lilia osorio

ámbito de sueños

El ínclito padre de la Iglesia, San Juan Crisóstomo, que condenaba lapidariamente al mundo de su época con la máxima salomónica "vanidad de vanidades y todo es vanidad", se sorprendería si la viese hoy aplicada en sentido inversoa su intención: lo condenable para él aparece en la sociedad contemporánea revestido de honorabilidad y glorificado por medio de las revistas para mujeres, producciones heterogéneas de larga trayectoria en nuestro país. Recuerdo aquella llamada *La Familia,* antigua vigilante del hogar recto, cristiano y medio, repleta de sencillas recetas de cocina y patrones de tejido y bordado, que entretenía el ocio ingenuo y penelopiano de la mujer de entonces, alternando con el *Para Ti,* venido de la Argentina, con suaves portadas que representaban a la mujer ideal, consejos morales y novelitas románticas, hasta llegar a la voluminosa producción actual —*Vanidades, Activa, Claudia, La Mujer de Hoy,* et al.—, que invade un ávido mercado, constituido por una masa media de lectoras. Aquí destaca en forma predominante el consumismo, traducido en páginas que anuncian artículos de belleza, ropa, productos comestibles y del hogar, y se deslizan entre oferta y oferta, sublimes cantos de sirenas, los modelos de París y Nueva York.

Si, según estadísticas, el factor de consumo más importante en la estructura social —imitación a media fiel de la norteamericana— es la mujer, las revistas no van mal encaminadas al exacerbar en ella el acto consumista hasta convertirlo en compulsivo.

Encontramos a la venta varias clases de publicaciones de este género, diferentes en su concepción, según su origen, público y lugares de adquisición. Una cosa son las que se venden en los almacenes importantes, provenientes de Europa y E.U., y otra, las que se compran en la esquina inmediata a los almacenes, producción local que imita a las primeras con ligeras variantes, generalmente impresas en los Estados Unidos y escritas en un español aberrante. Esta amplia y sorprendente gama se ofrece con reclamos directos y agresivos, en un "nuevo lenguaje" que parece ser patrimonio de la época, derivado directamente del sistema publicitario norteamericano, que ensalza en forma abierta la posición de mujer-objeto, convertida además en un ser mañoso, que se procurara todas las ventajas posibles por medio del truco, del fingimiento o de la hipocresía, nunca como una persona válida per se. Esto significa un gran cambio respecto a las anteriores revistas para mujeres, un poco dictatoriales e

ingenuas, en las que se proponía una especie de idiario familiar y modesto, acompañado de tímidos atisbos a la moda de los grandes dioses de París. Los modelos de Paquin, Lanvin, Worth o Vionnet permitieron incluso a las revistas norteamericanas el desarrollo de un arte —el cartel Art Nouveau y después el Art Decó— tan apreciados hoy, pero determinaban muy claramente los límites entre las mujeres mortales, comunes y corrientes, y las habitantes del Olimpo, vestidas y perfumadas por Chanel, sueño imposible de muchas mujeres arrinconadas en las provincias de Estados Unidos y en las capitales de América Latina. Sedas, terciopelos, cintas y volantes encarnaban todavía el ideal romántico de las Emas del subdesarrollo, que se evadían del tedio cotidiano en inocentes sueños de lujo y belleza. Los tiempos cambiaron, y actualmente, en democrática forma, las pieles de tigre o de mink, las joyas, los perfumes y los automóviles se ofrecen en un mercado más extenso cuyas fronteras parecen borrar-

se, pues, a pesar de que los niveles sociales y la distribución desigual de la riqueza siguen siendo marcadas tajantemente, la revista no abandona sus campos de batalla y ofrece esperanzadora oportunidad de su mercado potencial por medio de una introducción masiva que descubre nuevas posibilidades de compra en terrenos más amplios e inexplotados.

Derivada directamente de la concepción americana, la moda comenzó a considerarse en todos sus aspectos como diversión y objeto de lucimiento personal y exótico: platos a la hawaiana, bebidas a la china, túnicas a la hindú (mundos ajenos al occidental), ofrecidos con un fondo de paisajes paradisíacos e inalcanzables, espléndidamente fotografiados, que proponen una imagen de indolencia, laxitud y opulencia que estimula o satisface el apetito de las mujeres encadenadas a un trabajo rutinario. Pero se necesita tener la ropa adecuada para estar ahí. Si en la prehistoria sólo existían un modesto vestido "del diario", un vestido para salir y otro "de fiesta", en el mejor de los casos, éstos fueron ya desplazados por multitud de prendas que toda mujer debe tener (en imperativo) en su guardarropa; batas —todo en plural— de noche, graciosos vestidos mañaneros, de tarde y/o media tarde, de coctel, camisones y ropa interior, refinados trajes de noche, un mínimo surtido de trajes de baño, chaquetas, faldas, suéteres, blusas y alguna que otra prenda exótica para recibir. Esta vertiente no es la única; se ve reforzada por cada clase que sostiene un nuevo rango y variedad de vestimenta: la chica sport, la oficinista, la mujer moderna, la ejecutiva, la secretaria, la edecán, la asistente, la universitaria, que se van unificando de acuerdo con su importancia relativa y la revista pertinente; pero en la cúspide siempre se encontrará "la mujer elegante", que no tiene que hacer sacrificios para vestir a la última moda. La esperanza sigue alimentando los cada vez más lejanos sueños, pues peradójicamente se está ahora más lejos de ese mundo de riqueza que hace cincuenta años: la mujer común y corriente puede aspirar a vestir en forma más o menos correcta o adecuada, pero vestir elegantemente sigue suponiendo tiempo y dinero; la moda, en nuestra época industrializada, es más que nunca artesanía, ejemplarizando la teoría del valor-trabajo de Marx. Lo hecho a mano, el modelo único, tienen, por lo que significan, mayor valor en el mercado y las mujeres, en general, lo saben de alguna manera y la mayoría tiene conciencia de que no será jamás como las privilegiadas.

