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10031/Gilles%20Lipovetsky>

Pérez, A.L, Gabino, M., Ignacio, J. Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, (1) (7), 40-45. Revisado el 2 de febrero del 2018 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425746132006>