

LA INFLUENCIA DE LA MODA EN EL CAMBIO SOCIAL DE LOS VALORES ESTÉTICOS Y CORPORALES

M. Carmen Bañuelos Madera

Profesora Asociada de Ciencia Política

Universidad Carlos III de Madrid

"El único lugar público que se le concedió a la mujer tradicional fue el de la belleza". (Rosa Montero. La arruga es bella).

"El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada "belleza" tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen". (Naomi Wolf, El mito de la belleza, 1991, pp.15).

"La belleza es la mejor carta de presentación" Aristóteles (Ángela Bravo, Femenino singular": la belleza a través de la historia, 1996, pp.7).

1. INTRODUCCIÓN.

La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales es un título que sugiere uno de los temas polémicos que están latentes en nuestra sociedad actual. La moda cambia día a día nuestras vidas, o nuestra forma de ver la vida. Si no estamos a la moda no entramos dentro del juego social y no formamos parte de un rol determinado.

A lo largo de esta comunicación vislumbraremos una buena parte del entramado social relacionado con el tema, y las repercusiones positivas y negativas que ejerce en las personas, de una forma individual y colectiva, la moda.

La disciplina científico social que estudia la moda como modelo de comportamiento colectivo, además de rasgo de distinción de la cultura y la sociedad de masas es la sociología.

La moda se considera una de las estructuras más comunes y cotidianas de aculturación. Por otra parte, constituye un cambio temporal de estilo, por ejemplo: en la vestimenta, la arquitectura, el diseño de objetos de uso frecuente, la decoración de interiores y exteriores, es decir, en general, de los componentes estéticos de la vida, observables, con distintas peculiaridades en todas las culturas y en todas las Épocas, que se expanden con diferente velocidad en los grupos o en las personas, de una forma individual o colectiva y a la totalidad de la población, adquiriendo un carácter cada vez más

comprometido para todos los seres humanos.

Más allá del ámbito de la estética, se observan formas de moda en campos de lo más variados, como, por ejemplo: la práctica médica (la cirugía estética), la investigación científica (la manipulación genética y la clonación), la elección del lugar donde pasar las vacaciones, la lectura de libros y periódicos, el uso del tiempo libre, el ciberespacio (Internet), el e-learning, etc.

Si hacemos un breve repaso en épocas anteriores rescatando usos y costumbres, nos daremos cuenta de que la moda es casi siempre la misma; está compuesta de ciclos que van y vienen. Lo que se lleva hoy, la temporada próxima estará disfrutando del olvido para volver a estar en pleno auge dentro de dos o cinco años. Podemos observarlo con la moda de los años cincuenta, sesenta o setenta que, habiéndolas recuperado de los baúles, inundan de nuevo las pasarelas del mundo entero.

2. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE LA MODA.

Existen una gran diversidad de términos, en torno al concepto de la moda, que podemos considerar, de forma general, que este termino se encuentra sujeto a variaciones cíclicas de los fenómenos externos del comportamiento privado en público: la vestimenta, la presencia física, los hábitos sociales, las reglas de protocolo, el diseño de útiles cotidianos, el estilo estético e intelectual, etc., con fenómenos complementarios que dejan huella, por lo que, muchas formas, impersonalmente estructuradas: el arte, la ciencia, el pensamiento o la arquitectura, resultan igualmente sometidas, a la tarea de la manifestación de una determinada moda.

La definición que utiliza el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en su vigésima primera edición, para definir la moda, es la siguiente: "Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos...".

Según otro Diccionario, concretamente el de Sociología de Larrouse, el término moda se aplica en el lenguaje corriente: "al favor concreto y momentáneo del que disfruta una cosa, a los cambios que afectan a la vestimenta o, incluso a la propia ropa".

2.1. Antecedentes sociológicos.

En sociología, la moda se concibe como el proceso de transformación que no cesa y de tendencia gradual de las preferencias de los miembros de una sociedad determinada en todo tipo de ámbitos. La noción no se limita a las modas del vestir, ni a las pasiones desmesuradas, por objetos o comportamientos superficiales, es decir, a los caprichos de cualquier tipo. No obstante, hace algunos años, se reducía a las preferencias que no se pueden restringir a una función de utilidad; razonamiento por el que se suele atribuir un carácter irracional o arbitrario a las manifestaciones de la moda.

En los comienzos de la sociología, la moda era una referencia obligada que permitía manifestar la parte social que tienen los comportamientos privados. Como forma de regulación social, como mecanismo o expresión del cambio y estratificación, y sus relaciones con los problemas vitales de la disciplina, que parecían evidentes.

