



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



*Análisis de recepción de la figura del andrógino
en la publicidad de Jean Paul Gaultier*

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

PRESENTA

JESSICA LORENA MÉNDEZ MARTÍNEZ

Asesora: Doctora Francisca Robles

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis amados padres, por ser mi modelo a seguir, por haberme dado todo lo bueno que tengo y que soy.

A Guillito, por ser mi más grande inspiración, mi motor y mi máspreciado tesoro.

A Brisa, por ser mi compañera, amiga y confidente.

A mis abuelos, por sus enseñanzas, su cariño y sus palabras.

A mis tíos, tías y primos, por ser el ejemplo de familia y estar siempre conmigo.

A mis amigos, que son mi familia extendida, por acompañarme incondicionalmente en este viaje.

A mis profesores, porque no sólo aprendí de ellos en el ámbito académico, sino porque también me dejaron enseñanzas de vida.

Por último, pero no menos, a la UNAM y a mi querida Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en cuyos salones y pasillos encontré mi segundo hogar.

Índice

Capítulo I. Análisis de recepción	2
1.1 ¿Qué es el análisis de recepción?	7
1.2 Las audiencias en el análisis de recepción	7
1.2.1 El paso de "público" a "audiencia"	10
1.2.2 La audiencia vista como mercado	12
1.2.3 Metodología en el análisis de recepción	14
1.3 ¿Qué es una muestra y qué una encuesta?	15
1.3.1 La Muestra	18
Capítulo II. Andróginos en la música y la moda	22
2.1 ¿Ella o él? ¿Qué es un andrógino?	25
2.1.1 Acercamiento a <i>El Banquete</i>	28
2.1.1 Androginia y homosexualidad	31
2.2 ¿Andrógino o hermafrodita?	33
2.2.1 El andrógino y el hermafrodita en el animé	37
2.3 La estética del espectáculo	41
Capítulo III. Andróginos en la publicidad de Jean Paul Gaultier.....	46
3.1 ¿Quién es Jean Paul Gaultier?.....	47
3.2 Del andrógino arquetipo de Platón al andrógino estereotipado de Jean Paul Gaultier	51
3.3 Campañas de Jean Paul Gaultier con ideología andrógina	53
3.4 Análisis de recepción de la figura andrógina en la publicidad de Jean Paul Gaultier	65
Conclusiones y reflexiones finales.....	81
Fuentes.....	92

INTRODUCCIÓN

Al ver la televisión o cualquier otro medio, como las revistas o al escuchar la radio, no podemos evitar la presencia de la publicidad y al mismo tiempo, nos encontramos con la creación de una realidad completamente distinta a la que vivimos en el día a día las personas comunes y corrientes, de manera que la publicidad está ligada a momentos agradables y nos crea personajes que en conjunto se han convertido en un referente para una imagen de la sociedad de consumo.

Podemos ver entonces aspectos relevantes dentro de la publicidad, que son:

- la publicidad como aceleradora del proceso de producción
- la publicidad como fuerza política
- la publicidad como soporte básico de los medios de difusión
- el poder económico de la industria publicitaria
- la publicidad creadora de modelos y comportamientos a seguir

Así, la publicidad está presente dentro de las sociedades contemporáneas apareciendo en cada momento con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana, a la par de que se sitúa como intermediaria en la práctica comercial además de ser una actividad comunicativa que se convierte en referente de los procesos sociales de intercambio simbólico. Este último aspecto es a mi parecer, uno de los más importantes, pues a través de la publicidad se facilita la producción simbólica que cohesiona a la sociedad.

Por otro lado, podemos decir que si bien en un principio la publicidad se limitaba a dar las principales características de los productos, hoy en día además sugiere su adquisición a través del convencimiento y la persuasión, tal mensaje es toda una “puesta en escena”, pues nada se deja al aire, todo tiene que estar planeado y es por esto, que es tan importante la investigación de mercado para conocer al público meta y poder saber cuál es la forma adecuada de acercarnos a ellos y lo más importante, convencerlos de que los productos que les ofrecemos aseguran el bienestar, el *confort*, prestigio, en pocas palabras la felicidad y el éxito.

Vemos que en un inicio el alma era venerada, pues era la que se tenía que cuidar para lograr la salvación eterna. Hoy en día ese elemento ha sufrido una metamorfosis, del alma se ha pasado al cuerpo, resurgiendo éste como objeto de salvación, liberación física y también sexual, siendo además explotado por la publicidad, la moda y más general, por la cultura de masas.

En las revistas vemos modelos que posan, que representan, que simulan, pero nunca de manera natural, pues todos están perfectamente maquillados, cada cabello está acomodado en forma calculada, aún en aquellas fotos en las que lucen desaliñados o sucios, todo se trata de una puesta en escena donde todo está planificado, y si no queda con la luz y todos los demás arreglos, la postproducción ayuda mucho para arreglar aquella cicatriz que no quedó bien cubierta por el maquillaje, o el hilito del vestido que baila en el viento.

Son maniqués, mobiliario, ahora la belleza es un imperativo absoluto, no es una cualidad más sino la cualidad que toda mujer debe tener, se ha convertido pues en un concepto por demás abstracto, la belleza no es otra cosa que un material de signos que se intercambian.

Pero este cuerpo nada tiene que ver con el deseo, sino con el erotismo, con la constante obsesión de estar siempre limpios, donde lo que predomina es la función social de intercambio, siendo una forma no un cuerpo, la belleza reside pues en el vacío, en la ausencia y la transparencia extática.

Sin embargo, nunca tiene que ver con lo natural, el cuerpo erotizado es uno superficial, uno que se arregla, se maquilla, se broncea, se ejercita, y sólo mediante eso es como se redescubre el cuerpo, a través de los objetos, de manera que también se vuelve objeto en sí mismo.

La publicidad es entonces un dotador de valor para las marcas y un detonador de ventas. El *spot* en específico es uno de los recursos publicitarios más influyentes, con más proyección y profundidad en las audiencias, al contener elementos socializadores y ser al mismo tiempo reflejo de los deseos de hombres y mujeres, mostrando mundos y cuerpos estereotipados ideales.

La publicidad de productos de belleza e higiene son de esta manera, los que más se acercan a esta premisa, ya que los personajes presentados son de características casi inalcanzables para el grueso de la población, son

estereotipos resultado de la idealización. Así, vemos como en la publicidad de marcas de perfumes reconocidos se utiliza la figura del hombre o la mujer perfecta, quienes nos venden una marca, un valor, más que la esencia del perfume.

La publicidad de marcas como Channel o Carolina Herrera nos muestran además la perfección proyectada en la atracción entre un hombre y una mujer, no en vano en la mayoría de los *spots* de perfumes se muestra por un lado la esencia para hombre y por el otro para mujer, para al final mostrar a los dos juntos formando uno sólo.

Sin embargo, a últimas fechas se ha presentado una tendencia diferente, resultado tal vez de la dirección que ha tomado el papel de la mujer y el hombre en la sociedad, así como la incursión de términos tan diversos como la homosexualidad, la bisexualidad y la transexualidad, entre otros; pero por otro lado tenemos la opción de decir que se trata de una mera estrategia de provocación, tal como en algún tiempo lo hizo Benetton con Toscani y su contrapublicidad de crítica social.

Este nuevo fenómeno (llamémoslo reflejo, o bien estrategia), es la figura del andrógino, cuyo análisis de recepción ocupará este trabajo, con el propósito de analizar *spots* e impresos publicitarios específicamente de la marca Jean Paul Gaultier, donde se muestren figuras de sexo indefinido, así como la repercusión que tiene entre la población, que será representada por un grupo

de 10 mujeres y 10 hombres, entre 18 y 23 años sin importar si tienen o no relación con la marca, pues lo único que se intenta analizar es cómo perciben las imágenes.

Se analizará la recepción de los mensajes de esta marca principalmente porque las figuras andróginas están muy presentes dentro de su publicidad y colecciones, tanto de ropa como de perfumes, teniendo como principales íconos a las modelos Omahyra Mota y Agyness Deyn, ambas con un marcado estilo andrógino.

Además, el diseñador Jean Paul Gaultier muestra en sus colecciones la fusión de lo masculino con lo femenino creando un híbrido; tomando esto en cuenta se analizará si ésta tendencia de lo andrógino es sólo una moda o se está convirtiendo en una especie de ideología que la marca ha tenido desde sus inicios y está implementando en la sociedad, sobre todo en los jóvenes, con modelos a seguir como Agyness Deyn.

Dentro del presente trabajo se verá además el papel que juega éste look dentro del espectáculo y sobre todo dentro de la cultura japonesa, específicamente en el animé, así como el origen del término platónico y sus diferencias con el mito del hermafrodita. Se descubrirá de esta manera que ambos términos, andrógino y hermafrodita, a pesar de ser confundidos, tienen sus diferencias.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS DE RECEPCIÓN

1.1 ¿Qué es el análisis de recepción?

Por más que se trabaje en la correcta elaboración de un mensaje, este siempre tendrá múltiples significados, no porque no se hayan hecho de manera correcta, sino porque los receptores siempre les darán un significado propio de acuerdo a sus experiencias, cultura y contexto en general.

Es por esto que el análisis de recepción se enfoca en los diferentes receptores, en la manera en como no asimilan o comprenden el mensaje enviado por los media tal como fue enviado o expresado. Este enfoque exalta el poder de la audiencia en la atribución de significado a los mensajes. Es “el añadido más reciente a la gama de enfoques de investigación de audiencias y se deriva sobre todo de la crítica literaria y de los estudios culturales.”¹

Podemos identificar dentro de este enfoque varias vertientes que podemos denominar como antecedentes del análisis de recepción, como la estética de la recepción; la alemana Escuela de Constanza, derivada de la hermenéutica; la semiótica interpretativa de Umberto Eco; el dialoguismo del teórico ruso Mijail Bajtin y la gramática transformacional de Stanley Fish.

De esta manera, los espectadores no se encuentran de alguna manera obligados a aceptar los mensajes tal y como han sido enviados desde los medios, pero si pueden oponerse a la carga ideológica que puedan llegar a

¹ Mcquail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 451

contener al darle distintas lecturas e incluso de oposición de acuerdo a su experiencia y puntos de vista.

Stuart Hall² identificaba ciertas etapas de transformación en todo mensaje mediático desde su origen hasta su recepción. Esta transformación inicia en la institución mediática acorde con su ideología; estos mensajes son codificados en forma de géneros con las directrices pertinentes para ser interpretados por la audiencia. Por su lado, las audiencias se acercan a los contenidos de los media condicionadas por sus propias ideas y experiencias.

Es importante destacar además, que el análisis de recepción se centra también en la relación que las audiencias establecen con la televisión, y estudia comparativamente los mensajes mediáticos y lo que la audiencia construye a partir de ellos.

El análisis de recepción, también conocido como enfoque culturalista, encuentra el uso de los *media* como un elemento de suma importancia en la vida cotidiana de los individuos, de manera que solo se puede entender tomando en cuenta el contexto de los mismos. Esto implica pues, el estudio de las audiencias como un conjunto de personas con puntos de vista y vivencias únicas, aunque a menudo compartidas.

Denis McQuail enfatiza como características del análisis de recepción las

² Hall, Stuart, *Codificación y decodificación en el discurso televisivo*, <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>

siguientes³:

- El texto mediático tiene que ser “leído” a través de las percepciones de su audiencia, que construye sentidos y placeres (que nunca son estables o predecibles) de los textos mediáticos ofrecidos.
- Los objetivos centrales de interés son el proceso de uso de los medios y la manera en que este proceso se desarrolla en contextos particulares.
- El uso de los medios es, típicamente, específico de una situación y orientado a objetivos sociales que se dan como resultado de la participación en “comunidades interpretativas”.⁴
- Las audiencias de géneros mediáticos particulares a menudo componen “comunidades interpretativas” separadas que comparten las mismas formas de discurso y marcos para hacer sentido de los medios.
- Las audiencias nunca son pasivas, ni sus miembros son iguales, por lo que algunos de sus miembros serán más experimentados o más activos que otros.
- Los métodos tienen que ser “cualitativos” y profundos, a menudo etnográficos, tomando en consideración el contenido, el acto de recepción y el contexto en conjunto.

Con este enfoque buscamos comprender el significado de los mensajes que se han recibido y el uso que se les da en un contexto determinado; los datos más importantes en la aplicación de este tipo de investigación son las percepciones de significados, así como el contexto social y cultural; por último, sus principales métodos son de tipo etnográficos y cualitativos.

³ Mcquail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 452

⁴ Grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto de prácticas comunicativas.

1.2 Las audiencias en el análisis de recepción

La audiencia como objeto de estudio

El término audiencia se refiere a un determinado grupo de personas que escogen algún tipo de contenido en concreto. Las audiencias son a menudo creadas por los *media* y existen a consecuencia de las innovaciones tecnológicas o de la aparición de algún canal asimismo, las necesidades creadas por los medios no pueden ser distinguidas de las espontáneas, de manera que ambas se fusionan.

Existen pues, cuatro tipos de audiencias todas interrelacionadas entre sí⁵:

- Grupo social. Tiene que ver con una agrupación social existente donde los integrantes comparten características sociales. Son en su función más como un público, pues es activo y hasta cierto punto autónomo, además de tener intereses y experiencias en común. Al ser un público, se caracteriza por tener un fuerte sentido de identidad. Es un tipo de audiencia estable y responden activamente a los mensajes que reciben.
- Conjunto de la satisfacción. Es selectivo y homogéneo aunque no son grupos sociales como tal, es más bien un conjunto de personas con mismos comportamientos de consumo. Se derivan de similitudes todavía más personales que en los grupos sociales.
- Grupo de fans o cultura de gustos. Están compuestos por interés hacia determinado escritor o contenido, sin embargo, su composición es cambiante, porque cuando los contenidos cambian este tipo de audiencia se dispersa pues no hay nada más en común que compartan. Generalmente, este tipo de grupos son motivados por los mismos medios.

⁵ Mcquail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 441

- Audiencia del canal o medio. Este tipo de audiencia es numerosa y altamente cambiante, y su formación es también motivada por el medio emisor. Lo que es importante mencionar de este tipo de audiencia es que los miembros que la componen no son solo consumidores del producto mediático, sino también de otros que se anuncian durante la transmisión del mismo.

Este último será el que más nos interese, pues a partir de la programación de un canal podemos definir el tipo de marcas y productos que posiblemente consume una persona. Se tomarán en cuenta sobre todo canales como LIV, E! y FashionTV, donde la programación se relaciona con productos como perfumes y diseñadores de alta costura.

1.2.1 El paso de “público” a “audiencia”

“La audiencia como conjunto de espectadores de actos públicos de carácter profano ya estaba institucionalizada hace más de dos mil años, con sus costumbres, expectativas y normas en cuanto a momento, lugar, contenidos de las actuaciones, condiciones de acceso, etc. era un fenómeno típicamente urbano, a menudo con una base comercial u con una diferenciación de contenidos en función de diferentes clases y status.”⁶

Para poder hablar de una evolución en las audiencias es importante tomar en cuenta un invento en específico: la imprenta, y con ella el nacimiento del libro. Como antecedente de la audiencia está el público lector, limitado por la clase

⁶ Mcquail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 443

social y el idioma.

Su aparición fue un proceso lento y gradual que se dio entre los siglos XV y XIX, y por primera vez era posible pertenecer a una audiencia sin necesidad de encontrarse en un mismo lugar físicamente para pertenecer a un mismo grupo social.

El libro vino a agregar una nueva característica al concepto de audiencia, pues se trataba de un grupo de personas con preferencias y nivel socioeconómico definidos, pues era un público que pagaba, el libro generó pues, un nuevo mercado de consumidores.

Después del libro, el siguiente gran evento estuvo conformado por el cine, con el que se creó por primera vez una verdadera audiencia de masas, contribuyendo al ocaso del público. Esta nueva audiencia, a diferencia del público, era muy grande y estaba sumamente dispersa, al mismo tiempo no estaba regida por ninguna norma. Por estas razones de tamaño y espacio geográfico, la audiencia no tenía oportunidad de responder a la fuente que emitió el mensaje.

1.2.2 La audiencia vista como mercado

Esta vertiente dentro de la audiencia la define como un grupo de consumidores individuales limitados principalmente en criterios económicos, sin importar si hay o no relación entre los miembros o con el emisor, asimismo no hay sentido

de pertenencia ni de identidad como audiencia.

