



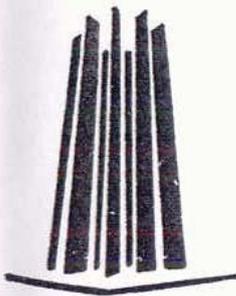
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGON

DE COMO LOS SEDUCTORES ARTIFICIOS DE
LOS MEDIA PROVOCARON LA RUINA DEL
PUDOR

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACION Y
P E R I O D I S M O
P R E S E N T A :
JUAN JOSE FLORES NAVA

ASESOR DE TESIS: ENRIQUE CRUZ GARCIA



SAN JUAN DE ARAGON, ESTADO DE MEXICO

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 Carolina y Horacio, mis padres

A Sara, Manuela, Carmelo y Juan José, mis abuelos

A mis hermanos de sangre y de vida: Horacio, Fabiola,
Oswaldo, Sara, Marco Antonio y Juan Pablo. Hugo,
David, Katia y Carlos

A María y el ingeniero Jorge Arévalo. A Jorge y Rodrigo

A los maestros: Enrique Cruz, Fidel Cano, Benjamín
Blancas, José Ramón Ruisánchez, Pablo Fernández
Christlieb y, por supuesto, Víctor Roura

A Marisa Pineda

A La Maga de las Mariposas, por su bondad y amor

A Ana Gabriela y El Garbanzo, por siempre

Es posible también que mi apreciación del Plantel Periférico Extremadura haya sido injusta. Lo cierto es que conocí a unos pocos maestros memorables en esa escuela. El nivel imperante hizo de esos encuentros verdaderos oasis en el desierto de la mediocridad.

Hortensia Moreno, *Ideas fijas*

Este trabajo parece más un reportaje, una novela que una tesis (sic).

V. N. R.

ÍNDICE

Introducción	9
---------------------------	---

1. Clío, esclava de la moda

1.1 La moda: un siglo de alta costura.....	19
1.2 A un lado las exageraciones.....	21
1.3 La industria del espectáculo.....	24
1.4 El <i>New Look</i>	28
1.5 Los caminos de la vida.....	30
1.6 La tradición... ¡A volar!.....	32
1.7 Movimiento callejero.....	36
1.8 Sin contexto e ideologías.....	39
1.9 Hijos del neoliberalismo.....	43
1.10 La máquina sigue.....	46

2. El encanto de la vestida desnudez

2.1. Una sutil aproximación a la ropa interior femenina.....	48
2.2. Blindados y bordados.....	48
2.3 Bridas para las nalgas.....	51
2.4 Esconder a los amantes.....	55
2.5 Abundancia oculta.....	58
2.6 Quema de sostén.....	62
2.7 No todo es miel sobre el cuerpo.....	66
2.8 Eterno retorno.....	67

3. La provocación persuasiva en la aldea global

3.1 Nomenclatura de los medios masivos de comunicación..	69
3.2 Reproducción sonora y cine.....	70

3.3	Sí, pero dímelo al oído.....	74
3.3.1	Impresionante publicidad.....	79
3.3.2	Persuasión, identificación y estrategias.....	82
3.4	Lo bello, lo malo y lo feo.....	85
3.5	Marca pasos.....	90
3.6	Espejos de vanidad.....	92
4.	El constructo elaborado de la belleza ideal	
4.1	Siempre esos lindos senos.....	94
4.2	La Idea suprema de lo Bello.....	96
4.3	La idea me seduce.....	101
4.4	Encauzar la corriente.....	106
4.5	Publicidad no convencional.....	110
4.6	Organismos vivos.....	116
	Conclusiones.....	118
	Fuentes.....	123

INTRODUCCIÓN

Dicen Carmen Galindo, Magdalena Galindo y Armando Torres Michúa que la introducción de una obra sirve para presentarla al lector por medio de una descripción general. Entre otras características, aseguran, la introducción puede incluir “el propósito del estudio, la tesis que habrá de desarrollarse, la metodología empleada, las recomendaciones para manejo de la obra, los comentarios de carácter general a las investigaciones de otros autores que han precedido el trabajo que se presenta, las dificultades encontradas al realizar el estudio”.¹

Sirva esta introducción, entonces, para referirnos brevemente al propósito y la forma general del trabajo, a su justificación, a su objetivo e hipótesis, a cada uno de los capítulos que lo conforman y, finalmente, también para ofrecer algunas recomendaciones para manejo de la obra. Pero antes de todo, es necesario comenzar por el principio y hablar de la serie de palabras que dan título a esta tesis.

