

BOLIVIA \$16
PERÚ S/14
ECUADOR US\$5
VENEZUELA 9,500
MÉXICO \$50
USA US\$9.99
COLOMBIA \$9,500

Mundo Lector

ENERO 2007

**NUEVO
PLAN DE
DESARROLLO
BUSCA
REDUCIR
ÍNDICE DE
POBREZA**

**PRESIDENTE
DEL BM:
"LÍDERES,
A RENDIR
CUENTAS"**



**BOGOTÁ:
ESTRELLA CULTURAL DE 2007**

ISSN 1794-368X



¡LLEGÓ ENERO Y CON ÉL LA HORA DE LA DESINTOXICACIÓN

TARIFA POSTAL REDUCIDA ADPOSTAL # 764 VENCE 31 DIC. 2007

Vestidos de despojos humanos

RAFAEL AYALA SÁENZ

De cómo los seres humanos, a medida que mejoran y refinan su aspecto exterior,
desnudan sus miserias humanas.



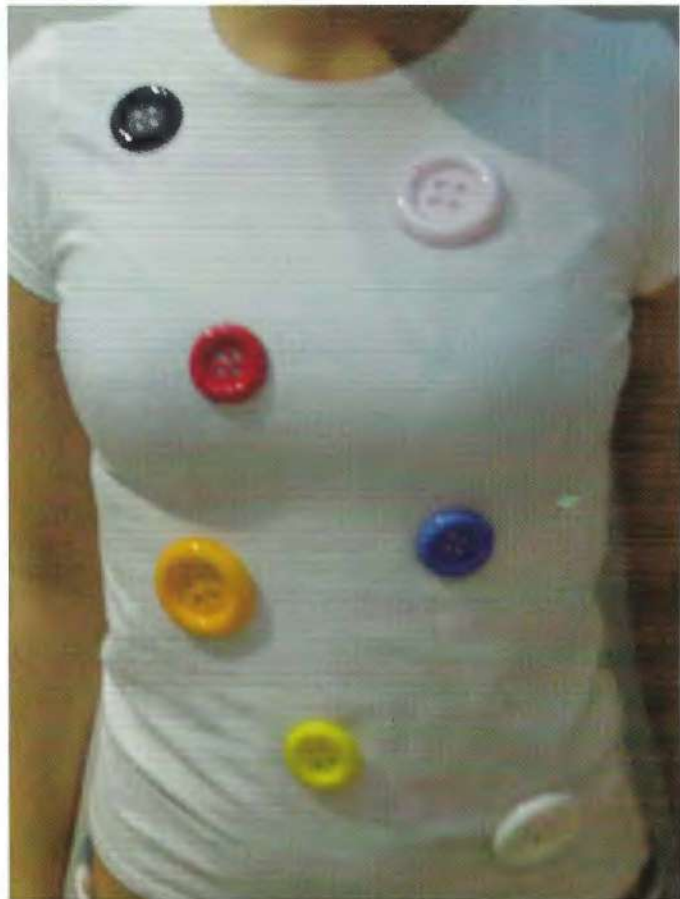
Al principio se trató de satisfacer una necesidad. Sin importar si la piel era del alce, mamut, tigre o león, el caso era prevenir enfermedades y proteger el cuerpo de las inclemencias del clima. Piel para cubrir piel, ésa fue la intención primordial. Sin embargo, el vestido empezó a correr con la suerte que habían corrido los otros artefactos inventados por el hombre para mejorar sus condiciones de vida. Comenzó a ser transformado y mejorado poco a poco, porque para buscar evidencias de la creatividad, ingenio, recursividad e inconformismo del ser humano, no tenemos que ir muy lejos. Podemos empezar por mirar lo que llevamos puesto hoy.

La invención del botón y del ojal en el que se incrusta cuenta no con miles, sino con millones de años de prehistoria. El uso de hueso, más tarde convertido en aguja, ayudó a realizar huecos diminutos por donde se entretejían largas tiras de piel pacientemente tratadas y secadas al sol, que más tarde serían reemplazadas por hilos provenientes de fibras, ya no sólo de animales, sino de vegetales, minerales y, más recientemente, de materiales sintéticos. La historia de nuestra civilización podría reconstruirse con el recuento de la fundación y el desarrollo de nuestras ciudades y de cómo ellas han sido vestidas y revestidas con lo que hoy denominamos acabados, como baldosines, adoquines, cerámicas, pinturas murales, hoy reemplazadas por cuadros, capiteles, columnas, mosaicos y una infinita gama de diseños de mamposterías de yeso, así como cosiendo con amplias puntadas la historia de cada una de las prendas y accesorios que hoy lucimos, con su respectivo desarrollo histórico en la técnica y la tecnología. Simultáneamente, a medida que mejoramos la manera de vestirnos, fuimos mejorando la manera de vestir los espacios en los que habitamos. Así como podemos hablar de la pinta o el traje que se luce, no hay duda de que la ciudad también tiene su pinta. El hombre no sólo se ha dedicado a vestirse a sí mismo, sino que también se ha dedicado a vestir los lugares en los cuales su cuerpo cubierto habita.

Nuestro interés por este tema no es exclusivamente histórico; es, ante todo, semiótico. El vestido hace ya mucho tiempo dejó de ser

un signo cultural que nos identificaba a todos por igual. Bastó con que el hombre se inventara la estructura y la escala social para dejar de ser la satisfacción de una necesidad. Distinguir la elite y a los gobernados se hizo imperioso y, para hacerlo, se manipularon todos los signos y símbolos posibles, uno de los cuales, sin lugar a dudas, fue el del uso de un vestuario confeccionado, diseñado con las mejores telas y tejidos.