Es importante también mencionar que las audiencias tienen ciertos objetivos y son selectivos a la hora de escoger sus prácticas comunicativas, aunque no lo hagan de manera consciente. Dentro de éstas prácticas se encuentra la interacción con la televisión, las cuales se traducen en estrategias televisivas, resultado de la interacción entre la audiencia y la televisión.

Asimismo, se deben tomar en cuenta las mediaciones, pues como señala Guillermo Orozco⁷, son los procesos que intervienen y dan sentido a la relación que se establece entre los receptores (audiencia) y la televisión. Encontramos pues cinco mediaciones distintas, las cuales son:

- Mediación individual. Viene del sujeto, lo importante a considerar son las características de ese sujeto como individuo, como lo son la edad, el género, el nivel socioeconómico, tendencias políticas, entre otros factores que pueden llegar a alterar el significado que le da a los mensajes mediáticos.
- Mediación situacional. Toma en cuenta el escenario y la situación en que se da la relación entre receptor y mensaje. Importa el lugar, el número de individuos con los que se recibe el mensaje, así como los espacios específicos de cada individuo, como lo son su propio hogar, la escuela, sus amigos, el lugar de trabajo, entre otros.

⁷ Orozco, Guillermo, *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*, 1996

- Mediación institucional. Tiene que ver con las instituciones y valores con los que cada individuo ha crecido; a diferencia del punto anterior, este tiene que ver no solo con el espacio y compañías en un instante en específico, sino con las instituciones con las que se ha convivido toda la vida, y que son las que nos ponen limitantes para ver o no ciertos contenidos.
- Mediación tecnológica. Es la manera en como la misma televisión origina su propia mediación y así ubicar de manera concreta a su audiencia.
- Mediación de referencia. Incluye las características que hacen a un individuo propio de un contexto específico, contribuyendo a la interacción con los medios.

Orozco señala también el concepto de “comunidad interpretativa”, que no es otra cosa que lo ya se ha mencionado anteriormente, como un grupo de individuos con prácticas e intereses comunes que los llevan a construir televidencias específicas como mediaciones más o menos similares.

1.2.3 Metodología en el análisis de recepción

Como antes se ha mencionado, los métodos más recurridos por esta corriente son de corte etnográfico y cualitativo, de manera que nos encontramos con estrategias como las sesiones con las audiencias o entrevistas a fondo para conocer la recepción de los sujetos.

A diferencia de la corriente estructural donde lo importante es el uso de los medios, el tiempo que se dedica a ellos, y los resultados son plasmados como números; el análisis de recepción se orienta a la interpretación de la experiencia de la audiencia, así como a relatar la misma frente a los medios que se hayan analizado.

El análisis de recepción implica observar el momento en que se ve televisión, las reacciones de los individuos son vitales para entender los resultados, asimismo es importante realizar entrevistas, como ya se había mencionado, de manera que el grupo que se utilice no debe pasar de los 10 individuos.

Dentro de este tipo de métodos está la encuesta, de la cual se hablará más adelante, y los grupos de discusión. Este último método es de gran utilidad para conocer la opinión de un grupo, al hacerlo se analiza el discurso de cada integrante, pero uniéndolo al discurso de los demás participantes.

1.3 ¿Qué es una encuesta y qué una muestra?

Dentro de los métodos de investigación existen dos grandes vertientes entre los que encontramos los cuantitativos y los cualitativos. Dentro de la investigación cuantitativa se expone que la realidad puede conocerse de manera objetiva, puede ser descrita y responde situaciones muy específicas, se comprende solo una parte del fenómeno y se llega a soluciones a partir de la deducción.

Por otro lado, vemos que la investigación cualitativa construye su objeto de estudio, reconstruye la realidad junto con el sujeto, e intenta comprender el fenómeno a partir de la inducción. Se llega a leyes universales a partir de fenómenos particulares, por lo que podemos decir que es pretencioso.

Sin embargo, en cualquiera de estas dos vertientes el recurso más conocido y eficaz para llegar a un resultado es la encuesta, pues nos sirve para explorar, describir, explicar o evaluar un fenómeno social. Podemos decir que es eficaz pues se apega a la realidad.

El uso de encuestas se ha hecho de mucha ayuda para conocer el impacto de los medios de comunicación, así como de campañas políticas, extendiéndose también al campo de la publicidad y la mercadotecnia. La encuesta está definida en gran parte por el muestreo, que más adelante será explicado.

El propósito de la encuesta varía según el problema que se estudie, puede ser de plantación, para el desarrollo de proyectos, o bien de monitoreo; pero en cualquier caso, estos propósitos están ligados entre sí, ya que tratan de dar seguimiento a un mismo proyecto, al menos eso es lo más indicado.

El enfoque metodológico de la encuesta varía también dependiendo del nivel de conocimiento que se pretenda alcanzar; existen cuatro criterios de

clasificación⁸:

- a) Encuestas exploratorias. Sirven para identificar las características generales o dimensiones del problema, así como para establecer hipótesis y alternativas de trabajo. Permiten obtener información para el diseño de muestras.
- b) Encuestas descriptivas. Describen con precisión las características del fenómeno observado. Dicha descripción puede estar o no relacionada con la hipótesis del trabajo.
- c) Encuestas explicativas. Describen la frecuencia con que se ocurre un fenómeno asociado a otro. Señala relaciones entre distintos factores que constituyen un fenómeno.
- d) Estudios causales. Pretenden causar una relación causal entre las variables. En este tipo de proyectos, las poblaciones de estudio que han de ser sometidas al control experimental son seleccionadas a través de la técnica de encuestas.

Para ésta investigación se utilizará la encuesta exploratoria en un inicio para determinar la muestra que se estudiará; posteriormente se usará la encuesta descriptiva para conocer más precisamente el fenómeno.

Ahora bien, se debe determinar también la unidad que será estudiada, entre los que se encuentran los consumidores, los ciudadanos, la población. Las entidades comerciales, las organizaciones y la audiencia, la cual será la unidad analizada en esta investigación, pues se trata de *spots* publicitarios observados durante programaciones y canales en específico.

⁸ Galindo Cáceres, Luis Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, p. 38

Cabe destacar que las encuestas tienen cierta profundidad, ya que dependiendo del tipo de levantamiento y elaboración de la encuesta, los resultados de la investigación tendrán más o menos relevancia; de manera que pueden ser personales, por teléfono y por correo. Aunque existen estos tres tipos, sin lugar a dudas, si se quiere tener mejores resultados, la encuesta personal es la mejor opción, pues nos permite observar reacciones del encuestado, tal como se indica en el análisis de recepción, dependiendo también del entorno en que la encuesta sea aplicada.

Los temas abordados por la encuesta son muy variados, van desde temas como valores, necesidades, conocimientos, actitudes, opiniones, intenciones, conductas, usos, hábitos, hasta los demográficos. Como vemos, una encuesta puede tomar también forma de entrevista si es que queremos conocer las opiniones o bien las actitudes de nuestra muestra ante cierto fenómeno.

1.3.1 La muestra

La importancia de una muestra recae en el hecho de que se puede conocer el comportamiento de una población muy grande, a partir de un subconjunto; de la misma manera nos permite tener mayor precisión en los resultados, pues la muestra responde a características que pueden ser generalizadas a una población mayor.

Sin embargo, al ser ésta una investigación cualitativa, donde se busca observar las reacciones de un grupo pequeño, la muestra a escogerse será ilustrativa,

pues no se busca la generalización, como en las muestras representativas. Cabe recordar que el muestreo en las investigaciones cualitativas es diferente al que se hace en las cuantitativas, en esta última se buscan datos específicos, con preguntas cerradas y hasta cierto punto dirigidas a la respuesta que el investigador desea; mientras que en la que nos atañe, la ilustrativa, se buscan personas informadas, lúcidas, dispuestas a hablar con el entrevistador, que además de responder nuestras preguntas nos den razones y compartan experiencias, puntos de vista y reacciones.

Por esta razón, nuestro universo estará conformado por jóvenes de entre 18 y 25 años, con un nivel socioeconómico C y C+, que vivan en el Distrito Federal y que por supuesto estén familiarizados con el término "andrógino" y con la marca Jean Paul Gaultier, cabe aclarar que no se trata de que sean andróginos o compren la marca, sino que conozcan un poco acerca de ambos.

La razón por la que elijo esta delimitación de audiencia es porque a esa edad se supone los individuos deben estar cursando una carrera universitaria, de manera que cuentan con cierto bagaje cultural que puede servir para mi investigación. Asimismo, el nivel socioeconómico de los individuos nos da una idea de los productos tanto audiovisuales como comerciales a los que están expuestos, de manera que las marcas, personajes y productos que se les mencionen les serán familiares. Como mencioné en un inicio, me interesa una muestra dispuesta a hablar, y para esto tanto el nivel de estudios como socioeconómico, se vuelven factores determinantes.

Al definir el universo, donde los criterios para hacerlo pueden ser demográficos, sociales, políticos, mercadológicos o psicológicos, se debe proseguir a determinar el tamaño de la muestra, que en este caso será pequeña por ser ilustrativa, para observar las reacciones y opiniones de manera exhaustiva, por lo que crear una muestra grande llevaría a la confusión. La muestra de la presente investigación será de máximo 20 personas, integrada por hombres y mujeres, para conocer las reacciones de ambos sexos.

Esto de ninguna manera debe estar influenciado obligatoriamente por el universo que se haya determinado, es decir, no debe ser proporcional, pues depende de otras condiciones, como saber las opiniones tanto del sexo masculino como del femenino, y en su caso la harán si bien pequeña, ilustrativa. "La relación entre el tamaño del universo y el tamaño de la muestra está basado en la evidencia de que las opiniones, conductas, actitudes y en general todos los temas estudiados en una encuesta son finitos y repetitivos. Esto supone que a partir de un tamaño determinado, las observaciones son redundantes y no aportan nueva información para realizar estimaciones".⁹

Ahora bien, para la elaboración de las preguntas es de suma importancia una buena redacción, deben ser acordes además a la intención que se tenga durante la encuesta. Se debe tomar en cuenta que las preguntas deben realizarse bajo ciertos lineamientos para que las respuestas nos den los resultados que deseamos.

⁹ Galindo Cáceres, Luis Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, p. 50

Esos lineamientos son los siguientes¹⁰:

1. Focalización. Las preguntas deben estar formuladas directamente en relación al tema de interés. La falta de dirección o focalización produce respuestas ambiguas y fuera del tema de interés.
2. Brevedad. Las preguntas deben ser cortas.
3. Claridad. Cuando las preguntas no son redactadas de manera clara se incrementa la posibilidad de que cada entrevistado interprete a su manera la misma pregunta.
4. Simplicidad. Las preguntas deben estar referidas a un solo tema.
5. Relevancia. La redacción de la pregunta y las alternativas de respuesta, además de ser relevantes conceptualmente, deben ser relevantes para el entrevistado.
6. Criterios de respuesta definida. Si una pregunta no presenta criterios claros de respuesta, la información obtenida será ambigua y no comparable.
7. Sin dirección. La pregunta no debe dirigir a la respuesta.

Hay que recalcar que a pesar de que el método de la encuesta es de mucha utilidad para el análisis de recepción con una muestra pequeña, ha sido un enfoque ampliamente criticado por trabajar con pequeñas muestras para realizar la investigación, así como por anteponer a la audiencia sobre los medios, y también por generalizar los resultados sobre grupos específicos o amplios.

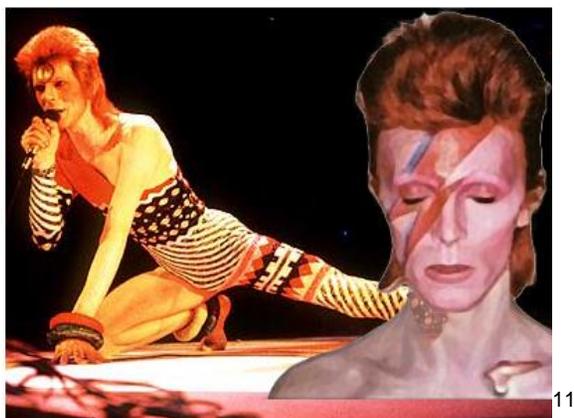
¹⁰ Galindo Cáceres, Luis Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, p.67

CAPITULO II. ANDRÓGINOS EN LA MÚSICA Y EN LA MODA

Labios pintados, ojos delineados, rimel, ropa ajustada a una silueta menuda y delicada, frágil a la vista. Una mirada fugaz y pareciera que estamos viendo una mujer de rasgos muy finos, pero dando un mejor vistazo nos damos cuenta que se trata de un chico, uno que confunde nuestro concepto de hombre, sin mencionar el de varonil, que queda totalmente anulado cuando vemos la imagen del cantante de uno de los grupos de moda entre los jóvenes, me refiero al grupo alemán Tokio Hotel.

Lo que muchos intentan evitar, con tal de no ser tachados de homosexuales, y con la idea de que no tendrán un séquito de chicas desfalleciendo por ellos, a Bill Kaulitz (vocalista del citado grupo) parece funcionarle a la perfección, pues chicas púberes, e incluso chicos, se han convertido en fervientes seguidores de la banda, teniendo como referencia el estilo andrógino de Kaulitz.

Sin embargo, no tratamos con un caso aislado, hoy en día en el mundo del espectáculo nos encontramos con varios ejemplos que alarman a los adultos pero fascinan a los más jóvenes por la forma en como visten y actúan. Y a la par nos encontramos con que el estilo andrógino no es algo nuevo, pues ya desde los años setenta David Bowie atraía no sólo por su música, sino por la forma en que se pintaba, peinaba y vestía.



11

Incluso durante su gira *Ziggy Stardust*, a la hora de reclutar músicos que lo acompañaran, más de uno se echó para atrás al saber del *look* que deberían llevar, pensando que lucirían afeminados. No obstante, al ver la manera en como las chicas seguían al artista cambiaron de opinión, pues el lápiz labial y el rimel no eran impedimento para adorar a un Bowie que en aquella época lucía andrógino.

Y así como Bowie y Kaulitz en la música, en el mundo de la moda, varios diseñadores como Yves Saint Lauren y Jean Paul Gautier han optado por este estilo, alterando los estándares de belleza a los que hemos estado acostumbrados. Ya no se trata sólo de chicas escuálidas y altas, ahora las nuevas modelos llevan un *look* diferente, cabello corto, poco maquillaje, actitud ruda, en pocas palabras masculinas.

Parece que los papeles se han cambiado, ellos femeninos y ellas masculinas, ya lo mencionaba León Tolstoi en uno de los capítulos de su libro *La Guerra y*

¹¹ David Bowie durante su gira *Ziggy Stardust*.

la Paz, con Nikolai y Natasha, quienes cambian sus aspectos a favor del placer de cambiar al mismo tiempo el rol de hombre y mujer, conquistador y conquistado; y así también otros autores como Balzac en *Séraphita*, Oscar Wilde y Théophile Gautier, quienes a diferencia de Balzac, quien sublima la parte sexual de sus personajes, apostaron más por el esteticismo, la búsqueda de lo bello y la máxima posibilidad sexual que representa el andrógino.

Es la época de los andróginos, que coincide además con la apertura a temas como la homosexualidad y la transexualidad, ligándose también con la búsqueda de identidad, que en la actualidad globalizante en que vivimos se hace más difícil de encontrar.

Pero en un sentido estricto, ¿la androginia es sinónimo de homosexualidad tal como se ha planteado? Actores como Leonardo Di Caprio fueron tachados de homosexuales por sus rasgos finos e infantiles, oponiéndose a físicos como el de Sean Connery y Robert Redford, quienes en su época causaban revuelo entre las mujeres por su aspecto fuerte y varonil; sin embargo Di Caprio lucía muy diferente a ese estereotipo, y aún así causaban desmayos entre las chicas de los noventa.

Ya lo mencionaba Enrique Serna en su ensayo “Giros Negros... El imán del andrógino”: “¿De qué nos sirvió jugar vencidas, beber a pico de botella, saber cambiar amortiguadores –se preguntan con amargura–, si las mejores chavas de la discoteca siempre se van a la cama con un puñalón de arracada en la

oreja?”.¹²

Sin embargo, en este ejemplo de androginia (Di Caprio) hay una estela de romanticismo, pues se trata no sólo de un chico de rasgos delicados, sino además de los personajes que interpretó al inicio de su carrera, jóvenes dulces y atentos, dejando atrás la imagen del macho insensible y duro. Pero está el otro tipo de androginia, el de los chicos y chicas que llegan a los extremos de casi transformarse en su opuesto.