De cómo los seductores artificios de los media provocaron la ruina del pudor es una frase que alude a todos y cada uno de los capítulos de la tesis. Nuestra intención fue construir un título que abarcara el trabajo en su totalidad y no se limitara sólo a dar cuenta de un fragmento, importante o no, del estudio que realizamos. Justo es decir que este título se elaboró una vez que la tesis fue concluida. Durante todo el proceso de investigación y redacción se trabajó bajo el título de *La publicidad impresa de ropa interior femenina como representación del ideal de belleza en las mujeres en México a principios del siglo XXI*. Esto fue así por hacer caso a la sugerencia de Umberto Eco, quien habla de establecer un título secreto que suele aparecer luego como subtítulo. “Una

¹ GALINDO, Carmen, *et al. Manual de redacción e investigación*, p. 151.

tesis —dice Eco— puede tener como título «público» *El atentado de Togliatti y la radio*, pero su subtítulo (y tema verdadero) será: *Ánalysis de contenido con vistas a mostrar la utilización de la victoria de Gina Bartalati en el Tour de France a fin de distraer la atención de la opinión pública del hecho político acaecido.*²

Si finalmente la tesis lleva por título: *De cómo los seductores artificios de los media provocaron la ruina del pudor*, es porque creemos que en cada uno de los capítulos están presentes, de una manera o de otra, los medios masivos de comunicación. Pero en este momento es válido preguntarse por las razones del empleo de las palabras “*seductores artificios*” y “*ruina del pudor*”, sobre todo a partir de que no se proporciona una definición precisa de ellas. Lo que sucede es que de haber otorgado definiciones inamovibles e inalterables a tales palabras se aniquila el excedente de sentido por el que se apuesta. Se anula el juego literario y, con ello, las posibilidades interpretativas del lector. Es más, la palabra pudor apenas aparece a lo largo del texto pero, desde nuestro punto de vista, está presente en varios momentos. Porque “las palabras no solamente se refieren a lo que mencionan, sino sobre todo a un mundo de sentimientos, imágenes y significados inmencionables que se aparecen a medida que se va hablando, de suerte que quien use «crema dental» se sentirá más cerca del primer mundo que quien usa pasta de dientes: la cosa es la misma, pero cuando las palabras cambian, las ilusiones que se producen son otras y la realidad se transforma”.³

La explicación anterior va de la mano con la esencia de este trabajo en el sentido de que no pretendemos, con lo que aquí se diga, convencer a nadie. No vamos tras la búsqueda de una verdad científica inobjetable sino que proponemos, al contrario, una versión (no la única, no la última ni la

² ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis*, p. 122.

³ FERNÁNDEZ Christlieb, Pablo. *La velocidad de las bicicletas*, p. 149.

absolutamente verdadera) del tema abordado: *La publicidad impresa de ropa interior femenina como representación del ideal de belleza en las mujeres en México a principios del siglo XXI*. En este camino, se trata de abrir vías para la comunicación, es decir, para el diálogo y la discusión; y no de clausurarla con verdades numéricas. Con tal propósito, el enfoque que se ha empleado en el presente estudio es la hermenéutica.

Le hermenéutica implica, entre otras cosas, “la búsqueda de otros horizontes a partir de los cuales sea posible construir distintas racionalidades una vez establecida la crítica por gran parte de las filosofías del siglo XX a las «filosofías del sujeto» o «filosofías de la reflexión»”.⁴ Asimismo, implica tomar medidas claras y distintas para prestar atención al discurso del otro, para respetar la manifestación de la otredad. “Reconocer las indeterminaciones, las distancias, las oscuridades, los puntos de fuga y de cierre del discurso, el carácter sintético de las comunicaciones sónicas, aquellas zonas en que no rige el binario verdad/falsedad. Donde se manifiestan los lapsus como eso, carencias innecesarias. Esa parte de las comunicaciones que debe ser aportada por el «consumidor». Otra vez la reflexión y el trabajo sobre ese «trabajo» que significa comunicar(se). Un esfuerzo responsable. Dar-se a entender con signos.”⁵

Así, tenemos el propósito de indagar teóricamente, apoyados en la hermenéutica, hasta qué punto la publicidad y los diseñadores de moda determinan el ideal femenino de belleza física en la época que nos ha tocado vivir. Con tales intenciones tomamos el caso de la publicidad impresa de ropa interior femenina, específicamente (pero no únicamente) nos referimos a los anuncios de la marca Wonderbra que mostraban a la modelo checa Eva Herzigova y que se exhibieron, con polémica incluida, en espectaculares

⁴ GONZÁLEZ-VALERIO, María Antonia, *et al. Entre hermenéuticas*, p. 7.