Según G. De Tarde (1890) la moda es: "una de las formas de la imitación, imitación de los contemporáneos, de lo extranjero, propia de las sociedades de clase; en oposición a la costumbre, imitación de los antepasados, de los predecesores". En esta misma postura, H. Spencer y G. Simmel (1904) subrayaban su doble función: "satisfacer el deseo de conformismo y la preocupación por diferenciarse; y la analizaban como resultado de una rivalidad entre clases sociales. Su movimiento eterno se debería a la búsqueda de signos de distinción, adoptados en primer lugar, por la clase superior, y que se deslizan en cascada de una capa social a otra. Para desmarcarse, las clases superiores se ven obligadas a renovar estos signos".

En general, resulta sorprendente el contraste entre el inmenso número de reflexiones sobre la moda, considerada como: el fenómeno social por excelencia; y la escasez de estudios empíricos, referentes a este tema. Esto se debe a la fuerte identificación que hay entre moda y moda del vestir y que ésta constituye un ejemplo impuro del propio fenómeno. La elección de la ropa está determinada, en parte, por su disponibilidad y su coste económico. Además, en este caso, cada persona sabe lo que se ajusta a la tendencia colectiva de cada momento. Pero lo que resulta fascinante del fenómeno de las modas es que es el ejemplo más inmediato del eterno problema de la sociología es el de las relaciones entre lo individual y lo colectivo, lo privado y lo público. La suma de nuestras opciones individuales constituye el "gusto colectivo" del momento;

sin embargo, todo sucede como si los gustos individuales se adaptasen a ese gusto colectivo. La conformidad de las selecciones individuales con las elecciones colectivas no sólo no puede ignorarse si no que incluso debe tenerse en cuenta. (Besnard, P (1995): Diccionario de sociología. Referencias Larousse Humanidades. Barcelona: Larousse-Planeta (pp.: 146-147)).

2.2. Representaciones y cambio social.

El investigador J.L. Piñuel de la UCM en su artículo de la Reis n1 57/92 sobre "*La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio*", argumenta que: "Las modas promueven la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social. La no aceptación de innovaciones se considera una señal de marginación -que se castiga con determinados rituales para el aislamiento de las personas- mientras que, la participación en las innovaciones se premia con el éxito social. Las modas se presentan en todos y cada uno de los grupos sociales de una manera, más o menos, estable o dinámica".

Continúa argumentando Piñuel que: "La distinción social y el control de recursos, como signos de poder, constituyen el desencadenante esencial, y motor de arrastre para la génesis y desarrollo de las modas. El Éxito de las modas hay que vincularlo siempre a estamentos de poder real, sean de clase social cultural o económica, con capacidad para controlar los sistemas y las estrategias comunicacionales. El deseo de imitar las formas de vida, de los estamentos de poder, se convierte en la garantía de la eficacia para la implantación o seguimiento de cualquier moda, salvo cuando choca con intereses con un estamento que posee el poder suficiente para mermar dicha eficacia".

Piñuel considera que: "las posibilidades de manipulación y de control que otorgan estos instrumentos son estudiados por los/as científicos/as sociales, en los últimos años. Fruto de estos estudios son: el descubrimiento de la alienación cultural, y la explotación económica, instrumentadas y mediatizadas por los mass media, particularmente el medio audiovisual, puesto que, en su actividad propagandística-publicitaria, es preocupante desde hace tiempo, sobre todo, por el lenguaje subliminal que comporta".

Una figura profesionalizada en el siglo XX es la del estilista, experto/a en estilo, en el "look", que controla el acabado del producto que se va a ofrecer en el mercado. Vela

para que no falte un detalle en la presentación de la colección de modelos (de looks, de estilo). Elige el maniquí, repasa los accesorios, armoniza el colorido, contextualiza el conjunto, ya sea para un desfile, para un "casting", una foto, un spot, un escaparate, una campaña publicitaria, una fiesta, una película. Trata, en suma, que el producto explicita su mensaje para que el público lo capte.

El estilista es un grado específico del experto en imagen que lleva a cabo un control de calidad de la seducción, responsable de que todo salga como estaba ideado, o de aprovechar las nuevas circunstancias que surjan, y reconvertirlas en favor del producto.

En la gramática de la moda, el estilista es, por lo general, quien selecciona a los/as modelos o maniqués, que ser en el soporte de la oferta. Todo el mundo sabe que una modelo (el modelo) es el vehículo mismo de la seducción: el médium para que el look, la identidad en oferta, funcione y ponga en marcha el deseo (de imitación, de compra). El modelo es la quinta esencia de la fascinación. La belleza, el estilo, la fama, y la popularidad, son también elementos imprescindibles ya del modelo. El mercado de la moda no cuenta sólo con chicas guapas u hombres más o menos atractivos: todos los famosos son ya modelos, porque han demostrado su Éxito en la fascinación de las gentes (Riviere, 1977).