Estos son los casos de los que nos ocuparemos en el presente capítulo, personajes del mundo del espectáculo que con su aspecto han captado las miradas del mundo y que al mismo tiempo comienzan a influenciar con su estilo sobre todo a los más jóvenes.

2.1 Él o ella ¿qué es un andrógino?

Según el Diccionario de la Lengua Española, la palabra andrógino proviene del latín *andrógynus*, de *anér*, varón, y *gyné*, mujer, dicese del individuo que presenta caracteres morfológicos propios del sexo masculino.¹³ Asimismo, en algunas páginas de Internet, la palabra andrógino es ligada a la de hermafrodita, aunque tomando en cuenta la raíz de cada uno de los mitos (que más adelante analizaremos), si bien se relacionan, en esencia no son lo

¹² Serna Enrique, *Giros Negros... El imán del andrógino*, <http://www.lettraslibres.com/index.php?art=5653>

¹³ Diccionario de la Lengua Española, Editorial Océano

mismo.

Entonces, para llegar a un concepto acertado para fines del presente trabajo, tomaré en cuenta la psicología de Jung, así como la obra *El Banquete* de Platón. Jung mencionaba este fenómeno de androginia denominando al *ánima* y el *ánimus*, dos elementos presentes en nuestro inconsciente, el primero es el complemento femenino en la *psique* de los hombres, y el segundo el complemento masculino en la psique de las mujeres, haciéndonos femeninos o masculinos dependiendo cual sea el caso. Sin embargo, en ocasiones *ánimus* y *ánima* se intercambian dentro de un cuerpo masculino o uno femenino, volviendo delicado al primero y rudo al segundo.

Hoy en día podemos ver plasmado este fenómeno en el intercambio de roles entre las parejas; las mujeres que proyectan su *ánimus* siendo independientes y compitiendo con los hombres en el ámbito laboral, y los varones cuando proyectan su *ánima*, volviéndose más participativos en los quehaceres domésticos; en ambos casos se deja atrás el mito de la mujer que se queda en casa y el hombre que sale a ganarse la vida para mantener a su familia.

Hasta ahí hablamos de un simple intercambio en el aspecto mental, pero la androginia de la que se habla en el presente trabajo se mezcla además con el aspecto exterior que han promovido artistas y diseñadores, combinando elementos de ambos sexos; de manera que el andrógino es un ser del cual no podemos definir su sexo a primera vista, lo cual no quiere decir que se trate de

homosexualidad, lo cual también se analizará más adelante.

Quiero tomar en cuenta también la clasificación que hace Emeterio Diez¹⁴ en su obra *Cuerpos andróginos en la publicidad televisiva*, ya que más adelante nos servirá para diferenciar las imágenes que se analizarán:

- Andrógino acoplado: hombre y mujer unidos (normalmente por la cintura).
- Andrógino bisexuado: hombre con características de mujer y viceversa, bien porque estamos ante un ser humano que posee una bisexualidad biológica, psicológica, conductual, cultural, etc. (identidad sexual doble), bien porque se trata de un transexual, una persona cuyo cuerpo no coincide con el género al que se siente que pertenece (identidad sexual en conflicto).
- Andrógino alternante: primero masculino y luego femenino o viceversa.
- Ginandromorfo: yuxtaposición en un mismo cuerpo de rasgos físicos de los dos sexos (por ejemplo, mitad y mitad: hombre del lado derecho, mujer del lado izquierdo).
- Intersexual: ni totalmente masculino ni totalmente femenino, sin género concreto, con una sexualidad aún por definir.

Al mismo tiempo que no tiene nada que ver con la homosexualidad, tampoco quiere decir que la mezcla de los dos sexos sea total, para efectos del presente trabajo se tratará sólo de la mezcla de la estética de los dos sexos en una misma persona.

¹⁴ Diez, Emeterio, *Cuerpos andróginos en la publicidad televisiva*, Pág. 4, <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/4.pdf>

2.1.1 Acercamiento a *El Banquete de Platón*

Dentro de esta obra de Platón aparece por primera vez el término *andrógino*, donde da voz a cinco diferentes personajes que se disponen a discutir la verdadera naturaleza del amor, así como a celebrar dignamente al dios Eros, propuesta hecha por Erixímaco; todo el diálogo que se desarrolla dentro de la obra se lleva a cabo en casa de Agatón.

Luego del banquete los personajes invitados se disponen a dialogar acerca del amor, el primero en hablar es Fedro, alaba a Eros por ser el más anciano y sabio de todos los dioses e implícitamente habla de un tipo de pareja homosexual, menciona a parejas como Aquiles y Patroclo, de la *Íliada*, *Admeto* y *Alcestes*, *Orfeo* y *Euridice*, donde uno de cada una de las parejas murió por el grande amor hacia su pareja, de manera que establece un vínculo importante entre *eros* y *tánatos*.

El siguiente en hablar es Pausanias, quien menciona a dos Eros, el celeste y el popular, debido a la existencia de dos Afroditas, la Urania, nacida sólo de varón, y la Vulgar, creada a partir de un hombre y una mujer. De esta manera, distingue dos formas de amor, la de aquellos que aman todo lo que se les presente, pues descienden de la Afrodita Vulgar, más joven, nacida de hombre y mujer; y por otro lado, los que aman sólo el sexo masculino, los que descienden de la Afrodita Urania, razón por la cual entre los siglos XIX y XX uno de los términos para designar la homosexualidad fue el “uranismo”.

Al mismo tiempo Pausanias establece la diferencia entre el hombre virtuoso y el vicioso, donde el primero ama a una persona con el propósito de vivir para siempre con esa persona, mientras el segundo sobrepone el amor al cuerpo sobre el alma, por ende su amor no dura, pues lo que ama es efímero.

El tercero en hablar es Erixímaco, quien propone que el amor no sólo reside en el alma de los hombres, sino en el resto de las cosas que habitan en el mundo, de modo que el amor tiene una omnipresencia en el universo manteniéndolo constantemente enamorado. La idea central de su exposición es dejar en claro que el amor es la fuerza motor del mundo, y hace especial precisión en que lo diferente ama a lo diferente, de manera que el amor del que habla es heterosexual.

En cuarto lugar se encuentra Aristófanes, quien expone el modelo platónico de la androginia, diferenciando tres clases de humanos primordiales, los dos sexos que hoy existen, y uno más, surgido de la mezcla de los dos primeros, del cual sólo se conserva el nombre; reunía el sexo masculino y el femenino; cada uno de estos seres tenía su origen en distintos elementos, el sol producía al sexo masculino, la tierra al femenino y la luna al andrógino.

Estos seres primordiales, como muchos otros, se rebelaron contra los dioses que los crearon, deseando elevarse a su nivel; los dioses en respuesta a la sublevación, decidieron castigarlos dividiéndolos en dos; después de esta separación es cuando nace el amor, pues cada ser humano no es más que una

mitad en busca de su parte complementaria.

De manera que, los hombres que provienen de los hombres primordiales buscan el amor de los de su mismo sexo, las mujeres que provienen de las mujeres primordiales buscan el amor de las mujeres, y los hombres y mujeres que provienen de los andróginos se aman entre sí. Asimismo, Aristófanes señala una separación entre amor y sexualidad (como actividad genital), pues esta última solo se presenta después de la separación, como deseo de fusión y regreso al estado primordial en que se encontraban.

El quinto en tomar la palabra es Agatón, quien contradice a Fedro, al decir que Eros es el más joven y bello de todos los dioses, haciéndolo el mejor de todos, contradice también Eríximaco al decir que lo semejante ama a lo semejante, y en cierta forma contradice también a Aristófanes, al decir que Eros está en contra de toda violencia y mutilación, de manera que se muestra en desacuerdo con el mito de la separación de los seres primordiales.

El último en hablar es Sócrates, quien define al amor como la búsqueda de algo, de manera que pone a Eros en un punto intermedio, pues no puede ser el más bello ni el más bueno, si eso es lo mismo que busca para estar completo.

“En la mitología dada por Sócrates, Eros es hijo de Poros (Abundancia) y Penia (Pobreza), lo que subraya (...) su carácter (...) de intermediario entre los opuestos. Es compañero y servidor de Afrodita por haber sido concebido el

mismo día que ella nació. (...) Eros no es mortal ni inmortal, no es sabio ni tampoco ignorante, ocupa siempre un término medio entre los opuestos.”¹⁵

Sócrates define a Eros como un dios filósofo que ama la belleza y la sabiduría, en total oposición al mito aristofánico del andrógino, donde la palabra clave es la fusión de manera sentimental e intuitiva. Sócrates se olvida del amor al cuerpo, coincidiendo con Pausanias, se desliga de lo corpóreo, de lo efímero, mientras que en el mito del andrógino la vuelta al estado primordial se da a través del cuerpo mismo.

2.1.2 Androginia y homosexualidad

Contrario a lo que mucha gente cree, andrógino no es igual a homosexual tomando como referencia El Simposio de Platón, pues según lo que plantea en el discurso de Aristófanes, habiendo tres clases de seres, el andrógino es el único que hace referencia a la unión hombre-mujer, de manera que éstos dos conceptos ligados como similares a lo largo de la historia, están errados al tomar en cuenta las palabras del comediógrafo.

Vemos pues que cada ser humano ha sido separado del todo al que pertenecía, deambulando por la vida con tal de encontrar a su mitad faltante. Así, los hombres que han descendido de aquellos hombres esféricos primordiales, buscan el amor en su mismo sexo, y las mujeres que descienden

¹⁵ Cháves Pacheco, José Ricardo, *El Andrógino en el Imaginario Romántico*, Pág. 35-

de las mujeres esféricas primordiales, buscan el amor de las mujeres, mientras que aquellos que vienen de la separación de los andróginos esféricos, se aman entre sí siendo hombre y mujer.

Son los románticos de fines del siglo XVIII y principios del XIX quienes a través de su literatura se acercan más al mito platónico del andrógino donde se justifica una sexualidad variada, dos versiones homosexuales y una heterosexual, la del andrógino.

No obstante, y como dije en un principio, la androginia se ha mezclado con el concepto de homosexualidad borrando los límites entre uno y otro, aunque la raíz del primero nada tenga que ver con el segundo. Y es que la desvirtuación del concepto, o la asignación del mismo a otro significante, nos hace definir a los chicos y chicas que se han desviado de las actitudes que cada uno debería tener, como andróginos u homosexuales, encontrando como degradantes ambos términos para señalar a una persona cuya ambigüedad estética causa desagrado a la “moral” de ciertas personas.

Si bien el concepto *andrógino* claramente nada tiene que ver con lo planteado por Aristófanes, es cierto que tampoco tiene nada que ver con la homosexualidad, aunque es fácil de confundir ambos conceptos si tomamos como ejemplo la transexualidad, concepto también distinto, pero con el que también se ha confundido.

2.2 ¿Andrógino o Hermafrodita?

Ya hemos visto el mito del andrógino según Platón, se ha mencionado la acepción casi celestial que tiene en ciertos autores como Balzac, y por otro lado, la acepción sexual y estética de autores como Wilde; sin embargo, al analizar a los personajes, nos encontramos con que ninguno de ellos tiene repulsión por la ambigüedad de sexo, es al contrario agradable para ellos mismos, aunque no así para algunos otros.

Nos vemos ante seres con características de ambos sexos, sin llegar en ningún momento a las grotescas imágenes de una total fusión física, es decir, seres con ambos aparatos reproductores, como muchos imaginan a los andróginos, ya que si nos apegamos a las figuras andróginas en la religión, como los arcángeles y los mismos diablos, nos encontramos con que son seres asexuados y en cierta forma se acercan más al concepto de andrógino.

Es usual escuchar el concepto *andrógino* a la par de *hermafrodita*, usando indiscriminadamente ambos para señalar a alguien cuyo sexo no se puede definir; aún así, estos conceptos no tienen ninguna relación, ya que el origen de ambos conceptos tiene un mito distinto.

El hermafrodita tiene su origen en la obra *Metamorfosis* de Ovidio¹⁶, donde se recopilan en 15 libros, mitos griegos y de Oriente Medio, donde toca diversos acontecimientos, que si bien de una primera mirada parecieran no tener nada

¹⁶ Publio Ovidio, Nasón, *Metamorfosis*, Traducción, introducción y notas de José Carlos Fernández Corte y Josefa Cantó Llorca, 2008.

que ver, todos ellos sufren cambios, que a final de cuentas es lo que da homogeneidad a la obra de Ovidio.

Cada uno de los mitos tiene que ver con una metamorfosis y siguen un orden cronológico. “En lo que se refiere a los cambios de forma, los hay de varios tipos: de hombre en animal, planta, piedra, metal o astro (y viceversa), así como metamorfosis especiales como cambio de sexo, rejuvenecimiento y resurrección.”¹⁷ Sin embargo, aunque se habla de cambios de sexo, sólo se habla de un mito donde el personaje principal posee ambos sexos, el de Hermafrodito, ya que en los demás se trata de una mera transición de un sexo a otro.

El libro en que se encuentra relatado el mito de Hermafrodito es el IV, y se trata junto con el siguiente de una serie de leyendas tebanas, y a partir de este mito podremos diferenciar una serie de características que no se relacionan con el mito del andrógino de Platón.

Para empezar, a diferencia de *El Simposio*, en el mito de Hermafrodito, quienes narran la historia son mujeres y no hombres. Todo empieza cuando las hermanas Minidas deciden quedarse en su casa tejiendo y contando historias, en vez de asistir a una fiesta que oficiaba Baco, dios fálico, indicio de rebeldía por parte de las féminas, cosa contraria a lo que sucede con Platón, donde las mujeres se reducen a simples objetos de servidumbre, y si a caso se menciona

¹⁷ Cháves Pacheco, José Ricardo, *El Andrógino en el Imaginario Romántico*, Pág. 38

a una mujer sobresaliente (Diótima), se habla de una mujer idealizada, no existente.

Las mujeres cuentan sobre la existencia de una fuente en Halicarnaso, cercana al templo donde se rendía culto a Hermes y Afrodita, donde los hombres adquieren características femeninas al bañarse en sus aguas. De este lugar se desprende el origen de Hermafrodito, que como señala su nombre, es hijo de los citados dioses.

Es así como Hermafrodito, al cumplir sus quince años, decide viajar por el mundo y en uno de los lugares que visita llega a la fuente de la ninfa Salmacis, al verlo queda enamorada del joven, y al no poder seducirlo se abalanza sobre él, y abrazándolo pide a los dioses no separarlos, y en un momento ambos quedaron fundidos en uno. “Así como en su nombre propio conviven los dos sexos, los dos polos, naturaleza y cultura, sexo y sublimación, Afrodita y Hermes, cuerpo y letra, el destino de Hermafrodito es sufrir esta presencia simultánea de los dos sexos, hado parecido al de aquéllos que en el futuro padezcan las aguas de la fuente maldita.”¹⁸

Hermafrodito, al darse cuenta de la degradación que acaba de sufrir, suplica a sus padres maldecir las aguas que han sido testigo de su calamidad, de manera que todo hombre que se bañe en ellas sufra la misma suerte que él, ser un híbrido de ambos; cabe señalar que contra quien se lanza la maldición

¹⁸ Cháves Pacheco, José Ricardo, *El Andrógino en el Imaginario Romántico*, Pág. 41

es hacia los hombres, que no a las mujeres, vemos entonces una vez más la superioridad que se da a la mujer en el ámbito literario de la obra de Ovidio.

Aunque por otro lado, para Hermafrodito se trata de una degradación total, pues su virilidad ha quedado anulada al ser parte hombre y parte mujer, y a diferencia del mito del andrógino relatado por Platón a través de Aristófanes, donde la fusión de ambos es la completitud, en Hermafrodito existen las dos conciencias, la masculina y la femenina, ninguna sublima a la otra, conviven por fuerza y no por convicción al haber quedado unidos si el consentimiento de ambos. “Mientras Salmacis logra su fusión con violencia, con el rechazo del otro, los amantes esféricos se pierden el uno en el otro, la una en la otra, con total consentimiento.”¹⁹

Vemos ahí la primera diferencia fundamental, *andrógino* y *hermafrodito* no son lo mismo en cuanto a concepto, por ser en uno una fusión placentera que lleva a lo ideal, mientras que en el otro la fusión se da con violencia y egoísmo, el andrógino se siente completo, el hermafrodita degradado. Otra diferencia clave entre ambos mitos, es que en el que relata Ovidio estamos hablando de una sola persona, mientras que en el contado por Platón hablamos de una especie específica que coexistía con otras sin sufrir de rechazo alguno, al contrario de Hermafrodito.