⁵ MENDIOLA, Salvador, *et al. Teoría Hermenéutica*, p. 69.

montados en diversas calles de la ciudad de México. Por ser Wonderbra una marca que está presente no sólo en México sino en distintos países, muchas de las imágenes que se emplean para dar a conocer sus diseños están a la vez aquí y en otras partes del mundo. La moda y la propuesta que muestran sus anuncios son globales. Pero además de estar en anuncios espectaculares, la moda, su publicidad y sus diseñadores inundan no sólo las páginas de los diarios y de las revistas especializadas, sino que se encuentran ya por todos lados en complicidad con el cine y la televisión.

Por eso en nuestros días la publicidad constituye una poderosa industria que camina por los senderos del engaño, la ilusión, la fantasía, la creación de necesidades y las promesas de prestigio social y de acercamiento al ideal de belleza más vigente. De esta manera, las imágenes que difunden la moda en nuestros días, en especial aquellas que interesan para este trabajo: las imágenes de ropa interior femenina, no dan cuenta de la realidad física de la mayor parte de las mujeres mexicanas. Porque resulta que las modelos que portan la moda pertenecen a un mundo ficticio que se ha visto reforzado, promovido, impulsado y, por qué no decirlo, impuesto durante muchos años por el cine, la televisión y las revistas, escenarios donde la publicidad anda a sus anchas.

Nos encontramos, así, con que los anuncios de ropa interior femenina muestran a mujeres que pertenecen a espacios y estilos de vida ajenos a la mayor parte de la sociedad urbana en la que se difunden, cuando menos en México. Sin embargo, hay mujeres que acarician ese ideal de belleza —representado en las imágenes que difunden la ropa interior femenina por mujeres esbeltas, de piel blanca, facciones finas y formas definidas— sin que en ocasiones les importe demasiado poner en riesgo su salud. Cualquier cosa, parece ser la consigna, con tal de alcanzar esa belleza que ha sido construida por medio de artificios. Por ello nos da la impresión de que cada día se extiende

una necesidad de *ser*, de *poseer*, de *triunfar*, de *ser exitoso y aceptado* a partir del cuerpo, la figura y el rostro *perfectos*. Es decir, el deseo se confunde con la necesidad. Deja de haber claridad entre ambos. Los contornos que delimitan el deseo y la necesidad se hacen humo para confundirse y, con ello, es probable que nublen los sentidos. ¿Lo quiero, lo necesito o lo necesito porque lo quiero? He ahí el dilema; dilema que, por cierto, está fuera de los alcances de este trabajo.

Pensamos que para poder acercarnos al tema central de nuestra investigación (reflejado en el cuarto capítulo), es importante hacer una breve crónica sobre los orígenes y el desarrollo de la moda institucionalizada, tal y como se la entiende actualmente. El primer capítulo, por lo tanto, nos habla de las maneras en que los distintos diseñadores y las distintas épocas fueron construyendo el ideal de belleza femenino según sus intereses y gustos (en el caso de los primeros) y según sus circunstancias (en el caso de las segundas). Todo ello sin dejar de lado las herramientas, los medios y los sujetos de los cuales los diseñadores de moda se valieron para dar a conocer sus creaciones, sus conceptos e ideales de belleza.

La intención de este primer capítulo es sugerir que, no obstante que los medios para difundir los nuevos diseños se han ampliado, las imágenes utilizadas hoy con este propósito conservan la esencia de lo que fueron en sus inicios, allá por los últimos años del siglo XIX europeo. En otras palabras, se sugiere que aunque las estrategias de venta se han perfeccionado —gracias a los avances en la teoría de la comunicación, el desarrollo de las técnicas de persuasión y el uso de las herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías—, las características primordiales de las imágenes no han variado mucho: en las imágenes de las revistas de moda y en los anuncios de hoy la ropa es portada y lucida, al igual que en las ilustraciones y fotografías de hace varias décadas, por mujeres que no es habitual encontrar en la calle, en la casa

o en los ambientes cotidianos. Se trata de mujeres cuyos cuerpos y facciones responden al ideal de belleza actual. Son mujeres (cuerpos) que están bajo un estricto control y escrutinio porque si exceden los cánones resultan inservibles; al menos para bien vestir la moda.

