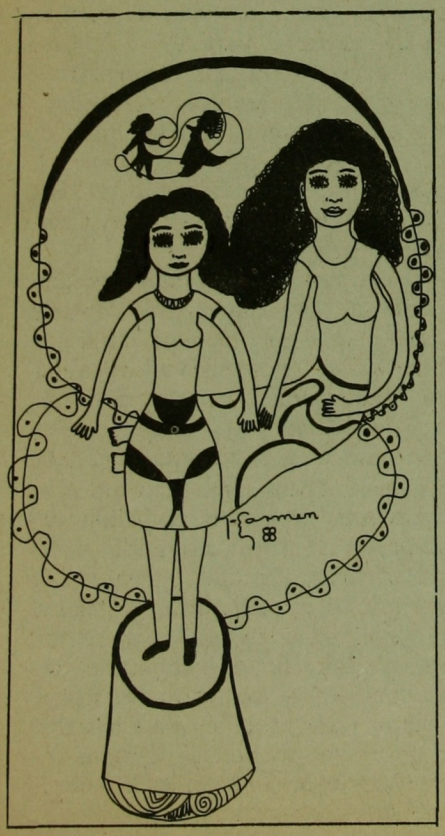
Dime cómo te vistes y de diré quién eres

Mercedes Charles C.

La televisión, la prensa y las revistas femeninas son voceros de la industria del vestido a través de sus diferentes secciones. Por medio de multitud de imágenes de mujeres, estos medios hacen circular un discurso de la moda que, a la vez que difunde las nuevas prendas que salen al mercado, va construyendo el deber ser del cuerpo femenino, con proporciones y rasgos que varían de acuerdo a los cuerpos y particularidades de las modelos utilizadas en la promoción de estos productos.

A través de la circulación de estas imágenes, se fijan los cánones ideales del cuerpo femenino: si la mujer debe ser alta o chaparra, gorda o flaca, plana o con grandes senos, con piernas gruesas o delgadas, con caderas grandes o pequeñas. La moda dicta el cuerpo ideal de la mujer moderna y los rasgos y accesorios que debe contener para ser considerado bello.



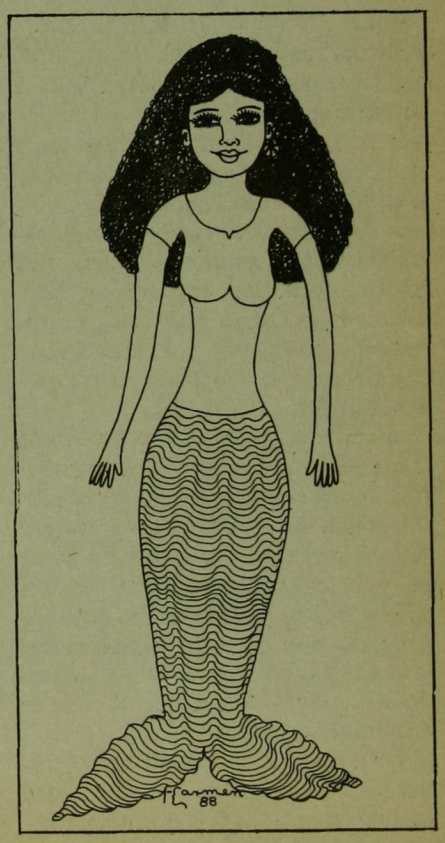
La moda también establece las características de las prendas de vestir que deben cubrir ese cuerpo: con olanes, encajes, bordados, faldas rectas o amplias, maxis o minis, pantalones bombachos o ceñidos, hombreras, zapatos chatos o con punta, bajos o de tacón alto, el color y textura de las medias, el ancho del cinturón, el tipo de maquillaje, el tamaño, color y estilo del peinado. En fin, la moda se encarga de delinear hasta los últimos detalles del cuerpo femenino y de las prendas que lo cubren y decoran.

Uno de los principios sobre los que se sostiene el discurso de la moda es el de la modernidad. Dentro de esta lógica, estar a la moda se convierte en sinónimo de ser moderno, por lo que se requiere estar al tanto de los cambios en las medidas y proporciones de los cuerpos, en la ropa, en el peinado, en el maquillaje, en los accesorios; y contar además con alta capacidad de consumo. Las revistas femeninas permiten a la mujer enterarse de los cambios constantes que sufre el vestido, el peinado, el maquillaje, los accesorios e invitan a las mujeres a ser consumidoras incansables de estos productos que modelan sus gustos y sus cuerpos.

De esta forma, se beneficia la industria relacionada con la moda femenina; industria que nada más en el tiempo de transmisión de publicidad televisiva de tejidos, telas y vestidos, gastó en 1987 cerca de 55 mil millones de pesos. Esta área de la producción, para lograr altos índices de consumo, necesita hacer circular la idea de caducidad temprana de los productos y lograr que las personas realmente crean que el producto comprado en la temporada pasada quedó fuera de estilo.