Además, en el plano *hermafrodita* se resalta la sexualidad, mientras que en el

¹⁹ Cháves Pacheco, José Ricardo, *El Andrógino en el Imaginario Romántico*, Pág. 41

andrógino se trata del amor puro, donde la sexualidad no existe hasta después de ser divididos; el *andrógino* tiene como finalidad la búsqueda de lo bueno, de lo bello; Salmacis al suplicar la unión con Hermafrodito, tiene como finalidad el sexo, a través de la lujuria y el deseo.

Hermafrodito se convierte en un ser monstruoso, limitado sexualmente después de su unión con Salmacis, contrario al *andrógino* dibujado en la literatura de Wilde (por ejemplo), donde, como ya se ha mencionado, es una posibilidad más hablando de sexualidad.

2.2.1 El andrógino y el hermafrodita en el animé

Después de haber visto el mito del andrógino y el hermafrodita, quedan claras tres diferencias básicas:

Andrógino	Hermafrodita
<ul style="list-style-type: none"> - Ser completo - Amor idealizado por encima de la sexualidad - Tipo de especie con muchos individuos redondos 	<ul style="list-style-type: none"> - Degradación de la virilidad - Lujuria por encima del amor - Un caso particular

20

Es así como podemos empezar a ver la presencia de ambos mitos en el mundo

²⁰ Elaboración propia.

actual, sobre todo en un género de dibujos animados que desde hace muchos años ha tenido presencia y popularidad más que nada en niños y adolescentes.

El animé como fenómeno dotador de identidad se ha situado dentro de la juventud de varias generaciones, alarmando a los padres de familia por su alto contenido erótico. Y es que dentro de estas caricaturas ha habido varias que han sobresalido por tocar temas relacionados con la sexualidad, la androginia y el hermafroditismo.

Figuran caricaturas como *Los Caballeros del Zodiaco*, *Sailor Moon* y *Ranma ½*, todas ellas (entre muchas otras), han causado revuelo por las relaciones homosexuales que implícitamente existen, además del tratamiento que se ha dado a la sexualidad como por ejemplo en *Ranma ½*, que más allá de crear conciencia sobre las diferentes posibilidades sexuales que existen, han generado el rechazo personas que han estado sometidos a su recepción.

No es raro encontrarnos confundidos por la naturaleza sexual de los personajes de estas y otras caricaturas debido a sus rasgos andróginos, inclinados más hacia lo femenino sin dejar su virilidad, lo cual podemos ver ejemplificado en *Los Caballeros del Zodiaco*, donde aparecen una serie de chicos con habilidades sobrenaturales guerreras y rasgos faciales femeninos y cuerpos masculinos, que es tal vez lo único que los diferencia de las mujeres que aparecen.

Incluso este modelo de belleza masculina se ha trasladado al mundo real en la sociedad japonesa, donde grupos de chicos como *The Gazette* poseen rasgos muy finos y delicados, y aún así tienen miles de admiradoras que desfallecen por ellos. Igual que ellos, actores como Tatsuya Fujiwara y Lee Jun Ki, así como el fenómeno musical en China, Chris Lee, tienen un gran éxito no sólo por su talento sino también por su apariencia andrógina.

Dentro de *Los Caballeros del Zodiaco* y en *Sailor Moon* aparece la figura del andrógino, en esta última presente en una chica, de quien además se da a entender que mantiene una relación homosexual con su compañera de cuarto, e incluso en uno de los capítulos aparece vestida de hombre pasando desapercibida gracias a sus rasgos andróginos.



Pero por otro lado, está también presente la figura hermafrodita en el animé

²¹ Sailor Starlights (Maker, Healer y Fighter) personajes andróginos del animé Sailor Moon.

Ranma ½, cuya historia se trata de Ranma Saotome, quien sufre una transformación al entrar en contacto con agua fría, convirtiéndose en mujer, mientras que cuando es tocado por agua caliente se convierte en hombre de nuevo. Cabe mencionar que Ranma tiene una novia, con quien desarrolla una relación lésbica al convertirse en mujer gracias al agua fría.



22

De igual manera en el animé *Mazinger Z* existe un personaje antagónico hermafrodita llamado Barón Ashler, quien representa la unión de dos momias antiguas, una de sexo femenino y otra de sexo masculino.



23

En ambas historias mencionadas se encuentran coincidencias con el mito del hermafrodito, en *Ranma ½* por la alusión al agua y su relación con la metamorfosis que sufre, y en *Mazinger Z* por el ser cuya unión representa una

²² Ranma Saotome

²³ Barón Ashler

mujer y un hombre al mismo tiempo. Sin embargo, se trata de meras alusiones y referencias, pues en un sentido estricto en Ranma no coexisten ambas conciencias, la femenina y la masculina.

2.3. La estética del espectáculo

Ya sea por naturaleza o por convicción, varios artistas y modelos han optado por el *look* andrógino, inspirados en modas anteriores o motivados por la rebeldía para generar polémica.

Entre estos artistas y modelos podemos nombrar a David Bowie, Bill Kaulitz (a quienes ya se ha mencionado), Shirley Manson (vocalista del grupo Garbage), Omahyra Mota y Agyness Deyn, quienes han sido imagen de la marca Jean Paul Gaultier en diferentes épocas.

La música como la moda definen en cada individuo la personalidad, de modo que todos nos vemos influenciados por ambos, nadie queda fuera del juego del consumismo por más que lo intente, y si se trata de moda, cuando una marca usa como imagen una modelo, en cierta forma impone los estándares de belleza que siguen de acuerdo a una ideología, y así, influencia a los receptores, más aún a aquellos que consumen la marca, ya que crea un lazo de identidad.

Lo mismo sucede con la música, pues su identidad está dada no sólo por el estilo musical por el que se inclinan, sino también por la forma en que visten los

grupos. Y a pesar de que pueda parecer incorrecto para algunas personas, estas apariciones obedecen a ciertas exigencias en el mercado que demandan ver cierto tipo de imágenes, en este caso, la de los andróginos.

La ya mencionada Shirley Manson junto a su grupo salido a la luz en los años noventa, sacaron en el año 2001 su tercer disco titulado *Beautiful Garbage*, lanzando como sencillo el tema *Androgyny*, en cuyo video la vocalista aparece con el cabello corto y vestida como hombre sin perder nunca su esencia femenina. Por otro lado, David Bowie también utilizó una estrategia semejante durante los años setenta, usaba maquillaje y llevaba el cabello un poco largo, sin embargo, se podía reconocer a simple vista que se trataba de un hombre.



Vemos que en ambos casos ninguno de los dos llegó a un punto donde no se pudiera reconocer su género, sin embargo, han existido otros personajes del espectáculo que engañan nuestros ojos y nos hacen dudar.

Bill Kaulitz (vocalista de Tokio Hotel), Brian Molko (vocalista de Placebo), Ville Valo (líder de la banda finlandesa HIM), y la modelo Grace Jones, han llegado a un extremo donde es difícil discernir si pertenecen al sexo femenino o

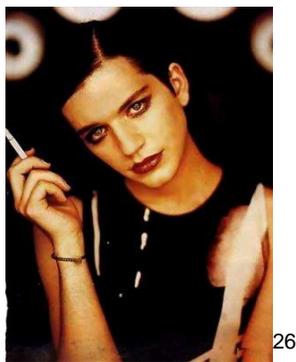
²⁴ Shirley Manson, vocalista de Garbage.

masculino. En primer lugar, Kaulitz quien gracias a su arreglo y estructura física nos hace difícil creer que se trate de un hombre, más aún cuando nos enteramos de que dentro del grupo está también su gemelo de quien luce muy diferente, pues su éste último luce totalmente como un varón.



25

Brian Molko ha optado también por este *look* luego de que durante su adolescencia lo confundieran siempre pensando que era una chica, por esto se empeñó en lucir como tal remarcando los rasgos que lo hacían lucir como una fémina. Cabe resaltar que a pesar de lucir como mujeres a primera vista, tanto Kaulitz como Molko, no son homosexuales, lo cual nos da una pista para pensar que se trata de una mera estrategia para llamar la atención y vender un producto, en este caso, musical.



26

²⁵ Tom y Hill Kaulitz respectivamente.

²⁶ Brian Molko.

Por otro lado, está la modelo Grace Jones, quien al igual que Omahyra Mota bien podría pasar por hombre. Jones es de origen jamaquino y despuntó a la fama en los años 80 cuando fue mandada por su agencia a Europa debido a que no encajaba en el estereotipo de belleza americano de la época, no sólo por tratarse de una mujer con una apariencia masculina e imponente, sino por el tema racial, al ser una mujer negra. Posteriormente triunfó también en el ámbito actoral y musical.



27

Una más es Omahyra Mota, modelo de origen Dominicano, quien ha sido imagen de marcas como Yves Saint Lauren, Victoria's Secret y Jean Paul Gaultier, de quien fue musa y es incluso referencia para su fragancia *Fragile*. Mota ha tenido también participaciones en películas como *X-Men. The Last Stand* en 2006, donde a pesar de no tener ninguna línea llamó la atención por su aspecto.

²⁷ Grace Jones



28

En todos estos ejemplos nos encontramos con un tipo de andrógino bisexuado²⁹, de acuerdo a la clasificación que hace Emeterio Diez, pues se trata de hombres con características de mujer o viceversa. Es difícil decir a ciencia cierta por que causan ese efecto, lo cierto es que la apariencia de estos y otros personajes andróginos no nos dejan indiferentes, y nos gusten o no están presentes y conforman parte de la identidad de la juventud actual, pues contrario a lo que se pueda pensar, que es una tendencia que está por acabar porque lleva presente desde hace mucho tiempo, como ya hemos visto con los animé, está tomando cada vez más fuerza, si además miramos con detenimiento el *look* de tribus urbanas como los *emos*.

²⁸ Omahyra Mota.

²⁹ Diez Emeterio, *Cuerpos andróginos en la publicidad televisiva*, 2010

CAPITULO III. ANDRÓGINOS EN LA PUBLICIDAD DE JEAN PAUL

GAULTIER

¿Qué pueden tener en común Madonna, Marilyn Manson, las películas *El quinto elemento*, *Kika*, y los modelos Omahyra Mota, Agyness Deyn, Eve Salvail, y la naciente estrella del mundo de la moda Andrej Pejic? Uno podría llegar a pensar de primera instancia que no tienen nada que ver unos con otros, sin embargo en todos rige un común denominador, cuya creatividad y desfachatez han convertido a los anteriores personajes y películas en íconos de la moda y del séptimo arte.

Ese común denominador es el modisto francés Jean Paul Gaultier, quien ha logrado gracias a su visión transgresora convertirse en uno de los diseñadores más importantes de las últimas décadas, con una historia diferente a la de otros grandes de la moda.

Jean Paul Gaultier se ha distinguido desde sus inicios por ir en contra de las reglas que se han establecido en la industria de la alta costura, ha cuestionado los estándares de belleza, transformándolos a través de nuevos talentos, sobre todo apoyando a modelos cuyos rasgos nos hacen confundir a hombres con mujeres y viceversa.

En un inicio fue Eve Salvail, modelo canadiense, quien se hiciese famosa gracias a Gaultier y la fragancia *Espirit*, de la cual fue imagen; hoy en día el diseñador francés se vale de la imagen ambigua del modelo serbio Andrej

Pejic, a quien utiliza indiscriminadamente en pasarelas tanto de colecciones para mujer que de hombre. Jean Paul Gaultier ha sido descrito como un genio con talento innato, pero ¿quién es realmente este hombre?

3.1 ¿Quién es Jean Paul Gaultier?

Nacido un 24 de abril de 1952, en Arcueil, Valle del Marle, Francia, Jean Paul Gaultier a diferencia de otros grandes diseñadores, desarrolló su talento fuera de las escuelas de moda, al lado de su abuela quien trabajaba en una estética. Inspirado por el trabajo de su abuela, a la edad de 13 años comenzó a confeccionar vestuarios para ella y su madre, de manera totalmente autodidacta.

A los 17 años Gaultier estaba muy alejado de la educación clásica de las escuelas de moda, e inspirado por la vida citadina y diferentes grupos urbanos comenzó a mandar sus bocetos a distintos diseñadores de renombre, de entre los cuales fue Pierre Cardin quien decidió apoyarlo y convertirlo en su asistente. Con Cardin trabajó durante dos años antes de que en 1976 la revista Mode International publicara una serie de bocetos de Gaultier los cuales recibieron críticas favorables; ese mismo año lanzó su propia línea de ropa bajo el sello Mayagor.

Entre colaboraciones y creaciones propias independientes, Gaultier se ganó el sobrenombre de *l'enfant terrible*, o el chico malo de la moda francesa, gracias a sus diseños vanguardistas y diferentes inspirados en la cultura popular. La

década de los 80 fue decisiva en la carrera del diseñador francés, pues después de crear su propia marca, lanzó las colecciones *High Tech*, *Etier Papier*, *Paris Gaultier*, y *Le Dadaïesme*, todas enfocadas en el estilo urbano que lo ha caracterizado desde el inicio.

Hasta ese momento su colecciones se enfocaron en la mujer, sin embargo, en 1984 decide lanzar una colección masculina (“Hombre Objeto”), donde por primera vez Gaultier haría desfilas por la pasarela a hombres con faldas, generando polémica entre la crítica, pero al final este accesorio se convirtió en una prenda indispensable de las colecciones masculinas de Gaultier, quien las ha reinventado y hecho sello característico de su marca.

Su creatividad lo ha llevado a colaborar con Madonna, de quien ha confeccionado el vestuario de tres giras mundiales, de entre las cuales resalta el “Blonde Ambition Tour” en 1990, con el ya emblemático corsé de conos que la reina del pop utilizó. Asimismo ha confeccionado el vestuario de artistas como Kylie Minogue y Marilyn Manson, y es recordado por su exposición fotográfica en el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, titulada “Bravehearts - Men in Skirts”.

Asimismo en el año 1994 incursionó en el cine al confeccionar el vestuario de la película *Kika* de Pedro Almodóvar, al igual que el de la película francesa *La ciudad de los niños perdidos* de Jean-Pierre Jeunet; en 1997 participa en la película *El quinto elemento* del director Luc Besson, y en 2004 diseñó el

vestuario de Gael García para la película *La mala educación*, de nuevo al lado de Pedro Almodóvar, quien se ha declarado no sólo amigo del modisto sino también admirador.

Es importante destacar que en todos los casos, la participación de Gaultier convirtió el vestuario de cada película en un elemento más para la narración de la trama, sobre todo en *El quinto elemento*, donde confeccionó 900 trajes en total, mismos que contribuyeron a la idea futurista que el director quiso plasmar en la película.

Pero Gaultier no se ha limitado a confeccionar el vestuario para artistas de talla internacional o para películas, además ha incursionado en la música, pues en el año de 1989 lanzó un sencillo musical titulado *How to do that* con ritmos house new beat al lado de Tony Mansfield, sin embargo fue lo único relacionado con la producción de música que ha hecho en su carrera.

Lo que es de resaltar de esa participación musical, es el video de la canción, donde Jean Paul Gaultier muestra más que una propuesta en *videoclip*, su visión y filosofía a través de sus diseños y bocetos, además del proceso creativo del artista a través de metáforas.