Sin embargo, la masificación de la moda se impone en las revistas, preocupadas por proporcionar a la mujer media la impresión de pertenecer a ese mundo inaccesible, con el simple recurso del tuteo, clara señal de despersonalización: "Tú, que eres sofisticada" (whatever that means), "Tú, que eres joven. Tú, que eres lo que no quieres ser", al que sigue siempre un imperjativo: ¡Compra!, donde se encierran las promesas de igualdad democrática con princesas, divas y miembros del jet-set; mientras éstas comparten generosamente, en forma íntima y mediante hábil maniobra publicitaria, sus secretos de belleza, de triunfo o simplemente de cocina con las desheredadas de la tierra. Las mujeres de mentalidad clase media no sólo encontrarán un escape a la monotonía de su vida en la moda, sino también la posibilidad de participar en el mundo maravilloso, extraño y gratuito que se les ofrece quincenal o mensualmente por medio de una sección casi amarillista que descubre los secretos de artistas, estrellas de cine y damas del gran mundo. La revista, fomentando cierta complicidad con la lectora, critica los desvíos, excentricidades y rarezas de esa fauna inaccesible y

condena sus actos con una buena dosis de sana moral burguesa para conciencias tranquilas, satisfechas y mediocres.

El lenguaje de los escribientes de las revistas es específico y exaltado; la mesura se rompe en suéteres "provocativos", conjuntos "insinuantes", trajes de baño "explosivos" que se "interpretan" en seda, a los que se aunan los adverbios: "salvajemente" masculino, los diminutivos: una "pielecita" de zorro y superlativos sin ton ni son: mangas estrechísimas, ojos "inmensos". Hay que construir al personaje sobre la persona (la máscara), lo que exige el uso de objetos mágicos que el hada madrina —la revista— ofrece a sus lectoras. ¿Para qué? Según el *Cosmopolitan* en ¿español? para "atrapar" a "su" hombre, "tenderle las redes", "cautivarlo"; términos de lucha y posesión que compensan el hecho de que el hombre es un "salvaje adorable" o "un niño", a quien la mujer se somete, pretendiendo someter, en un largo juego de engaños, de los cuales "El", no tiene necesidad de enterarse. La forma imperativa es constante y presupone en las usuarias un fracaso previo: *Atrévete, úsalo, pruébalo;* términos corroborados por quienes se atrevieron, lo probaron, lo usaron, con éxito rotundo. Estos términos están particularmente dirigidos a las ventas de desodorantes, dentifricos, perfumes, talcos y cremas blanqueadoras, todo cifrado en rescatar al individuo de su olor animal, de su color, atributos que lo identifican con la pobreza y la mediocridad. Es algo más que la vanidad lo que se estimula; concretamente se valoran con la posición social, la popularidad y la belleza; valores establecidos de una sociedad permeable y manejable, que los acepta como elementos indispensables para obtener la felicidad y el triunfo. Una revista, cuyo subtítulo es "la revista de las triunfadoras", pide "cambiar la imagen femenina de histeria por una de sensatez", con todas las implicaciones del caso; se señala el hecho sintomático de que la mujer sigue siendo un ente extraño, difícil y absurdo. A ella van dirigidos toda clase de consejos de gentes improvisadas en pseudopsicología, los inenarrables bodrios de Corín Tellado, las recetas para adelgazar, los chismes de Hollywood. A ella se le propone ser sensata con insensateces, derivadas de un pensamiento y de un lenguaje absurdos y mal usados. Se le proporciona también una pobre ilusión vital entrevistando a los autores de fama, pintores, (¿qué comen? ¿cómo viven?), describiendo viajes que nunca realizarán, haciendo visitas a mansiones de lujo; pero se les niegan derechos elementales y se les confina en un campo reducido, donde no existe el pensamiento y por lo mismo la pasividad se impone. Para eso existe la libertad, cada quien elige lo suyo. Después de todo las revistas forman parte del sistema y éste, algún día, deberá cambiar