2.3. Moda y género femenino

La cualidad llamada "belleza" tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen. Es un imperativo para las mujeres pero no para los hombres, y es necesaria y natural, porque es biológica, sexual y evolutiva. Los hombres luchan por poseer mujeres bellas y las mujeres bellas tienen mayor Éxito reproductivo y de conquista que las otras. Nada de esto es significativo en la realidad, pero todo el mundo lo tienen interiorizado.

Las publicaciones realizadas en torno a temas femeninos, mayoritariamente de moda, responden a cuatro categorías de contenido, según la estructura de los mensajes que alimentan las diferentes corrientes de cambio y la representación social de la mujer. En el primero de los bloques estas publicaciones utilizan la corporeidad femenina como asiento simbólico de los elementos culturales. La sexualidad, la moda y todo complemento

que realce la belleza física se convierte en símbolo cultural, no solo en diferenciador de lo masculino, sino, con frecuencia, enfrentado a él. El segundo de los bloques se refiere a cuestiones relacionadas con la personalidad femenina, tanto en sus cualidades y defectos, tales como la ternura o la coquetería, como los roles sociales atribuidos a la mujer en el sentido de esposa, madre, hija, etc. El tercero de los bloques de contenido, por su parte, responde a modelos de evolución biológica, haciéndolos corresponder con estereotipos sociales, así, adolescente con soltera, juventud con novia, madurez con esposa y madre, y vejez con abuela y viuda. Lo importante de esta evolución son los ritos sociales que significan el paso de uno a otro, tales como la puesta de largo, la pedida de mano, la boda, el primer hijo/a y el primer nieto/a. Serán las crónicas de sociedad, cuya presencia e interés se han mantenido inalterables desde los orígenes hasta la actualidad. Finalmente, el último de los bloques de contenido hace referencia a la actividad intelectual, social, pública, y, profesional de la mujer. La política, la economía, el derecho, la religión y la creatividad artística e intelectual, a las que cada vez con mas firmeza acceden las mujeres, y son tratadas desde su perspectiva, y en un contexto de logro que, con demasiada frecuencia, plantea conflicto con los roles tradicionales.

En conjunto, la prensa femenina, en la que casi siempre se haya implícita la realidad de la moda, aparece como un testimonio válido de la mentalidad femenina, y, un objeto referencial de la visión del mundo, es decir, de una cultura que trata de diferenciar, a veces, confrontándolos, lo masculino y lo femenino. Esta situación de la creación de moldes y, concretamente, el de la mujer, aparece ligado a sus atributos físicos para los que la moda construye significaciones destinadas a mediar entre su autoconcepción y autoestima y la realidad externa. Se tratar<, casi siempre, de confrontar esa realidad física con la afirmación o el rechazo de los roles sociales que le son asignados.

Parece evidente que las mujeres no consideran el vestirse como una emoción o como una ceremonia, no suele atisbar ciertas satisfacciones de su atuendo, no saben exactamente porque se adornan con aderezos no funcionales o incómodos, y, en definitiva, ni siquiera están seguras, del destinatario a quien ofrecer esa parafernalia (Gavarrón, Lola; 1982).

3. EL PROCESO DE TRANSICIÓN DE LA MODA.

3.1. Antecedentes históricos.

Podemos llegar a un consenso en cuanto que, la moda es el conjunto de hábitos y estilos que tienen los miembros de un determinado grupo en la forma de relacionarse, las costumbres sociales y la manera en que está reglamentada la convivencia en ese grupo humano.

Si la moda consiste en las variaciones continuas a las que los seres humanos someten a su vestimenta en una determinada sociedad, se deduce que toda alteración en la estructura social se reflejan en el vestido; y, más aún, producir modas nuevas que la simbolizen. Dentro de una determinada sociedad, la moda sirve siempre como indicador y refuerza las diferencias sociales. Refleja, por lo tanto, toda alteración en las relaciones de dominio de una sociedad dada.

En la historia de Occidente, resulta obvio que, los ciclos de la moda están estrechamente relacionados con los acontecimientos sociales y económicos. Estas afirmaciones no se limitan a señalar que la moda cambia cuando cae una clase social (por ejemplo en la Revolución Francesa), sino que varía por otras razones como son: el avance de los sistemas de producción de la vestimenta; la producción masiva o fabricación en serie; la expansión cada vez más rápida de los medios de comunicación y transporte; y también, el dominio de algunos países sobre otros, especialmente en el aspecto de la dependencia cultural.

Existe, por lo tanto, una marcada relación entre la moda y las estructuras económicas. Más aún, podría afirmarse que en nuestro siglo, al crearse el mercado mundial, la moda se ha transformado en una industria de gigantescas proporciones, manejadas por poderosos intereses.