Y a pesar de todas éstas incursiones en distintos ámbitos, su sello característico está siempre ahí, y es esa misma esencia la que lo ha hecho acreedor a varios premios como el Oscar de la Moda en 1987 y la Aguja de Oro

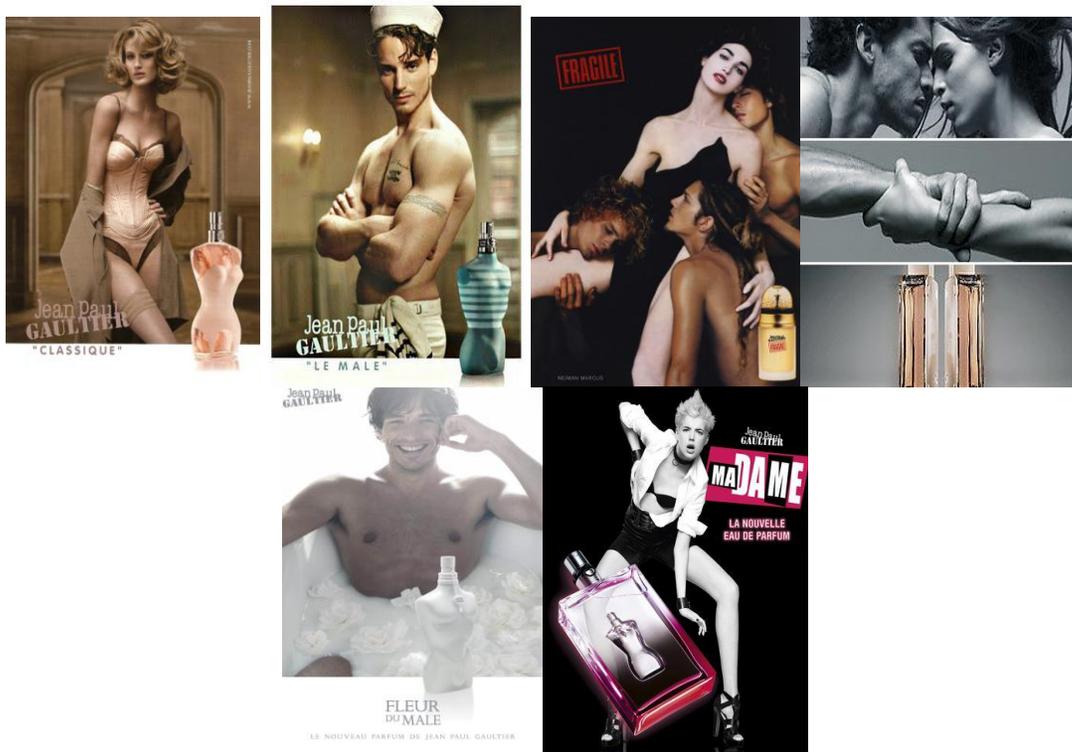
en el 2000, así como varios reconocimientos como el de la revista Elle al mejor diseñador de alta costura.

Esa característica reside no sólo en su gran talento, sino en su inquietud por cambiar la manera en como se ve y piensa la moda, no sólo en nuestra época, sino a lo largo de la historia, pues contrario a muchos diseñadores, Gaultier ha utilizado modelos no convencionales, como hombres de edad avanzada, y mujeres gordas y curvilíneas, como en su última pasarela Primavera-Verano 2011 donde la vocalista del grupo Gossip, Beth Ditto y la modelo Crystal Renn se convirtieron en las musas de su propuesta que deja de lado a las modelos en extremo delgadas a la que nos han acostumbrado en los últimos años.

De su cosecha han sido las transparencias, la moda militar en la ciudad, el *top-corsé*, las faldas y medias para hombres; inspirado por la calle y la cultura punk, ha hecho las mezclas más dispares, valiéndole en un inicio las críticas más feroces por parte de sus detractores, defensores de la moda conservadora, mismos que hoy lo ven seguir como el icono trasgresor que en los 80 se abrió paso y hoy día se mantiene fiel a si mismo en cada desfile, que es también parte de su sello, cada detalle importa, la música, la escenografía, el maquillaje, todo en conjunto da como resultado un espectáculo y no sólo una muestra de moda.

Ha destacado también por sus fragancias, de las cuales la primera fue *Classique* para mujer en 1993, seguida por *Le Male* para hombre en 1995, la

cual es de las fragancias más vendidas no sólo en Europa, sino también en Australia y Estados Unidos. Su tercera fragancia fue *Fragile* en 1999, seguida de la fragancia unisex *Gaultier2* en 2005, para seguir con una nueva fragancia para hombre llamada *Fleur du Male* lanzada en 1997; y su última fragancia *Ma Dame* para mujer, lanzada al mercado en 2010.



3.2 Del andrógino arquetipo de Platón al andrógino estereotipado de Gaultier

El arquetipo es una imagen primordial, mitológica, carece de forma en sí mismo. Es la fuente, el principio, el origen del que derivan otras imágenes, ideas o conceptos. Jung³⁰ mencionaba que se encontraban dentro del inconsciente colectivo, son patrones de formación de símbolos e inaccesibles

³⁰ Engler Barbara, *Introducción a las teorías de la personalidad*, McGraw Hill, México, pág. 82

en sí mismos, materializados en símbolos concretos. Platón³¹ también los define como los ejemplares perfectos y eternos, tal como los andróginos que describe en *El Banquete*, seres primordiales y perfectos de los que derivamos nosotros.

Los estereotipos son representaciones colectivas de carácter inmutable que surgen a partir de la vinculación de los individuos con categorías definidas y tienen impacto sobre la identidad social, además terminan por influir en las relaciones que establecen los miembros tanto al interior de un grupo como al exterior.

A ciertas razas, culturas, religiones e incluso tribus urbanas, se les han atribuido características que no siempre concuerdan con lo que en realidad representan, y casi siempre son atribuidas atendiendo a reacciones emocionales, lo que los vuelve subjetivos. El mexicano, por ejemplo, ha sido estereotipado con zarape, huaraches, sombrero, flojo, conformista y mediocre, es una imagen con la que obviamente no nos sentimos identificados, pero que ha sido difundida por los medios.

Los estereotipos son creencias, representaciones ligadas a un grupo y a los miembros que lo conforman y muchas veces actúan sobre ellos prejuicios, pues ante ellos la gente adopta actitudes no siempre positivas. Estas

³¹ Varela, Leonardo, *Los estereotipos y los prejuicios*, [en línea] URL: <http://www.ecosdeldia.com.ar/varela20080520.htm>

construcciones imaginarias son difundidas por los medios masivos y perpetuados por los mismos, con la ayuda de la publicidad, de manera que aunque la gente no conozca de primera mano un grupo social distante a su contexto, si lo ve simplificado en un estereotipo transmitido por la autoridad de los medios, lo tomará como cierto e inmutable.

El andrógino de Jean Paul Gaultier es un estereotipo derivado del andrógino de Platón en *El Banquete*, ya que a pesar de que retoma la idea de buscar nuestra otra mitad para estar completos nuevamente, más bien resalta la unión de los dos sexos en un sólo ser, se desliga del factor romántico e idealista, y se vuelve más bien egoísta.

El andrógino arquetipo de Platón es el ideal inalcanzable al que se condenaron los seres al querer estar al nivel de los dioses, el andrógino estereotipo de Gaultier tiene características específicas, es una imagen aceptada y extendida a todos aquellos individuos que lleguen a vestir así. El arquetipo de Platón busca la perfección y totalidad en la unión con su otra mitad, el estereotipo de Jean Paul, busca la perfección en sí mismo, busca la propia satisfacción estética.

3.3 Campañas de Jean Paul Gaultier con ideología andrógina

Así como el diseñador francés se ha caracterizado por lo mencionado anteriormente, también lo ha hecho por utilizar modelos cuya ambigüedad física nos hacen dudar sobre el sexo de los modelos en cuestión, sobre todo ha

utilizado este recurso en las campañas publicitarias para sus perfumes *Fragile*, *Le Male*, *Ma Dame* y *Espirit*, teniendo como protagonistas a Omahyra Mota, Agnes Deyn y Eve Salvail.

Gaultier³² ha mencionado en repetidas ocasiones que la moda es unisex, y lo ha dejado muy en claro a través de sus propuestas en el mundo de la moda, dando al hombre un toque de sensibilidad y a la mujer de rudeza.

Con excepción del corsé, la ropa no tiene sexo. La toga romana, el sari y el kimono dan cuenta de que la ropa es unisex. Las estrellas de rock de la década de los 70 se atrevieron a usar camisetas con faroleados, dando paso al hermafroditismo. Yo trato de volver a los hombres más sensibles, más sensuales, más seductores, y a las mujeres más expresivas en su vestir, más atrevidas y decididas.

Las mujeres tienen una fuerza masculina y los hombres una feminidad prohibida. La mujer ha optado por la revolución y en los años 60 se hizo con el pantalón, símbolo de masculinidad y poder. Yo acentué esta tendencia en un arquetipo como Madonna.

Este pensamiento lo ha llevado a trabajar al lado de Jean-Baptiste Mondino, músico, fotógrafo y director de *videoclips*, quien se ha hecho famoso gracias a los videos que ha realizado al lado de Madonna. Con Mondino, Gaultier ha hecho las campañas publicitarias de varios de sus perfumes y ha sido el

³² Martín, Carmen, *El Mundo de Jean Paul Gaultier* [en línea] URL: <http://alborde.com/lifestyle/2658-el-mundo-de-jean-paul-gaultier.html>

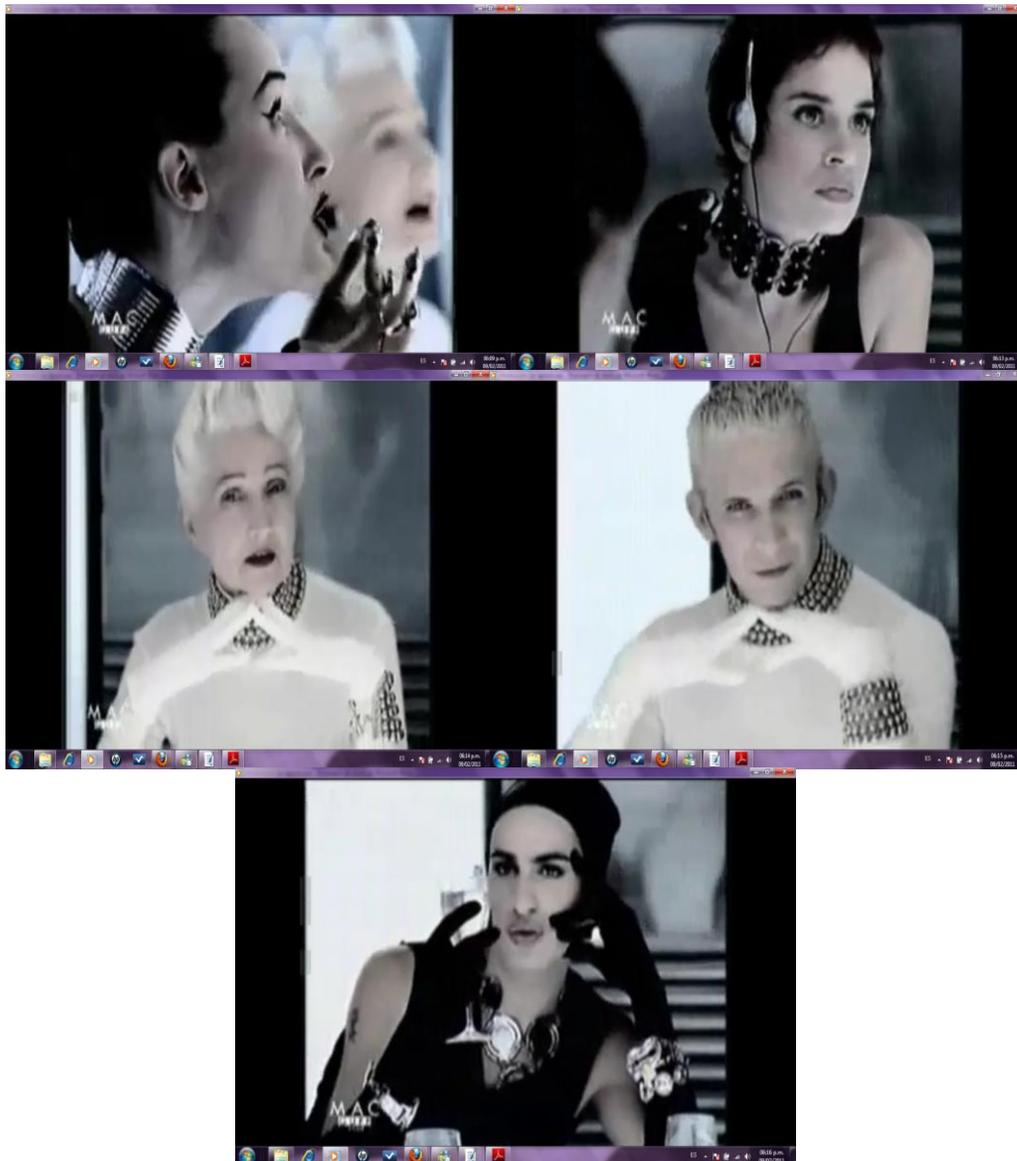
fotógrafo responsable de algunas de sus colecciones de ropa.

La idea de dichas campañas y colecciones, en muchas ocasiones ha girado alrededor del andrógino, ese ser primordial del que hablaba Platón en *El Banquete*, y que ha servido a Gaultier como sello de su marca sobre todo en varios de sus comerciales, de los cuales hablaré más adelante; en ellos podemos distinguir los distintos tipos de andrógino que Emeterio Diez propone. Los comerciales de los que hablo son de los perfumes *Espirit*, *Le Male*, *Classique*, *Fragile*, y más recientemente *Ma Dame*.

En el comercial para la fragancia *Espirit* podemos ver una reunión de varias mujeres sentadas alrededor de una mesa mientras disfrutan de un banquete y hablan del amor, haciendo alusión posiblemente a la obra de Platón, sólo que en la versión de la dupla Gaultier-Mondino, vemos mujeres que de momentos cambian su anatomía y se convierten en hombres.

Cabe resaltar que la más anciana de las mujeres que están a la mesa de pronto se convierte en el mismo Jean Paul Gaultier, y así varias de las demás féminas, sin embargo, aunque éstas se convierten en hombres, en ningún momento cambian su maquillaje o vestuario.

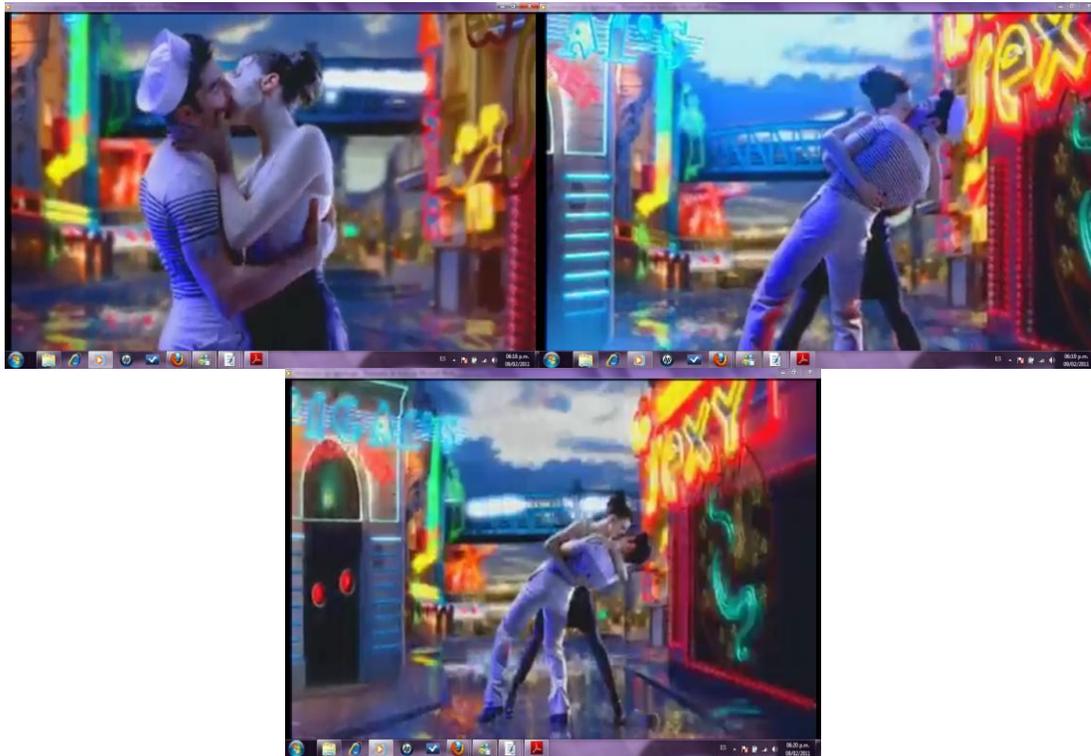
En este caso nos encontramos con lo que Diez llamaría un **andrógino alternante**, pues en un inicio todas eran mujeres y de pronto cambian su apariencia por la de un hombre para al final regresar a ser todas mujeres.



Un segundo comercial, también dirigido por Jean-Baptiste Mondino, es el titulado *Le Baiser* o *El Beso*, donde los perfumes protagonistas son *Le Male* y *Classique*. En esta ocasión ambos perfumes están representados por un hombre y una mujer situados en una calle iluminada por anuncios de neón, ambos personajes llevan atuendos que hacen alusión a las dos fragancias, él vestido de marinero y ella con un corsé.