Con la moda, el ayer quedó atrás; mucho antes de que la prenda quede inservible es necesario regalarla o readecuarla, porque la nueva temporada está a la puerta ofreciendo nuevos productos, nuevos cuerpos y nuevos modelos.

El vestido no sólo tiene como función satisfacer una necesidad como es la de cubrir el cuerpo, sino



que también está cargado de elementos simbólicos: define la adscripción al grupo social, es un elemento más de identidad del mismo, proporciona status y simboliza la actividad que se va a realizar. Pero la moda no es exclusiva de un solo grupo social, sino que permea a los más diversos grupos, con calidades y precios variados; incluso se llegan a sacar prendas a precios bajos, que "piratean" nombres y modelos de industrias de renombre en el mercado.

En este proceso, resulta curioso el hecho de que la industria de la moda retoma algunos elementos del vestir que provienen de algún grupo social específico y promueve su consumo en otro grupo, diferente al original, dándoles un nuevo significado. Tal es el caso de los zapatos de plástico o de la mezclilla que, en sus orígenes, eran objetos de uso cotidiano de los sectores populares y que la moda ha retomado y encarecido para volverlos objetos de consumo de sectores medios y altos.

Así, mientras que para el sector popular liberarse de la mezclilla y del zapato de plástico es símbolo de haber ascendido de status, para otros grupos se convierte en la forma de estar a la moda y en vestimenta aceptada para fiestas y reuniones de jóvenes. Igualmente podemos hablar de las prendas del vestido tradicional de grupos indígenas que fueron retomados por otros grupos sociales, mientras que las propias mujeres indígenas los desechaban como parte de su proceso de modernización.

El discurso de la moda cuenta con revistas dedicadas exclusivamente a hacer circular modelos creados por casas diseñadoras de prestigio. Si estas revistas provienen de Europa o de los Estados Unidos tendrán mayor status y aceptación por parte de mujeres de clases sociales altas, quienes llevarán el modelo a su modista para que, haciendo uso de su habilidad, lo copie.

Por lo general, las revistas de modas sacan a la mujer de su universo tradicional: de su función de madre,

esposa y ama de casa, y la plasman como imagen congelada sin escenario alguno o bien la insertan en los entornos más diversos. En los últimos años se ha puesto en boga la utilización de entornos "primitivos" pertenecientes a los sectores populares: la choza, la canoa, la red del pescador, el arado, el tractor o la fábrica, tratando de proporcionar un toque de exotismo al acercar a la modelo con la mujer indígena o con elementos que corresponden al universo popular.

Paradójicamente, este acto de acercamiento, conlleva en sí mismo la separación y alejamiento que suponen los contrastes y las diferencias que se generan en la coexistencia de universos diversos. Este enfrentamiento visual, que transmiten las revistas femeninas, materializa las contradicciones entre la ciudad y el campo, entre la riqueza y la pobreza, lo moderno y lo tradicional, aunque dándoles un tinte folclórico, que esconde la naturaleza misma de los contrastes y diferencias sociales.

El discurso sobre la moda que deja su huella en actitudes y prácticas cotidianas de las mujeres, tiene implicaciones diferentes para mujeres de diversos grupos sociales. Para aquellas que cuentan con fuerte respaldo económico, constituye una parte "natural" de su cotidianeidad, ya que orienta el consumo y dicta los cánones de su arreglo personal según las diversas actividades que realice. Pero para otras, significa un infierno, ya que el no estar a la moda implica ser ciriticadas, consideradas totalmente "fuera de onda"; a veces, la moda es un requisito para poder permanecer en el trabajo. De aquí que necesiten realizar un gran esfuerzo económico para poder seguir los dictados efímeros de la moda, o gran habilidad y creatividad en la máquina de coser.

Esta problemática se profundiza en muchas familias por el hecho de que la industria del vestido ha encontrado en los jóvenes a un poderoso sector para el consumo de sus productos, e incluso, un fuerte promotor de los mismos. Así, gran número de mujeres que pueden sentir las presiones de la moda en su arreglo personal pero que no cuentan con alta capacidad de consumo, ven agudizada su situación con las presiones que ejercen sus hijos e hijas al exigir el tenis, la camisa, la chamarra, el pantalón o la falda de "marca". La moda constituye un aspecto que se está convirtiendo en un referente fundamental de identificación entre los jóvenes y, por tanto, una existencia que implica un tema cotidiano de discusión familiar.

La internacionalización del discurso de la moda en los diversos grupos sociales y de edad de la población, es un requisito fundamental para estimular la industria textil, del cosmético y del calzado, entre otras, así como al comercio dedicado a la venta de este tipo de productos. Pero esta internacionalización del discurso, a su vez, conlleva un carácter simbólico que promueve la interidentificación entre iguales, la posibilidad de poder aparentar ser miembro de un grupo social, pero también la exclusión, la marginación y las presiones para aquellas mujeres que no pueden seguir el ritmo de consumo que exige la caducidad de estos productos.