El artesanado del vestido ha pasado casi a la historia, al igual que el conocimiento de la técnica de la costura. La nueva civilización realiza ya diseños asistidos por ordenador, y ha instaurado la costumbre de que las prendas no se remiendan, se tiran directamente a la basura. Con ello se ha perdido un saber civilizador ancestral que hizo evolucionar la historia del traje y también esa figura de la costurera o costurero, cuyo trabajo lo realizan hoy robots o artesanos-robotizados altamente especializados (en la costura de mangas, de botones, etc.) bajo la dirección del diseñador o modistos/as y sus

capataces. (Riviere, 1992, pp.:54).

3.2. Estado actual.

Según Naomi Wolf, para comprender la situación cultural actual y la expresión concreta de las modas que genera, lo mismo que la función social que cumplen, su incidencia y tipificación en los diferentes estilos de vida, cree conveniente tomar como punto de referencia en este aspecto, a partir de los años sesenta.

Sólo a comienzos de los años 60 se abre un nuevo campo de análisis, precisamente el de la comunicación no verbal. Bajo el estímulo de las investigaciones realizadas en el campo de la lingüística y de la etiología, a la luz del psicoanálisis y de la antropología filosófica, de la sociología y de la semiótica, en un clima de fecunda colaboración interdisciplinar, se ha ido consolidando el interés por el cuerpo y su lenguaje. El cuerpo se identifica como una expresión correlativa de contenido articulado, como vehículo a través del cuál, puede ser transmitido, incluso lo que está inhibido en la palabra y en el pensamiento consciente. (Squicciarino, N. 1990; pp.18).

Con la manifestación del movimiento feminista en los años sesenta fue ineludible que muchas mujeres se preguntaran, si el culto a la belleza femenina no resultaba, en la práctica, un elemento discriminatorio que impedía alcanzar el objetivo de la plena igualdad entre los géneros. Exponiéndose al ridículo y al rechazo social, algunas mujeres optaron por renunciar al "hábito ancestral de guardar la compostura y el acicalamiento" con la idea de generar un cambio de conciencia y, por consiguiente, una transformación de los valores imperantes. Pues bien, transcurridos dos decenios, este aspecto concreto de la lucha feminista ha terminado en fracaso. El culto a la belleza física no sólo no ha desaparecido, sino que se ha masificado, y extendiendo sus dominios hasta abarcar el sagrado y santo universo masculino. Con el incentivo de un sistema económico basado en la constante producción y consumo de una infinita variedad de productos de todo tipo, las industrias cuyo crecimiento depende de la vanidad humana no se conceden, ni nos conceden, un instante de respiro, forjando en la conciencia colectiva el deseo de poseer la eterna juventud y belleza, o lo que es lo mismo, de escapar a la decrepitud y la muerte (Wolf, 1992).

Así pues, cuando el aspecto externo de cosas y personas ha desplazado en

importancia a los demás valores, y la estética, entendida como una realidad de mil caras, volátil y efímera, se ha convertido en paradigma de la posmodernidad. Las feministas han alzado su voz para proclamar, sin rodeos, su disconformidad. En su denuncia, tan lucida como apasionada sostienen que las mujeres, como siempre, son las más perjudicadas por esta situación. El mito de la belleza ha alcanzado al hombre, sin duda, pero quienes son despedidas por perder su atractivo físico o no consiguen un trabajo a causa de su apariencia suelen ser las mujeres. La mayoría de los problemas que dibuja en el mapa social la primera generación feminista siguen ahí. La discriminación de la mujer en todas las esferas: los abusos (sexuales, laborales, afectivos); la indefensión, la parcialidad en la aplicación de la ley, y, sobre todo, la carga heredada de unos valores culturales que afectan a la idea que tienen las mujeres de si mismas, y de su posición en el mundo. Conscientes de que no hay sumisión más difícil de superar que la que se impone una misma, el movimiento feminista toma el relevo para luchar por un concepto más digno de la femineidad, convencidas de que la dignidad de las mujeres, y por extensión, la de los hombres, no puede ni debe estar supeditada a la glorificación ciega de engañosos espejismos, en este caso, el poder de la belleza.

Algunas mujeres ante el espejo han pensado que les gustará ser más atractivas físicamente, más jóvenes, más delgadas o más provocativas. Y para lograrlo no hay otro remedio que comprarse ropa elegante y cara, cosméticos de marca, torturarse con gimnasias abusivas y cirugías peligrosas, incluso llegar al extremo de pasar hambre voluntariamente.

La belleza femenina ya no es un "don del cielo que cara como una bendición" sobre algunas elegidas". Actualmente se ha transformado en un culto universal, en una obligación cotidiana y obsesiva, además, en el irrevocable imperativo social, sin el cual, las mujeres, muchas veces con trágicas consecuencias sienten su identidad devaluada y amenazada, lo que les lleva a sentir la sombra del fracaso personal (Wolf, 1991).