El comercial inicia con los dos besándose apasionadamente a mitad de la calle, en el lugar no existe nadie más que ellos, y contrario a lo que las películas de romance nos tienen acostumbrados, donde el hombre toma el control e inclina a la mujer mientras la besa, en esta versión es la mujer quien toma el control de la situación inclinando al hombre para besarla en una imagen totalmente diferente a la de la mujer dulce y delicada.

Es así como en este comercial vemos lo que Diez cataloga como **andrógino bisexuado**, pues la mujer tiene características masculinas y el hombre femeninas, tal vez no tanto en su aspecto, pero si en su comportamiento, que es un rasgo que el autor también abarca.



Un tercer comercial tiene de nuevo como protagonistas a las fragancias *Le Male* y *Classique*. Esta vez el lugar es un bar lleno de marineros, todos vestidos con playeras blancas, de pronto aparece un marinero rubio con una playera a rayas (otra prenda característica de Gaultier) que se abre paso entre los que se encuentran en el lugar llamando la atención de los mismos, para así poder entrar a un cuarto al fondo del lugar donde se encuentra un marinero recostado en un desván, de pronto el chico rubio se inclina para besar al marinero en lo que pareciera una escena homosexual, sin embargo de repente el marinero rubio se desviste para dejar al descubierto su rubia melena y su figura enfundada en un delicado corsé rosa emulando el frasco de la fragancia *Classique*, y en esta ocasión contraria al comercial de *Le Baiser*, es el chico el que toma el control e inclina a la chica mientras la besa.

De manera que en este comercial nos topamos con un **andrógino alternante**, tal como en el comercial de la fragancia *Espirit*, pues primero vemos a un hombre y luego aparece ante nosotros una mujer.



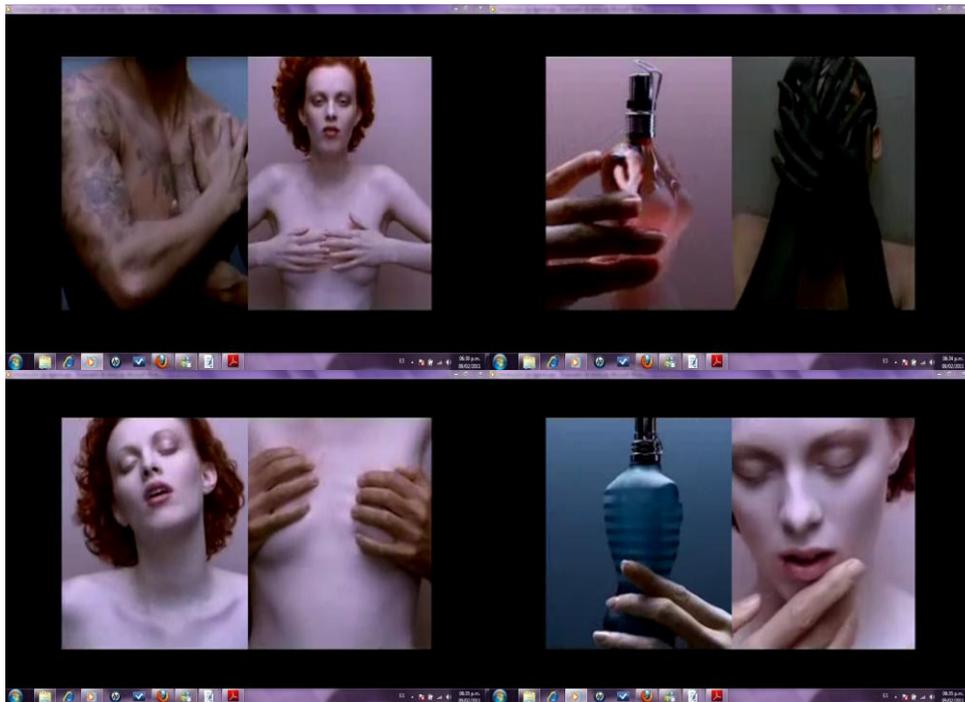


Un comercial más anuncia tres fragancias: *Le Male*, *Fragile* y *Classique*, de nuevo cada fragancia está representada por un modelo, entre los cuales se encuentra quien en algún tiempo fuera imagen de la marca, la modelo dominicana Omahyra Mota.

En el comercial vemos dos cuerpos femeninos y uno masculino alternándose en una pantalla dividida a la mitad verticalmente; de pronto aparecen los rostros de los modelos, de pronto sus cuerpos, y en veces los perfumes. Los

tres cuerpos mostrados aparecen desnudos de la cintura hacia arriba; en un inicio en la mitad de la pantalla aparecen los modelos y en la otra mitad las fragancias representadas, después los modelos aparecen esta vez no en solitario, sino en compañía de alguien más de quien sólo se ven las manos que acarician al cuerpo, mientras en la otra mitad de la pantalla aparecen las fragancias siendo acariciadas también como si se tratara de los modelos mismos.

En este comercial vemos la presencia del **ginandromorfo**, pues casi al finalizar el comercial en ambas mitades de la pantalla aparecen dos de los modelos formando un solo rostro mitad hombre mitad mujer, además de la figura del **andrógino bisexual** representado por Omahyra Mota, quien tiene rasgos tanto masculinos como femeninos.





Un último comercial es el del perfume *Ma Dame*, donde aparece Agyness Deyn, una de las nuevas musas del modisto. En este spot vemos a la modelo aparecer en un ambiente totalmente blanco caminando por una pasarela vestida con un traje negro, camisa blanca y corbata, al llegar al frente comienza a cortar su larga cabellera para dejarla corta, asimismo corta su camisa y la arremanga y con actitud retadora abre su camisa, corta sus pantalones y comienza a bailar.

En este comercial vemos representado al **andrógino bisexual** pues cuenta con características de ambos sexos, más por su comportamiento que por su físico, y eso es justamente lo que Gaultier ha querido resaltar en la moda andrógina para mujer, no tanto que las mujeres luzcan como hombres, sino dotar a la mujer de una actitud ruda a través de la ropa masculina, como lo son los trajes y las corbatas.



Pero no solo en los comerciales podemos ver la presencia del andrógino, también en las fotografías de algunas de sus colecciones de ropa y lentes ha sido llevada esta idea, además de su desfiles, donde recientemente ha

causado revuelo gracias a la presencia de un joven muchacho llamado Andrej Pejic de rasgos delicados, que bien puede utilizar en una pasarela con traje como con un vestido de novia.

Dentro de su colección de lentes hay una fotografía que en especial remite al mito del andrógino, pues se ven de perfil un hombre y una mujer y pareciera que están unidos, tal como los seres primordiales de los que habla Aristofanes en *El Banquete* de Platón; la misma imagen representa también lo que Emeterio Diez llama **andrógino acoplado** (hombre y mujer unidos).



Otras imágenes de algunas de sus colecciones juegan con la ambigüedad física de los modelos, o bien aparecen vestidos de manera similar sin perder su feminidad o masculinidad, dando como resultado **andróginos bisexuados**, ya sea por sus actitudes o rasgos.

³³ Colección de lentes Jean Paul Gaultier



34

Pero sin lugar a dudas, ha sido durante sus desfiles donde más ha explotado esta idea en los últimos años, sobre todo ahora con la ayuda del ya mencionado Pejic, y hace poco con Agyness Deyn. Pero es importante resaltar que es sobre todo en el caso de los hombres donde cierta virilidad se pierde, pues lucen muy afeminados, caso contrario al de las mujeres, quienes a pesar de lucir masculinas no pierden su toque de feminidad.



35



36

³⁴ Colección Primavera/Verano 2004, Jean Paul Gaultier

³⁵ Andrej Pejic en la Semana de la Moda en Paris, Primavera/Verano 2011-2012

³⁶ Semana de la Moda en Paris, 2006

3.4 Análisis de recepción de la figura andrógina en la publicidad de Jean Paul Gaultier

Después de haber visto las diferentes campañas publicitarias de la marca con carga andrógina, podemos pasar a lo que la gente piensa de esta manera de presentar la moda; para esto fue necesario reunir a un grupo de 20 personas (10 hombres y 10 mujeres) de entre 18 y 23 años, con el fin de mostrarles los 5 *spots* publicitarios analizados anteriormente, así como algunas imágenes de artistas y modelos que son considerados andróginos.

El cuestionario al que fueron sometidos las 20 personas pretendió conocer las reacciones hacia esta herramienta publicitaria, pero más allá de eso, pretendía conocer si puede ser considerado un reflejo del cambio de roles hombre/mujer en la sociedad actual, así como la apertura que se ha dado a temas como la homosexualidad, bisexualidad y transexualidad; o, si para la gente se trata tan solo de una forma provocativa de exhibir la marca.

A continuación se encuentra una muestra del cuestionario aplicado al focus group:

Edad: _____

Sexo: _____

Ocupación: _____

El presente cuestionario tiene como fin mostrar imágenes y *spots* de campañas de la marca Jean Paul Gaultier, así como imágenes de artistas y modelos con look andrógino para conocer las reacciones del público.

Observa las siguientes imágenes de moda andrógina de algunas pasarelas de Jean Paul Gaultier en la Semana de la Moda en París:



1. ¿Logras reconocer algún estereotipo? ¿Cuál?
2. ¿En qué concluyes que consiste tener un look andrógino después de ver las imágenes que te han sido mostradas?
3. ¿Qué piensas de los modelos que has visto en las imágenes?
4. ¿Puedes diferenciar fácilmente hombres de mujeres en las imágenes? ¿Qué aspectos te hacen diferenciarlos o confundirlos, según sea el caso?
5. ¿Estás de acuerdo con que esta imagen se difunda a través de los medios de comunicación, específicamente por la publicidad? ¿Por qué?
6. ¿Crees que es una moda que cualquiera pueda usar, o crees que está dirigida a algún tipo de público en específico? ¿A quienes?
7. Después de haber visto estas imágenes, ¿recuerdas algún ejemplo de androginia difundido por los medios de comunicación? (caricaturas, comerciales, películas, etc.)
8. Menciona algún artista o modelo que creas tiene o ha tenido un look andrógino. ¿Por qué lo crees así?
9. ¿Te parece que las imágenes que viste tienen que ver con un cambio en los roles de hombre y mujer? ¿Por qué?
10. ¿Te parece que las imágenes que viste tienen que ver con la apertura que se ha dado a temas como la homosexualidad? ¿Por qué?
11. Los modelos presentados en los comerciales e imágenes ¿te parecen atractivos? ¿Por qué?
12. ¿Te atreverías a vestir así? ¿Por qué?
13. Señala debajo de cada imagen si la fotografía muestra a un hombre o una mujer:



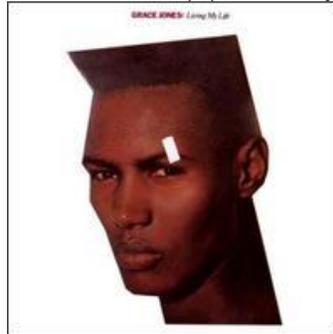
Hombre () Mujer ()



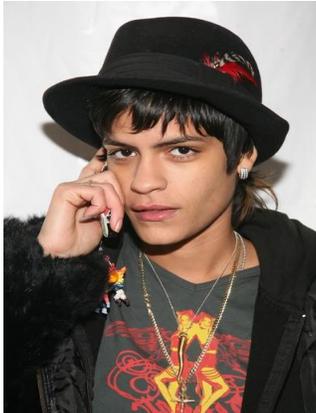
Hombre () Mujer ()



Hombre () Mujer ()



Hombre () Mujer ()



Hombre () Mujer ()



Hombre () Mujer ()

Las primeras imágenes presentadas dentro del cuestionario pertenecen a varios desfiles de moda del diseñador francés, donde tanto el *look* andrógino como los modelos andróginos son predominantes.

Las últimas imágenes presentadas pertenecen a artistas y modelos reconocidos por su apariencia andrógina. El primero de ellos es el modelo serbio Andrej Pejic; la segunda imagen pertenece a la actriz Kate Moennig,

quien protagonizara la serie televisiva *The L Word*, que trata de la vida de un grupo de lesbianas y su vida en Los Ángeles; la tercera imagen es del vocalista del grupo germano Tokio Hotel, Bill Kaulitz; la cuarta es de la modelo jamaicana Grace Jones; la quinta pertenece a otra modelo, quien al igual que Pejic ha sido musa del diseñador, Omahyra Mota; y por último, de nuevo Pejic, pero ésta vez ataviado en un vestido y en un traje, pero en ambos con un look femenino.

Analicemos primero a las mujeres que fueron expuestas a la publicidad de Jean Paul Gaultier. Dentro del grupo de diez, siete de ellas lograron reconocer algún tipo de estereotipo, sobre todo el de la belleza, pues describieron a los modelos como la típica proyección de beldad, de acuerdo a la complejión, color de piel y facciones finas. Sin embargo, hubo una de las chicas que mencionó que a su parecer lo que se intentaba más bien era derribar esos mismos estereotipos a los que hemos estado expuestos, con lo que uno de los objetivos de Gaultier, el de proyectar modelos no convencionales, se puede ver cumplido al menos en un pequeño porcentaje del público que está expuesto a su publicidad.

Al preguntarles en qué consiste el *look* andrógino, la mayoría coincide en que es la mezcla de ambos sexos, en el mejor de los casos algunas mencionaron que se trataba de mezclar lo bello de ambos sexos en un solo ser. Sin embargo hubo quien demostró cierto desagrado al decir que se trata de una moda que intenta confundir e incluso que se trata de una moda para personas sin

identidad que intentan hacerse pasar por seres asexuales.

Otras respuestas definen el *look* andrógino como una moda unisex, o intentar tener una estética opuesta a la de su propio sexo. Todas estas respuestas son en cierto modo acertadas, con lo que nos damos cuenta de que la moda andrógina, aunque no ha sido inventada por Gaultier y ha estado en el mercado desde hace tiempo con diseñadores como la legendaria Coco Chanel, no ha pasado desapercibida y tiene cierto significado para el actual sistema consumista al que pertenecemos.

En cuanto a lo que piensan de los modelos, si combinamos las preguntas 3 y 11, en general les parecen atractivos, algunas los describieron como hermosos, mientras que a otras les parecieron exagerados, además todas coinciden en que creen que presentar este tipo de modelos sirve para llamar la atención y además las imágenes les parecen provocativas, pues creen que están destinadas a causar controversia. Además hubo varias chicas que mencionaron agradable el hecho de ver distintos tipos de belleza en los comerciales.

Varias dijeron además que les parece una forma creativa de promover la igualdad de género, aunque al preguntarles si les parecía una moda apta para cualquier persona, tres dijeron que era más bien una moda dirigida a los homosexuales, bisexuales y transexuales; la mayoría mencionó que más bien está dirigida al público femenino, sobre todo a chicas jóvenes y sin

inhibiciones.

Ahora bien, una cosa es lo que piensan de estos modelos que les son presentados por primera vez, y otras son las referencias culturales a las que han estado expuestas anteriormente relacionado con lo andrógino. Por esto me pareció también importante averiguar que ejemplos podían relacionar con la androginia, dentro de lo cual fue interesante descubrir que todas mencionaran al menos un personaje de animé, y sobre todo el más recurrente era *Ranma ½*.

Otros ejemplos mencionados fueron Marilyn Manson, Lady Gaga, Prince, David Bowie, Brian Molko del grupo Placebo, el ya mencionado anteriormente Bill Kaulitz, líder de la banda germana Tokio Hotel y Boy George. Como podemos ver, esos son los dos rubros más relacionados con la moda andrógina, el de la música y el del animé, a pesar de que es un tema que también ha influenciado películas e incluso series televisivas como *La Lola*.

Por otro lado, para las chicas cuestionadas, este tipo de publicidad está relacionada con el cambio de roles hombre-mujer, al menos seis de ellas coinciden en que es una forma de exaltar la igualdad de género, y viene a coincidir además con la integración de la mujer en el mundo laboral. Para otras chicas se trata además del acercamiento de los hombres al mundo femenino, pues creen que ahora tienen más posibilidad de usar productos que antes se creían exclusivos para la mujer.

Para las chicas que creen que no tiene nada que ver una cosa con otra, esta no es más que una herramienta publicitaria para llamar la atención, pues creen que de ninguna manera es una moda aplicable a la vida real, y al final, para ellas es tan sólo publicidad sin llegar a ser reflejo de nada.