Es probable que palabras como elegancia, porte, moda, tendencia o estilo tengan su origen en este deseo de los poderosos por parecerse lo menos posible a sus súbditos. Para traer argumentos a favor de esta idea podríamos decir, con la ayuda de Foucault, que la historia del vestuario es la historia del poder; también podríamos citar a Bourdieu para recordarnos que es el cuerpo humano el receptor de todas las estrategias y acciones de poder que ejercen los dominantes sobre los dominados, y que todos





terminamos **in-corporando**; mencionar al pionero en este tipo de análisis semiótico, Roland Barthes, para recordar que una prenda, más que una prenda, es un signo, un indicio, un símbolo y una alegoría para un grupo social, y para terminar por ahora, traer a la memoria a Umberto Eco para recordar que la ropa significará lo que cada cultura quiera que signifique de manera arbitraria e indiscutible.

La economía impulsada por la cultura de la sociedad de consumo y la sociedad del espectáculo magnificó el tema. Aquellos que sólo pretendemos pagar el precio justo por una excelente y cómoda prenda, el valor de la apariencia física o el culto a la imagen, al parecer antes que al ser, ha sido llevado a niveles de exageración absurda que se ve reflejada en el precio de atuendos excelsos y marcas acreditadas consumidas por aquellos que tienen el privilegio de unos altos ingresos y los quieren hacer notar, o, en algunos casos, aparentar. Y cuando algún integrante de los estratos bajos logra acceder, con esfuerzo, a lucir prendas reconocidas, utilizan el sutil refrán que funciona como control social: "Aunque la mona se vista de seda, mona se queda". Frase usada para recordarnos que la distinción no proviene por lo que usemos para satisfacer la básica necesidad de vestimos, sino que lo que nos distingue son otras cosas más importantes: capacidad de pago, el código del porte, la calidad de la sangre heredada, el abolengo.

No obstante, la teoría de la recepción de los mensajes de la comunicación nos ha explicado

que es posible quitarles poder a los sentidos unidireccionales que quieren imponer los dominadores, por lo cual cada estrato resuelve el problema de vestir y la importancia que le da a este renglón en la canasta familiar, de una manera tan crítica que evita que todos caigan en la trampa. No podemos olvidar que hacernos creer que los valores y las costumbres de formalidad que los poderosos tienen son dignos de imitar simplemente porque son los que están en la cumbre de la pirámide y ellos marcan la pauta y la tendencia. Ésta ha sido una estrategia que ha funcionado de manera efectiva para impulsar el desarrollo de los pensamientos únicos y las imitaciones irracionales.

Las estrategias de resistencia desarrollada por los no "elegidos" van desde vestirse con ropa regalada, heredar la ropa de los hermanos mayores, comprar en las ofertas de mitad de precio o aprovechar cuanto descuento den las marcas reconocidas. ¡Todo vale!, con tal de satisfacer tan primordial satisfacción y el criterio de compra que identifica a los colombianos de estrato 4 hacia abajo: ¡bueno, bonito y barato! Lo cierto es que para los que predicamos la importancia de valorar lo trascendental de los seres humanos –invitamos a no caer en las trampas de los simulacros y creemos honestamente que "la pinta es lo de menos"– tendrá siempre más valor la calidad humana de quien luce un vestido formal, informal o casual, que un valor que le apunta, en la mayoría de los casos, a la vanidad y la superficialidad.





qué sentir vergüenza porque no lucimos el último grito de la moda o lo que lucen los protagonistas de novela. De lo que sí tenemos que sentir vergüenza es de que cada día nuestra sociedad se desvanece, poco a poco se desviste y va desnudando sus miserias, su condición de soledad, desencanto y frustración tan profundas que aún no encontramos un ropaje o un diseño que nos cubra

No tenemos que avergonzarnos porque no compramos en Versace, Carlos Nieto o Ermenegildo Zegna, ni en centros comerciales como Andino, Retiro o Santafé, o porque no tenemos nuestro propio diseñador o asesor de imagen (aunque eso sí, contamos con una modista o con un sastre en el barrio); tampoco tenemos por

para remediarlo. Silvio Rodríguez, uno de los cantautores contemporáneos que aún cree en la contradictoria utopía de los humanistas —que el hombre redima al hombre—, propone que para volvernos a vestir de dignidad lo que le hace falta a nuestra especie es “intentar ser un tilín mejores y mucho menos egoístas”. *m*



Si buscas espacio para tus alimentos,
LG tiene las mejores opciones del mercado.

NEVECON CON TELEVISOR LCD



GR-G277STW
Con nuevo fabricante de hielo en la puerta.



- LCD TV 15": control remoto, conexión a cable y DVD
- Control táctil
- Protección antibacterial: Bio Shield y Bio Silver
- Dispensador de agua y hielo
- Banco de imágenes

796 litros

REFRIGERADOR 3 PUERTAS



GR-L258STKA
Con nuevo fabricante de hielo en la puerta.



- Control táctil
- Multi-Air Flow
- Protección antibacterial: Bio Shield y Bio Silver
- Nuevo dispensador con panel digital de hielo y agua

730 litros

NEVECON CON MINI BAR



GR-P257STB
Con nuevo fabricante de hielo en la puerta.



- Mini Bar
- Control táctil
- Protección antibacterial: Bio Shield y Bio Silver
- Dispensador de agua y hielo

721 litros