Es necesario acometer contra los obstáculos tan sólidos como las industrias que giran en torno al culto de la belleza, denunciando la opresión que este fenómeno causa en el hogar, y el trabajo, en la literatura, y los medios de comunicación social, en las relaciones entre hombres y mujeres para poder llegar a vivir en una sociedad mas solidaria y comprometida.

Durante la última década, las mujeres han irrumpido en la estructura del poder; al mismo tiempo que, los trastornos de la alimentación han ido aumentando en progresión geométrica, y la cirugía plástica se ha convertido en la especialidad médica de más rápido desarrollo e incremento económico. En los últimos cinco años, los gastos de consumo se han duplicado. La pornografía y el erotismo se han transformado en el principal sector de los medios de comunicación (Programas de televisión como: "Cruzando el Mississippi" en Tele5; "Efecto F", y "La noche prohibida" en Antena 3 durante 1996/1997), por encima de la cinematografía y de los discos compactos, la mayoría de las mujeres manifestaron en la encuesta n1 2126 realizada por el CIS que, preferían rebajar de cinco a siete kilos de peso antes que alcanzar cualquier otra meta.

En la actualidad existe un mayor número de mujeres que poseen más poder adquisitivo, más campo de acción y más derechos legales que en otros tiempos. Pero en cuanto a, como nos sentimos las mujeres respecto a nuestro físico es muy posible que estemos en realidad peor que nuestras antepasadas no liberadas.

Estamos en medio de una violenta reacción contra el feminismo, que utiliza imágenes de belleza femenina como arma política para frenar el progreso de la mujer: es la potenciación de la belleza como paradigma social único y generalizable.

"La belleza es un sistema monetario semejante al del patrón oro. Como cualquier economía, está determinada por lo político, y en la actualidad, en Occidente, es el último y más eficaz sistema para mantener intacta la dominación masculina. El hecho de asignar valor a las mujeres dentro de una jerarquía vertical y según pautas físicas impuestas por la cultura es una expresión de las relaciones de poder, según las cuales el género femenino deben acometer de forma antinatural por los recursos que los hombres se ha otorgado a sí mismos". (Wolf, et, pp.16)

No existe una justificación histórica o biológica para alabar la belleza como mito. Las cualidades que en determinados periodos se señalan como bellas, en las mujeres en otras décadas, pueden resultar nefastas o molestas, como por ejemplo, el tema en torno al pecho femenino: encorsetadas a finales del XIX, planas en los XX, voluptuosas en los cincuenta, hiperdelgadas en los setenta, compactas en las ochenta, flacas en los 90 y espectacularmente dotadas a finales de este siglo, con medidas 90-60-90.

Las modas actuales alcanzan un cúmulo de relaciones posibles, sobre todo si pensamos que se dan en una civilización fundamentalmente urbana y tecnológica. Esto no resulta difícil de comprender si se acepta que, en la escala de valores prima le satisficían personal y la conquista de un bienestar personal y social. Casi siempre en una contradicción con la naturaleza, para la que nos convertimos en una amenaza constante y cada vez más arraigada.

A mediados de los años 80 comienza a transformarse el panorama publicitario español y aparece el hombre en unas condiciones similares a las de su compañera. Hasta ese momento, el cuerpo masculino se habrá limitado a mostrarse íntegramente vestido, o bien, a explicitarse a través de una serie de metáforas de carácter fálico, aferrándose al carácter sexual y machista de la publicidad masculina. Esto era la que impedía avanzar en la fragmentación de su cuerpo.

El cuerpo masculino ha terminado igualmente despedazado y expuesto junto a la mercancía ofertada, aunque su presencia era hasta ahora como puro objeto/sujeto de deseo.

4. EL CULTO AL CUERPO Y LA OBSESIÓN POR LA SUBCULTURA Light.

4.1. La aparición de la subcultura Light: fast food/slow food.

En los últimos cinco años, los medios de comunicación incluyen imágenes de todo tipo, pero muy particularmente enfatizan y potencian la imagen del cuerpo humano. A través de las imágenes y de los textos que con ellos presentan, facilitan la difusión e interiorización colectiva y como mensaje subliminal la delgadez. Una gran mayoría de los mensajes verbales que se difunden son promotores de la exaltación del adelgazamiento, porque conlleva detrás y en paralelo un gran negocio. El constante bombardeo de imágenes por cualquier medio de comunicación social, ya sea prensa, radio y mayoritariamente, la televisión, consiguen una distorsión de la realidad cotidiana, que tan perjudicial está resultando para una parte de la población.