Ahora bien, aunque la mayoría dijo estar de acuerdo con que es en parte reflejo de los cambios de rol, no es del todo decisivo, pues fueron sólo seis de diez; pero al preguntarles si creían que era un reflejo de la apertura a temas como la homosexualidad, la diferencia estuvo más marcada, pues ocho de diez estuvieron de acuerdo con dicha afirmación.

Argumentaron que este tipo de imágenes habrían estado mal vistas en otros tiempos, pero al mismo tiempo es curioso ver que a pesar de que creen que tiene que ver con esta apertura, no crean que está dirigida justo a un público homosexual, sino a las mujeres, al mostrarlas retadoras y poderosas.

Ahora el punto es saber si después de haber visto estas imágenes estarían dispuestas a vestir así; seis de las diez chicas dijeron que no usarían este tipo de ropa porque no va con su personalidad, sin embargo, las cuatro restantes a pesar de haber dicho que si, lo harían con reservas, pues les parece que es un estilo demasiado masculino para ellas, además de que mencionaron que de alguna manera se necesitan ciertas características físicas para lucir bien con esa moda.

En la última parte del cuestionario la prueba consistía en reconocer si las imágenes presentadas pertenecían a un hombre o a una mujer, por supuesto el truco fue colocar artistas y modelos cuyo físico fuera tan ambiguo que dudaran sobre la identidad sexual del personaje en cuestión; y al mismo tiempo son figuras públicas que si bien son famosas y tienen un lugar ganado en el mundo del espectáculo, no son reconocidos fácilmente debido a su *look* cambiante.

Así bien, cabe resaltar que sólo una de las chicas entrevistadas logró identificar a cada uno de los personajes dentro del sexo correcto, haciéndolo casi sin vacilar, esto me causó una gran sorpresa pues esperaba que al menos dudara, pero al preguntarle como es que lo había logrado, ella contestó que a pesar de que ella no tiene un *look* andrógino, si está relacionada con el tema y le parece interesante.

Fuera de ese caso, las demás chicas dudaban mucho antes de señalar si el personaje se trataba de un hombre o una mujer, cabe resaltar también que seis de las chicas lograron reconocer a Bill Kaulitz y no se dejaron engañar por su *look*, a pesar de que reconocieron que de no saber que es el vocalista del grupo germano Tokio Hotel, pensarían que es una mujer.

Ahora bien, veamos si en el caso de los chicos la percepción del andrógino cambia de alguna manera. Para empezar, y contrario al caso de las chicas, quienes en su mayoría reconocían algún estereotipo, sólo tres de los diez chicos entrevistados fueron los únicos que reconocieron un estereotipo, en el

que además coincidieron, pues los tres mencionaron el estereotipo de la mujer trabajadora en el mundo actual; además, todos coincidieron en que les parecen seres indeterminados, sin identidad sexual, que se encuentran en un punto intermedio entre el sexo masculino y femenino.

Y al preguntarles en qué pensaban que consistía tener un *look* andrógino, mencionaron que era ocultar la propia personalidad, o bien vestir contrario al sexo del que se forma parte. Para dos chicos es lucir único y para otro más es ser indeterminado y a la par una posibilidad de tener una equidad en cuanto a ropa entre hombres y mujeres, con lo que vemos como uno de los objetivos de Gaultier, se cumple, pues uno de sus cometidos es hacer ropa unisex.

Por otro lado, al preguntarles que piensan de los modelos, y combinando las preguntas tres y once al igual que con las mujeres, concluyeron en que son extravagantes y buscan aparentar algo que no son y por lo mismo rompen esquemas sociales. Asimismo dijeron que dan una imagen surrealista, mientras que al preguntarles si les parecían atractivos, las opiniones se dividieron, pues para la mitad resultaron feos y para la otra mitad sensuales y con presencia, aunque no por eso son su ideal de belleza.

Cabe resaltar que en el caso de las mujeres no hubo ningún tipo de adjetivo negativo hacia los modelos, mientras que en el caso de los chicos varias veces mencionaron que eran feos y ridículos y sólo algunos resaltaron su sensualidad y presencia.

Hasta el momento todos han coincidido en que al ver a los modelos es difícil determinar si se trata de hombres o mujeres, para siete de los chicos encuestados les resultó imposible diferenciar si eran hombre o mujer, a excepción del último modelo presentado en la primera parte del cuestionario, pues lleva barba. Así que, exceptuando al citado modelo, todos parecían mujeres de acuerdo a los chicos entrevistados, además varios mencionaron sentirse confundidos e intimidados con dichas imágenes.

Para los chicos entrevistados, este tipo de publicidad resulta innovadora y diferente a lo que siempre vemos, y creen que puede llegar a contribuir a cambiar la mentalidad de las personas, sobre todo en nuestro país donde aún existe cierto rechazo hacia la comunidad gay, además de que rompe esquemas y estereotipos, lo cual parece haberles gustado mucho tanto a hombres como mujeres, pues varios lo mencionaron.

Asimismo, para la mitad de los chicos, este tipo de publicidad está mayormente dirigida a los homosexuales, mientras que para el resto es una moda exclusiva de cantantes y modelos, pues no se adapta a la vida real, y cuando se les pidió mencionar algún ejemplo de androginia, al igual que con las chicas, el ejemplo más citado fue la caricatura japonesa *Ranma ½*, la serie televisiva *La Lola*, además de Justin Bieber, Marilyn Manson, el vocalista de Tokio Hotel y el de A.F.I., Lady Gaga, la vocalista de La Roux, los integrantes de KISS e incluso Michael Jackson; pero como podemos ver los ejemplos citados por los chicos son escasos a comparación de los citados por las chicas, aunque debo señalar

que hay algunos que se repiten, como Justin Bieber y Bill Kaulitz.

Ahora bien, uno de los puntos más importantes es descubrir si para la gente expuesta a esta publicidad representa de alguna manera un cambio de rol hombre/mujer, o si bien es el reflejo de la apertura a temas como la homosexualidad en los medios de comunicación; así que de esta manera para seis de los chicos entrevistados no representa un cambio de roles, es sólo una herramienta para llamar la atención, pues según ellos un simple cambio de vestuario no significa un cambio de actitud.

Por otro lado, para tres si representa un cambio pero sobre todo en el rol de la mujer, pues es la que al final se ha integrado al mundo laboral, mientras que para uno es más bien una mezcla de lo mejor de ambos sexos, pero al preguntarles si creían que tenía algo que ver con la apertura a temas como la homosexualidad, de nuevo se dividieron las opiniones, pues para cinco si tiene que ver porque creen que se dirige a un público similar, mientras que para los cinco restantes no es más que una moda surrealista que nada tiene que ver con la cotidianidad.

Así, al preguntarles si se atreverían a vestir así, siete respondieron que no, pues se sentirían afeminados, mientras que los tres restantes dijeron que si lo harían pero sólo para probar, pues de ninguna manera lo harían parte de su vida pues es una moda que según ellos no expresa ningún tipo de identidad.

Por último, y al igual que con las chicas, la prueba era descubrir si las imágenes presentadas correspondían al físico de una mujer o de un hombre, y como con las mujeres, los hombres fallaron en su gran mayoría, algunos lograban reconocer a Bill Kaulitz, aunque también mencionaron que de no conocerlo pensarían que es mujer. Y de nuevo sólo un chico acertó en todas las imágenes, pero ésta vez no fue por estar familiarizado con el tema, sino más bien siguió la lógica de tachar el sexo contrario al que parecían.

Vemos pues que las mujeres están más familiarizadas con el tema y en cierta forma se sienten más atraídas e identificadas con esta forma de vestir, aunque reconocen que no cambiarían su *look* tan drásticamente, pues lo último que quieren es perder su feminidad, al igual que los chicos no quieren perder su virilidad y por esta razón no se atreverían a vestir así, pues no les parece una forma masculina de vestir.

A los hombres por otra parte, les resulta ofensivo, intimidante y ridículo, aunque reconocen que exalta el poder de la mujer en la actualidad, pues las hace lucir desafiantes y seguras, pero de ninguna manera es una moda que pueda hacer lucir bien a un hombre, aunque sí a los homosexuales y sobre todo travestis; y es aquí donde vemos una diferencia importante entre los hombres y mujeres entrevistados, pues mientras cinco chicos dijeron que la publicidad estaba dirigida a los gays, sólo para tres mujeres lo estaba, con lo que se remarca aún más la mayor aceptación que tienen las mujeres hacia este tipo de mensajes.

Vemos pues, que fueron sólo ocho personas las que mencionaron que era una moda dirigida a los homosexuales, sin embargo, para el resto no es una moda que se pueda usar como algo cotidiano, pues creen que está dirigida a una élite formada por gente adinerada, cantantes y modelos, y sobre todo a las mujeres.

Mientras que para los hombres es una forma de ocultar la personalidad e identidad propia, para las mujeres es la mezcla de lo mejor de ambos sexos, es resaltar la belleza única de cada sexo en uno solo, por esta misma razón, para trece personas entre hombres y mujeres resultó difícil diferenciar a que sexo pertenecían los modelos presentados, sobre todo para los hombres; para el resto resultó más fácil identificar a las mujeres, aunque en realidad no todos los modelos lo fueran, lo que significa que no lograron reconocer que a pesar de que lucieran como mujeres, eran hombres, a excepción, claro está, del modelo que llevaba barba.

Por otro lado, para doce personas entre hombres y mujeres no representa un cambio de roles, y para esas mismas doce también significa el reflejo de la apertura que se ha dado a temas como la homosexualidad, aunque varios mencionaron que en el mundo de la moda siempre ha existido dicha apertura en cierta manera, pues siempre se le ha relacionado con la comunidad gay, a la que creen va dirigido este contenido. Asimismo para los ocho restantes en cada caso, que resultan ser los mismos sujetos, no tiene nada que ver en ninguno de los casos, pues no es más que una moda que sólo le sienta bien a

unos cuantos con ciertas características.

En total, para nueve personas los modelos no les parecen atractivos, sino más bien ridículos, mientras que para once si son atractivos y llamativos, siendo la mayoría mujeres de esos once sujetos, además la mayoría (seis mujeres y siete hombres) no se vestirían así, y el resto lo harían con reservas, siendo sólo las mujeres quienes podrían convertirlo en parte de su vida pero con reservas, contrario a los hombres, quienes sólo lo harían para probar.

En último lugar, puedo decir que identificar si una imagen pertenecía a una mujer o aun hombre, fue la parte más difícil para todos los entrevistados, como ya mencioné, muchos de ellos llegaron a tachar ambas opciones, pues se sentían confundidos; pero la mayoría dudó al elegir el sexo al que pertenecían los personajes presentados para al final errar, pues a excepción de Bill Kaulitz, vocalista de Tokio Hotel a quien si reconocieron como hombre, al ver al modelo Andrej Pejic o a la modelo Omahyra Mota, los señalaban como mujer y hombre respectivamente.

Es así como vemos que, primero, las mujeres están más relacionadas, cercanas e identificadas con el tema, mientras que para los hombres son imágenes difíciles de digerir como público, uno de los puntos más importantes para mi durante la aplicación de los cuestionarios era ver sus reacciones, y cuando los chicos veían los *spots* y las imágenes se podía percibir su incomodidad y desconcierto a la hora de descubrir que a quien habían

señalado como mujer, era en realidad un hombre y viceversa.

Segundo, a pesar de que la imagen de la mujer trabajadora se ha convertido en un estereotipo, las mujeres no se atreverían a usar un *look* tan drástico y masculino; mientras que para los hombres tampoco es una posibilidad, pues no se sentirían cómodos luciendo como chicas.

Tercero, para los hombres resultan atractivas las mujeres ataviadas con ropas de hombre, no por nada varias actrices han sido altamente celebradas por usar traje, como Anne Hathaway en su participación como conductora de la entrega de los premios Oscar. Desde Coco Chanel, el pantalón ha sido un grito de libertad por parte de la mujer oprimida de la época, hoy en día se ha vuelto en parte de nuestra vida como mujeres, y de ahí hemos tomado otros elementos masculinos que han sido aplaudidos por las mujeres y hombres, pues resaltan la sensualidad de la mujer.

Pero para las mujeres un hombre vestido con falda no resulta masculino, a pesar de que Gaultier quiera dotar de esta manera de sensibilidad a los hombres, y a mi parecer, contrario a lo que sucedió con el pantalón y la mujer, la falda no podrá representar un grito de libertad por parte de los hombres, pues por menos, es decir, un hombre vestido de rosa o cosas “exclusivas” del sexo femenino, se les tacha de homosexuales.

Cuarto, a pesar de lo que Gaultier pretende con este tipo de moda andrógina,

no pasa de ser eso, una moda, que además es exclusiva de una élite, donde los artistas se refugian en ciertos elementos para crear un personaje que atrae por mezclar ambos sexos en uno sólo, como en algún tiempo lo fue David Bowie y como ahora lo es Bill Kaulitz, quien aunque no le guste a muchos, ha logrado el cometido de todo artista, captar la atención del público y darse a conocer.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

La publicidad y la moda son formas específicas de propagación del universo consumista, al mismo tiempo la publicidad es el vehículo de difusión para la moda, y gracias a esto proponen valores y modelos de comportamiento. Los creadores interpretan a su manera la simbolicidad de lo que ofrecen, lo que la sociedad pueda considerar apetecible y seductor.

Jean Paul Gaultier ofrece sensualidad a través de ciertos modelos de comportamiento; vemos en ellos éxito, elegancia y belleza enfrascados en el producto que es el perfume, pero nos lo ofrece a través de seres indefinidos, cosa a lo que no estamos acostumbrados, pero que quiere instaurar como una moda accesible para cualquiera.

En la publicidad de cosméticos y perfumes en un inicio, se daban promesas de belleza absoluta y de atracción, los productos se convertían en objetos casi mágicos que conferían propiedades mágicas a quien lo poseyera; pero no cualquiera está dispuesto a sacrificar su feminidad o virilidad, según sea el caso, con tal de lucir esa magia que el producto les pueda dar.

Debido a la influencia de los contenidos de los medios de comunicación, encontrar nuestra identidad se vuelve más difícil, los roles entre hombre y mujer se van desdibujando, pero hay que señalar que a final de cuentas tanto hombres como mujeres buscamos reafirmar nuestra virilidad o feminidad respectivamente, por lo que instaurar una moda unisex significaría quedar en

un punto intermedio entre ambos sexos.

Muchos productos se empeñan en asegurar esa feminidad y virilidad en mujeres y hombres, no en vano, y sobre todo en sociedades como la nuestra, un hombre que se preocupa por usar productos de belleza es tachado de homosexual, sin serlo necesariamente. La mayor parte de los productos de belleza, vestido y accesorios están destinados ya no a conquistar al sexo opuesto en primer lugar, sino a asegurarse de su propia identidad como hombre o mujer de acuerdo a su sexo, y a ser reconocido como tal ante los de su mismo género.

Menciona Baudrillard³⁷ que los modelos perpetuados de la masculinidad y la feminidad tiene como fin la competencia y la propia gratificación respectivamente, con lo que una vez más se pone de manifiesto el deseo de ambos por reafirmarse como hombres o mujeres según sea el caso. Es por esta misma razón que los contenidos publicitarios dirigidos a la mujer tienen que ver con la belleza y el cuidado personal, mientras que para los hombres se centran más en objetos que los hagan ver más poderosos.

Y aunque la publicidad se ha encargado de perpetuar estos modelos antagónicos, también es cierto que ha hecho surgir un tercer modelo, aparte del masculino y el femenino, uno “hermafrodita” como lo llama Baudrillard, que

³⁷ Baudrillard, Jean, *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Editorial Plaza y Janés, España, 1974, 278 p.

para efectos de esta investigación es andrógino. Aun así, este nuevo modelo se inclina más hacia el modelo femenino complaciente consigo mismo, que al modelo masculino competitivo.

Y aunado a esto, lo que Gaultier intenta con su publicidad es cambiar la forma en cómo se reafirma la virilidad y la feminidad mediante la universalización de la ropa, volviendo masculina a la mujer y femenino al hombre.

La moda y la publicidad se unen para tal fin, tanto para reafirmar la virilidad y la feminidad de hombres y mujeres, como para intentar instaurar una moda unisex como Gaultier lo desea. Así pues, la publicidad y la moda están íntimamente ligadas, la primera da a conocer y la segunda se encarga de hacer saber la importancia de obtener, además de que todo discurso publicitario tiene un significado ideológico, en este caso Jean Paul Gaultier busca plasmar su idea de volver la moda unisex, y al mismo tiempo exalta no tanto la compra, sino el deseo a través de las formas que presenta.

La publicidad y la moda han optado por explotar el factor sexual, exponiendo a las mujeres desinhibidamente en la publicidad predominantemente de ropa interior, acentuando además la creciente predominancia de las mujeres en el mundo, ya no de manera sumisa, sino con poder y sin miedo a mostrar su sensualidad a través de su ropa interior, y ahora, como vemos en la publicidad de Jean Paul Gaultier, con una imagen desafiante y masculina, que aunque sin necesidad de mostrar piel, no deja de resaltar la sensualidad de la mujer.

Los hombres, en la misma tónica de las mujeres, buscan asegurar su virilidad y su lugar como “machos”, y al ver cómo la mujer ha empezado a ocupar lugares que antes le eran prohibidos y eran exclusivos para el hombre, es entendible que se muestren más reacios a una moda unisex, pues lo que más desean es exaltar su masculinidad, y aceptar la moda unisex sería rechazarla y reafirmar al mismo tiempo, el poderío de la mujer.

De esta manera, la ropa que usamos no sólo satisface la necesidad de cubrirnos del exterior, es además una forma de adornarnos, de hacernos lucir, de gritarle al mundo y exigirle atención a través de escotes o de prendas que realcen ciertas partes de nuestro cuerpo; pero también es una forma de mostrar poder, de ser únicos, de expresar una idea, no en vano se dice “como te ven te tratan”, y es algo completamente cierto y contribuye a remarcar las diferencias sociales y los estereotipos.

Se supone que además marca la diferencia entre hombres y mujeres, tal vez una de las partes más llamativas del vestido, pues mientras las mujeres tenemos la oportunidad de colgarnos hasta el molcajete, los hombres entre menos lleven más viriles son. Esto es también algo cultural y viene de mucho tiempo atrás, pues la mujer debe atraer y seducir, y el vestido es su mejor ayudante, por lo que a mi parecer lo que Gaultier propone a través de su publicidad es algo más bien utópico y muy relacionado con la perfección de la que habla Platón en *El Banquete*.

Por otro lado la publicidad se ha encargado de propagar masivamente lo que se piensa es exclusivo de una élite, la moda, que en la actualidad le da al individuo la posibilidad de expresarse a través de un atuendo, que si bien proyecta sus costumbres, hábitos y gustos, es también una forma de pertenecer tanto a un grupo como a una época, persiguiendo la actualidad, misma que para Gaultier significa la utilización de prendas unisex.

Sin embargo, para que la idea de Gaultier se vuelva moda, debe apegarse a ciertas características, que al mismo tiempo se vuelven en obstáculos para que esa moda sea adoptada como algo cotidiano. Empecemos por decir que para que se vuelva moda debe ser adoptada por una mayoría en la sociedad, pero como demuestran las entrevistas, aún es difícil asimilar este *look*, a pesar de que a la gente le parece interesante por ser fuera de lo común, no lo ven como una posibilidad para la vida diaria.

Cabe resaltar que existen otros dos factores para que el *look* andrógino se vuelva moda, primero se debe tratar de algo novedoso, y segundo se debe tener la consciencia de que será algo efímero. Por tal motivo, el *look* unisex se aleja aún más de convertirse en una moda, pues carece de novedad, al ser un elemento ya tomado por otros modistos como Coco Chanel o Yves Saint Laurent; y en segundo lugar, si se llegara a instaurar como moda, tal como desea Gaultier, ésta sería efímera, y éste término se opone a que se convierta en parte de la vida diaria.

Hablamos entonces de tendencias que se reciclan, elementos de modas anteriores que se retoman para unirlos en un nuevo *collage* con una etiqueta distinta, pero no por esto se vuelve novedoso, hoy día lo único que vemos son repeticiones. Me parece importante señalar que una moda puede actuar en un doble sentido, por uno nos mimetiza hacia el interior de un grupo al que buscamos pertenecer, y por otro, nos diferencia hacia el exterior del mismo.

El papel de los medios de comunicación es una vez más la clave para la difusión de una moda, entre menos influencia haya de estos menor es el impacto de la misma en la sociedad, por tanto la identidad es más fuerte; y en sentido contrario en las sociedades donde existe una gran influencia de los medios, el impacto de las modas es mucho mayor, y aunado a los medios, la urbanización también contribuye a que las modas sean adoptadas más fácilmente, y de la misma manera la identidad se encuentra menos reafirmada, ya que la sociedad expuesta a distintas culturas, formas de pensar e ideologías, se desliga de sus propias tradiciones y le cuesta más trabajo identificarse, les da la oportunidad de pertenecer a otro grupo, o al menos a tener la aspiración de formar parte de él.

El *look* andrógino está íntimamente ligado con esta dificultad de encontrar la propia identidad, Pérez Tornero³⁸ señala que la moda es el reflejo del presente, por lo que esta imagen ambigua bien podría ser un reflejo del desvanecimiento de los límites entre los roles hombre-mujer, en una sociedad donde la mujer va

³⁸ Pérez tornero, José Manuel, *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Ediciones Paidós, México, 1992.

a trabajar y el hombre muchas veces se queda en casa a hacerse cargo de las labores domésticas y de los hijos.

Desde mi punto de vista, la moda andrógina no puede ser como tal llamada moda, pues está carente de las dos variables que la definirían así, la novedad y la fugacidad. Gaultier no contempla que al convertirse en moda lo sería sólo por un tiempo, y en lo que llega a todos los estratos sociales dejaría de serlo, convirtiéndose en algo común de la vida cotidiana.

Hay que tener en cuenta que una moda como tal va descendiendo en forma piramidal y se mantiene en constante cambio, cuando una moda es adoptada en el pico de la pirámide y la base de la misma desea llegar a ella, esta moda empieza a descender, sin embargo, cuando la moda llega a la base, en la cima se ha generado ya una nueva moda.

Ese es tal vez un factor importante de señalar, pues este tipo de modas tan poco comunes o estafalarias, pocas veces llegan a la base de la pirámide, pues a pesar de ser un motivo para estar a la altura de la élite que la usa, no ha sido lo suficientemente realista para ser adoptada por todos, por lo que ha quedado relegada al mundo del espectáculo y entretenimiento.

Convertir la ropa unisex en moda es, por otro lado, un escenario utópico, pues no estamos hablando de cualquier mercancía, sino de artículos con un alto valor adquisitivo, que además se van rolando conforme a la temporada en

turno. Si Jean Paul Gaultier quiere convertir la moda unisex en la vestimenta común de hombres y mujeres, la marca perdería el elemento de exclusividad que la identifica.

Regresando a la característica efímera de la publicidad y de la moda, los creativos se ven obligados a diseñar nuevas formas de crear mensajes para llegar a su público meta y más importante aún, mantener su filosofía vigente y próxima a su target; Gaultier lo ha hecho a través del andrógino y por supuesto la sensualidad y el erotismo, y ha renovado esa idea utópica a través de modelos ambiguos como Omahyra Mota, Agyness Deyn o Andrej Pejic, para resaltar el presente, la pertenencia a una época y la eterna juventud, tanto la moda como los modelos son efímeros y van transformándose según la época para no perder el factor actualidad.

Hay que señalar que a pesar de que la marca ha tenido modelos masculinos, jamás se había visto uno como Andrej Pejic. Los anteriores modelos masculinos andróginos, a pesar de llevar vestidos y estar maquillados, bien podíamos distinguir que se trataba de hombres; pero en el caso de Pejic, quien se ha convertido en uno de los favoritos de Gaultier, cuando lo visten de mujer y lo maquillan, nadie pensaría que está ante un hombre, debido a su delgada complexión y delicados rasgos que lo hacen lucir femenino, aún cuando va vestido de varón.

Invertir la fórmula de reafirmar la virilidad y la feminidad para lograr dotar de

sensibilidad y delicadeza al hombre como quiere Gaultier, es más difícil que dotar de cierta masculinidad a la mujer, pues el camino que hemos recorrido ha llevado un largo proceso del rechazo a la aceptación, y en caso de que se lograra en el caso de los hombres, primero se deberán derribar las barreras que suponen los tabúes y el rechazo a la homosexualidad, que aunque hoy en día es más aceptada, aun sigue a la sombra.

Son varios los obstáculos a los que se enfrenta la marca Jean Paul Gaultier para instaurar la moda unisex en la vida cotidiana fuera del mundo del espectáculo, la fugacidad y la novedad de la que carecería si se realizara, por un lado, y por otro, la poca aceptación que tiene dentro de la población masculina, que como ya he mencionado anteriormente, se preocupa por reafirmarse como el sexo poderoso.

Este *look* es mucho más cercano a la mujer que al hombre, e incluso se ha usado no sólo como una herramienta publicitaria, sino como una forma de manifestación, recientemente en Líbano mujeres se vistieron como hombres para hacer una declaración sobre las desigualdades de género aprovechando como marco el Día Internacional de la Mujer.



39

Y desde antes ha significado este mismo grito de liberación con Coco Chanel y las mujeres que se integraron al campo laboral. Pero es difícil imaginar un hombre con falda y maquillado para ir a su trabajo; si una mujer viste con traje y opta por no usar maquillaje, está bien, pero un hombre es tildado de gay. Y no es que las mujeres se salven de ser llamadas lesbianas, pero ésta imagen es más aceptada.

Por otro lado la idea del tercer género no está tan alejada de la realidad, aunque no por esto resulta común en la cultura occidental. En algunas culturas polinesias como la de Samoa, existe un tercer género integrado por hombres femeninos con roles diferentes a los de hombres y mujeres de la región, ellos son llamados los *Fa'afafine*, generalmente son los varones más chicos de una familia a quien se le educa como mujer para encargarse de las labores domésticas, y en ocasiones cuidar de sus padres cuando son ancianos y de los hijos de sus hermanos mayores. Sin embargo, a pesar de ser hombres femeninos no podemos comparar el término con el de homosexual, usualmente utilizado en la cultura occidental, pues tienen la particularidad de poder entablar

³⁹ <http://noticias.prodigy.msn.com/internacional/galeria.aspx?cp-documentid=27930370&page=16>

relaciones amorosas y sexuales con otros *fa'afafine*, con mujeres y/o con hombres.

Sus principales labores tienen que ver con el hogar, como ya he dicho, aunque contrario a lo que se podría pensar que son discriminados o rechazados dentro de sus comunidades, son respetados y reconocidos dentro de otras actividades como la educación, las artes, los negocios, e incluso dentro de la comunidad religiosa.

Vemos pues, que la idea de un tercer género planteada por Platón y retomada por Gaultier en su publicidad, no se encuentra alejada de la realidad, sin embargo, tampoco es algo que pueda adaptarse a la cultura occidental como se ha hecho en Samoa con los *fa'afafine*, quienes lo han hecho por tradición y no por moda, como pretende Gaultier.

Así, vemos que para las personas entrevistadas ésta publicidad tiene que ver con la apertura a la homosexualidad, y tal vez también como reflejo en el cambio de roles entre hombre y mujer, pero de ninguna manera es una posibilidad para la vida cotidiana; así que a pesar de los intentos de Jean Paul Gaultier por hacer una moda unisex, ésta posibilidad tiene sólo cabida, por el momento, en el mundo del espectáculo y en la pasarelas, porque a pesar de presentar la ideología de la marca, es sólo bien recibida por ese público meta integrado por una restringida élite, y para el resto no deja de ser una herramienta publicitaria para llamar la atención y provocar.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, su estructuras*, España: Plaza y Janés, España, 1974, 278 p.
- Cháves Pacheco, José Ricardo, *El Andrógino en el Imaginario Romántico*, Tesis Doctoral, Facultad de Filosofía y Letras.
- Dogana, F., *Psicopatología del consumo cotidiano*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1984.
- Engler, Barbara, *Introducción a las teorías de la personalidad*, McGraw Hill, México, 1996, 557 p.
- Galindo Cáceres, Luis Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Ed. Addison Wesley Logman, México, 1998, 523 p.
- Mcquail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1997, 452 p.
- Pérez Tornero, José Manuel, *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Ediciones Paidós, México, 1992.
- Orozco Gómez, Guillermo, *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, UIA/Ediciones de la Torre, Madrid, 1996
- Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Hermes, México 1985
- Platón, *El Banquete*, Terramar Ediciones, Argentina, 2008.

HEMEROGRAFÍA

- Delgado Olvera, *Smoking y medias de red*, El Universal, sección

Estilos, sábado 29 de enero 2011, pp. 4

- Gutiérrez, Natalia, *París quiere hombres arriesgados*, El Universal, sección Estilos, jueves 27 de enero 2011, pp. 5

FUENTES CIBERNÉTICAS

- Diez, Emeterio, *Cuerpos andróginos en la publicidad televisiva* [en línea] URL: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/4.pdf>, consultado el 9 de agosto de 2010.
- Serna, Enrique, *Giros negros...El imán del andrógino* [en línea] URL: <http://www.letraslibres.com/index.php?art=5653>, consultado el 9 de agosto de 2010.
- s/a, *FAMOSOS(AS) ANDROGINOS .Son los que parecen pero no son.* [en línea] URL: <http://listas.20minutos.es/lista/famosos-as-androginos-son-los-que-parecen-pero-no-son-101387/> consultado el 15 de septiembre de 2010.
- s/a, *Estética andrógina. Su origen y su evolución* [en línea] URL: <http://zonaforo.meristation.com/foros/viewtopic.php?t=984151&sid=7d5e891ac2d4b91cd9342377d1f12d32> , consultado el 15 de septiembre de 2010.
- s/a, *Revista Chilango, 5 andróginos famosos parte 1* [en línea] URL: <http://www.chilango.com/general/nota/2009/09/04/5-androginos-famosos-parte-1>, consultado el 15 de septiembre de 2010.
- s/a, *La diversidad sexual en el manga y anime japonés* [en línea] URL: <http://www.portalnet.cl/comunidad/showthread.php?t=425934>,

- [consultado el](#), consultado el 20 de septiembre de 2010.
- s/a, Vogue España, *Pasarela Primavera-Verano 2011 París Jean Paul Gaultier* [en línea] URL: <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2011-paris-jean-paul-gaultier-1/5603/galeria/detalles-1551/10847>, consultado el 17 de noviembre de 2010.
 - s/a, Biografías, *Jean Paul Gaultier* [en línea] URL: <http://www.biografias.es/famosos/jean-paul-gaultier.html>, consultado el 23 de noviembre de 2010.
 - Martín, Carmen, *El Mundo de Jean Paul Gaultier* [en línea] URL: <http://alborde.com/lifestyle/2658-el-mundo-de-jean-paul-gaultier.html>, consultado el 12 de enero de 2011.
 - Bermudez, Nancy, *Jean Paul Gaultier y el cine* [en línea] URL: <http://siderola.com/jean-paul-gaultier-y-el-cine/>, consultado el 20 de enero de 2011.
 - Philips, James, *Jean Paul Gaultier-Controversial Designs* [en línea] URL: <http://ezinearticles.com/?Jean-Paul-Gaultier---Controversial-Designs&id=760469>, consultado el 10 de febrero de 2011.
 - s/a, Página oficial de Jean Paul Gaultier [en línea] URL: <http://212.180.4.184/www.jeanpaulgaultier.com/>, consultado el 10 de febrero de 2011.
 - s/a, El Universal, *Gaultier, el Enfant Terrible* [en línea] URL: http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=36484&tabla=nuestromundo, consultado el 3 de marzo de 2011.
 - s/a, Noticias Prodigy, *Como hombres*, [en línea]

- URL:<http://noticias.prodigy.msn.com/internacional/galeria.aspx?cp-documentid=27930370&page=16>, consultado el 8 de marzo de 2011
- s/a, Página Oficial de la Comunidad Fa'afafine, [en línea] URL: <http://www.samoafaafafine.org/sfa/welcome.html>, consultado el 11 de marzo de 2011.
 - s/a, Youtube, *Sexual Identity Nacional Geographic*, [en línea] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=EronVtKYr0c>, consultado el 11 de marzo de 2011.
 - Dr. C. George Boeree, *Teorías de la personalidad, Carl Jung 1875-1961*, [en línea] URL: <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/jung.htm>, consultado el día 14 de julio de 2011.
 - Varela, Leonardo, *Los estereotipos y los prejuicios*, [en línea] URL: <http://www.ecosdeldia.com.ar/varela20080520.htm>, consultado el día 29 de julio de 2011.