La cultura Light se ha integrado en nuestra cultura como un ritual iconoclasta que hace cuantificar cualquier tipo de alimento que pueda ingerirse, ya sea en forma de píldoras, barritas, e incluso cualquier imitación de alimento que se le parezca con la mitad

de calorías o ninguna. Hay un refrán muy español que dice que: "Lo que no mata engorda", pues bien, ninguno de estos sucedáneos de alimentos nos cuentan que otros componentes químicos están realizados para imitar o reducir a la mitad o a cero las calorías originarias. Existe toda una cultura antigastronómica importada de Estados Unidos, que desacredita nuestra gastronomía ancestral y autóctona rica en todo tipo de ingredientes y, sobre manera, la forma de prepararlos tan carente en otras culturas y civilizaciones. En tan sólo unas décadas se ha pasado de la cultura del bocadillo a la de la "baguette", se ha ido esbeltando hasta el pan, haciéndose más alargado en vez de redondo. Se ha introducido la comida rápida, -en la mayoría de los casos "comida basura"- de una forma turbulenta en forma de establecimientos de franquicia, o en el desapego a la tertulia y al parar para degustar la comida, y primar otros valores tan anglosajones como el no parar para comer y seguir trabajando. El caso es que las pizzas y las hamburguesas, así como las baguettes, además del envío a domicilio de cualquier tipo de comestible inimaginable: pollo, paella, cordero, marisco, dietético, etc., todo sea por la comodidad de no tener que ir a comprarlo, o reducir el consumo a la venta por catálogo o por Internet. Es obvio que todo se crea según las modas y a gusto de los/as consumidores y usuarios, aunque siempre habrá gente que se decante por lo tradicional y deje a un lado la innovación, que a larga se pasa de moda, igualmente.

4.2. El culto al cuerpo: el fitness.

El problema surge cuando nuestra sociedad, tan distinta y tan distante a la norteamericana, intenta imitar el patrón estético imperante. Ese modelo significa Éxito social, y son la juventud, principalmente, los que lo quieren encarnar. El estereotipo que se presenta desde los medios de comunicación, cuenta con unos rasgos físicos y psicológicos determinados: alto/a, guapo/a, delgado/a, joven, que se visten con ropas de marca, y utiliza un determinado perfume.

Todas estas características ya no representan solamente un modelo onírico importado de otra sociedad, sino que se han convertido en las señas de identidad de las generaciones coetáneas de finales del siglo XX.

El modelo de mujer y de hombre al que se intenta imitar es prácticamente inexistente en la realidad. Son personajes de diseño que para sentirse realizados/as y aceptados socialmente tienen que sufrir para estar delgados/as, dejar de comer (anorexia), o vomitar

lo ingerido (bulimia). Para tener una nariz y unos labios carnosos y pómulos perfectos: someterse a la cirugía estética. Para comprar artículos de marca a precios escandalosos: solicitar tarjetas de crédito, y tal vez, en un futuro inmediato hasta recurrir a la manipulación genética de embriones para que hombres y mujeres nazcan tan perfectos como dicten los patrones sociales.

Si en el proceso de adaptación de las medidas físicas a los patrones sociales actuales, tenemos que trabajar la imagen corporal con esmero, pueden darse dos tendencias: la primera es que los objetivos marcados, -social y personalmente-, sean excesivamente costosos y, por tanto, las personas estarán constantemente ansiosas e insatisfechas, con lo cual entraríamos en el campo de las patologías psicológicas. En segundo lugar, se podrá dar el caso de que la persona se aceptara tal y como es, por lo que, podrá ocurrir que el resultado fuera una persona estigmatizada, apartada o rechazada del grupo, que no encarnaría el estereotipo social.

4.3. Usos y abusos: Grado de preocupación por el peso (dietas).

La industria de la moda y la alta costura mueve grandes cantidades de dinero. Sus escaparates vivientes, las/os modelos difunden las pautas estéticas que otros deciden imitar o seguir. La sociedad y las personas las siguen, y si piensan que están muy lejos de llegar a conseguir ese cuerpo ideal que tanto ansían, pueden obsesionarse e incluso enfermar. El culto a la delgadez extrema está tan arraigado que a veces genera decisiones alarmantes, ridículas pero reales. Puesto que, las modelos aparecen rodeadas de prestigio social ayudadas con una gran campaña publicitaria que las respalda. Pero el cuerpo modélico que presentan va dirigido a toda la sociedad, pero ha de ser joven. Constantemente la publicidad nos bombardea con dietas mágicas y milagrosas para conseguir un cuerpo delgado, y sobre todo, al acercarse el verano es cuando entra más prisa por lucir un cuerpo perfecto. La publicidad habitual de productos adelgazantes suele consistir en mensajes verbales apoyados en reproducciones de muchachas esbeltas que no necesitan para nada seguir un régimen alimenticio.

En este apartado dedicado a las dietas no podemos dejar a un lado la publicidad de los productos destinados a reducir peso, y por consiguiente la necesidad universal de adelgazar por encima de todo y a cualquier precio, y sobre todo, por el dinero que mueve todo ello. Existen miles de productos dedicados al tema del adelgazamiento y todos los

libros relacionados con el tema. No sólo lo Light, sino lo sin alcohol y los productos desnatados, consiguen un mundo sin algún ingrediente y carente de ese gramo de acumulación de grasa que puede condenarnos a lo largo de nuestra vida si no lo eliminamos o prescindimos de ello.

5. CONCLUSIONES

Según el profesor de información periodística especializada, Serafín Chimeno: "La moda del consumismo desenfrenado del bienestar físico, potenciados y primados de forma incesante por el sistema actual, ha dado origen a una sociedad donde el yo y el presente lo representan todo. Frente a esta situación dominante, la moda alcanza las parcelas residuales y origina la proliferación de sectas y movimientos esotéricos que actúan como factor de compensación frente a las tendencias y valores primados por el propio sistema".

Según José Luis Piñuel se pueden resumir los presupuestos teóricos que caracterizan a la moda en la construcción de la propia imagen corporal:

1. La moda es psicológicamente una manera prestigiada de configurar el Standard propio de una imagen corporal de si mismo, de manera que los demás perciban de uno mismo no un cuerpo semejante al suyo, sino un sujeto diferente, con su personalidad, trascendiendo los límites de la simple mirada.
2. La moda es comunicativamente una codificación elaborada para configurar el estándar propio de una imagen referencial de uno mismo, de manera que los demás nos interpreten como un personaje reconocible y no un actor cualquiera que da vida a un papel de comparsa indefinido.
3. La moda es socialmente una norma acostumbrada a configurar el estándar propio de una imagen social de uno mismo, de manera que los demás reconozcan en uno mismo un agente social identificable con su rol que cumplir y sus funciones sociales reconocidas (...).

Según este planteamiento, la adquisición de innovaciones marcadas por la moda la llevan a cabo los sujetos persiguiendo psicológica, social y comunicativamente, el objetivo de obtener imágenes corporales, referenciales y sociales de uno mismo. Hoy en día un

ejemplo de referencia en la construcción de la imagen corporal es la edad: se pueden cumplir más o menos años de biografía, pero se le exige al propio cuerpo que no nos delate. En ciertos momentos será deseable que revele más, como en la adolescencia, pero en otros momentos será deseable que revele menos, si son demasiados los años que se han cumplido. Lo que se busca es mantener la propia imagen de la edad en lugar de la imagen propia de cada uno. Los gustos, la sensibilidad, el ánimo, el "sex-appeal" que nos caracteriza como protagonistas de nuestra propia biografía, es también una referencia de nuestros disfraces habituales, en la casa, en la calle, con las amistades y en el trabajo. El status al que pertenecemos, el perfil de la actividad profesional que ejercemos, el rango con el que deseamos ser reconocidas/os, forman igualmente parte del escenario que representamos.

6. BIBLIOGRAFIA

- * ALEMANY, Maria. (1992): *Obesidad y nutrición*. Alianza Editorial.
 - * AA.VV. (1991): *Fragmentos para una Historia del cuerpo humano*. Volumen I, II y III. Madrid: Taurus.
 - * AA.VV. (1995): *Diccionario de sociología*. Referencias Larousse Humanidades. Barcelona: Larousse-Planeta.
 - * AA.VV. (1987): *Diccionario Unesco de Ciencias Sociales*. Volumen III. Barcelona: Planeta-Agostini.
 - * BAÑUELOS, C. (1995): "*La influencia del entorno social, familiar y estético en los trastornos alimentarios: anorexia y bulimia*", en *Crítica* n1 830 diciembre.
 - * BAÑUELOS, C. (1995): "Fatness, anorexia and bulimic in Spain". en *NAAFA Newsletter "International Size Acceptance"*. Volumen XXV, n1 6 (July/August).
 - * Bañuelos, C. (1994). (Comp): "*Perspectivas en sociología del cuerpo*", en *Revista Española de investigaciones sociológicas, CIS*, n1 68 (Octubre-Diciembre).
- multitud de libros pertenecientes a esta disciplina y a otras.
- * BAÑUELOS, C. (1994): "*Los patrones estéticos en los albores del siglo XXI*", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas, CIS*, n1 68 (Octubre-Diciembre).
 - * BARTHES, R. (1981): *Systeme de la mode*. París: Seuil.
 - * BEAULIEU, M. (1971): *El vestido antiguo y medieval*. Editorial: Oikos-Tau.
 - * BERNIS, Carmen. (1979): *Trajes y modas en la España de los Reyes Católicos*. Volumen I: Las mujeres; Volumen II: Los hombres. Editorial: Instituto Diego Velazquez. CSIC.

- * BORDO, S. (1993): Unbearable Weight: feminism, western culture and the body. USA: University of California.
- * BOURDIEU, P. (1988): La distinción. Madrid: Taurus.
- * CALEFATO, Patrizia. (1989): El cuerpo y la moda; en *Documentos de trabajo*, 10; Serie Eutopias. Editorial: Universitat de Valencia. Centro de Semiótica y teoría del espectáculo.
- * CATALA, Magda. (1988): El cuerpo de la psicología femenina. Editorial: La sal.
- CHAPKIS, Wendy (1988): Beauty secrets: Women and the politics of appearance. Usa: The Women's press.
- * CHERNIN, Kim. (1986): The hungry self. Women, eating and identity. USA: Harper & Row.
- * CHERNIN, Kim. (1981): The obsession. Reflections on the tyranny of slenderness. New York: Hasper & Row.
- * CHIMENO RABANILLO, Serafín. (1995): Estilo de vida, comunicación y sub-cultura de la moda; en *Revista de Ciencias de la Información*, n1 11. Madrid: U.C.M.
- * DE MIGUEL, Amando. (1995): La sociedad Española 1994-95. Madrid: Editorial Universidad Complutense.
- * FABRETI, C; y Peña, C. (1990): La mujer en la publicidad. Madrid: Instituto de la mujer.
- * FERNANDEZ-VENTURA, Lourdes (1994): Tiranía y esclavitud de las formas: la mujer
- * GAVARRON, Lola. (1982): Mil caras tiene la moda. Madrid: Penthalon.
- * GAVARRON, Lola. (1982): Piel de ángel. Historia de la ropa interior femenina. Editorial: Tusquets.
- * HARRIS, M. (1989): Bueno para comer. Madrid: Alianza editorial.
- * HATFIELD, E. & SPRECHER, S (1986): The physical attractiveness phenomena. New York and London: Plenun Press.
- * HERMAN, P. & ZANNA, M. & HIGGINGS, T (1986): Physical appearance stigma and social behaviour. The Ontario Symposium, volumen 3. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- * INFANTE GOMEZ, Luis (1994): Lenceria blanca-interior. (De la Gradación a la Colección); en *Política y Sociedad*, n1 16. Monográfico Sociología del consumo. Revista de la Universidad Complutense. Facultad de CC.PP. y Sociología. Editorial: Complutense. (Pp.191-200).
- * LOPEZ VARAS, M0 Luisa. (1994): El hombre y la cosmética: Del modelo de consumo tradicional al modelo de consumo moderno; en *Política y Sociedad*, n1 16. Monográfico Sociología del consumo. Revista de la Universidad Complutense. Facultad de CC.PP. y Sociología. Editorial: Complutense. (Pp.201-209).

- * LURIE, Alison. (1994): El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir. Paidós.
- * MARTELLI, J.C; y SPINOSA, B (1973): El erotismo en la moda. Argentina: Grupo Creativo Editorial. Nueva Senda.
- * MASSO TARRUELLA, R. (1993): El Éxito de la cultura Light. Barcelona: Ronsel.
- * MYERS, Philip N.; BIOCCA, Frank A. (1992): The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women; en *Journal of communication*, volumen 42; 3. (pp: 108-133).
- * PEREDA, Rosa Maria. (1986): Vestir en España. Editorial: Ediciones del dragón.
- * PIYUEL RAIGADA, José Luis. (1992): La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio; en *Revista española de investigaciones sociológicas*, n1 57. (Pp.227-244).
- * POLLACK SEID, R. (1989): Never too thin. Why women are at war with their bodies. USA: Prentice hall press.
- * POLIVY, Janet; y THOMSEN, Linda. (1992): Los regímenes y otros trastornos de la alimentación. Barcelona: Editorial Martínez-Roca.
- * REY, Juan (1994): El hombre fingido: La representación de la masculinidad en el discurso publicitario. Editorial Fundamento.
- * RIVIERE, M (1992): Lo cursi y el poder de la moda. Barcelona: Espasa-Calpe.
- * RIVIERE, M. (1977): La Moda,) comunicación o incomunicación? Barcelona: Gustavo Gili.
- * RODIN, J. (1993): Las trampas del cuerpo: como dejar de preocuparse por la propia apariencia física. Madrid: Paidós.
- * SCHWARTZ, H. (1986): Never satisfied. A cultural history of diets, fantasies and fat. New York: The free press.
- * SQUICCIARINO, N. (1990): El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria. Madrid: Cátedra.
- * SUAREZ, C. (1994): El cuerpo como reclamo; en Boletín de prensa del Instituto de la mujer; 18 de marzo. Madrid: Instituto de la mujer.
- * TORO, J. (1996): El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad. Barcelona: Ariel Ciencia.
- * WOLF, Naomi. (1991): El mito de la belleza. Barcelona. Emece. Colecciones Reflexiones.