En tanto, en el segundo capítulo se muestra que la ropa interior femenina no siempre ha sido lo que es hoy: a veces necesaria, a veces estética, a veces para quitarse, a veces para lucirse y otras veces, incluso, para adorarse. Con esa intención el capítulo segundo ofrece un pequeño recorrido por la historia de la ropa interior femenina que va desde Eva y su hoja de parra, hasta el eterno retorno de tan minúscula y natural prenda representado por el calzón de hilo dental, pasando por el cuerpo femenino sin bragas y sin sostén e, inclusive, el *invento* de los calzones modernos y del sostén mismo.

En el capítulo tercero se trata de dar cuenta de cómo los medios de comunicación masiva fueron, casi desde sus inicios, parte indisoluble del mecanismo que hace funcionar la moda. Es ese sentido se echa una mirada al desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales, para ver en qué medida moda y medios de comunicación han caminado juntos. La idea que recorre el capítulo tercero es que han sido las mercancías (la moda como una de ellas) las que han determinado el rumbo del cine y la televisión. Y viceversa. Al estar concentrados en unas cuantas manos, los medios de comunicación se abrogan el derecho de decidir qué escuchamos y qué vemos, cómo escuchamos y cómo vemos, qué usamos y qué no, qué está fuera de moda y qué está *inn*. Por eso no es extraño que, incluso, intenten imponer lo que *hay que pensar*.

Las modelos, las artistas y las figuras públicas que los diseñadores seleccionan para que luzcan sus creaciones representan todavía una aspiración estética para muchas mujeres (y hombres). No se trata, entonces, sólo de adquirir la ropa para sentir que se *es alguien* entre los *demás*, también hay que

hacer todo lo posible por conseguir el cuerpo, la figura, las actitudes y, a veces, hasta lo que se supone debe ser la forma de pensar de quienes visten ésta o aquella prenda, de tal o cual diseñador, dueño de ésta o aquella marca. Porque la marca, el cuerpo y la actitud, tal vez hasta el pensamiento son hoy en día, y desde hace algunas décadas, una prenda por sí mismos.

Finalmente, el cuarto y último capítulo es una discusión teórica con y entre diversos autores sobre conceptos como “ideal”, “belleza”, “publicidad”, “persuasión” y “seducción”. Se intenta aludir, con ello, al tema central del trabajo. De igual manera, es inevitable, en éste capítulo, hablar de las maneras en que la sociedad moldea sus gustos, sus preferencias. Por eso en algún momento son publicistas mexicanos los que, desde su práctica laboral y desde su realidad, manifiestan su postura sobre los anuncios, la publicidad y sus efectos.

Este trabajo no pretende dar una versión final e inobjetable sobre el hecho que estudia: la publicidad impresa de ropa interior femenina (especialmente, ya se ha dicho, el anuncio de Wonderbra en el que aparece la modelo checa Eva Herzigova) como representación del ideal de belleza actual en México. Mucho menos tiene el propósito de demostrar cuantitativamente (con encuestas, gráficas, números y otros métodos matemáticos) la realidad del fenómeno social al que se aproxima. Porque los números no comunican: informan, establecen, dictan. Porque al final los números también deben ser interpretados. Porque los números no pueden sustituir las carencias del que informa sin comunicar. Porque dar resultados numéricos sería también dar un paso al positivismo, tan distante de la hermenéutica, y pararnos en la física social de Augusto Comte, planteada a mitad del siglo XIX. Y, en última instancia, porque los estudios numéricos deben ser realizados e interpretados por personas que han estudiado para ello y no por un diletante.

Comunicar, no informar, es el espíritu que guía nuestra interpretación.

De ahí que se ha puesto especial cuidado en que el lenguaje sea fluido y claro, a excepción de algunos términos muy precisos pero necesarios. Aunque, como dice el periodista Ryszard Kapuscinski, tampoco puede saberse nunca cuál es la mejor forma de transmitir nuestro conocimiento de una persona, un lugar o un hecho. “Se trata de algo muy subjetivo. Tampoco aquí existe una regla general: cada uno tiene su propia manera de entender, de reflexionar y de escribir [...] Todo lo que escribimos es, siempre, una aproximación. El ideal que nunca se puede alcanzar, ni siquiera se puede definir. Nunca sentiremos que aquello que escribimos fue exactamente lo que queríamos decir. Siempre habrá un margen de decepción. En cierto sentido, todo libro es una derrota.”⁶

De cualquier modo, este trabajo se arriesga en la interpretación. Una interpretación que es personal y no. Es personal porque inevitablemente por sus páginas ronda el punto de vista de su autor. Y no es personal porque la interpretación se expresa dentro de una tradición cultural de la que, de ninguna manera, puede escapar el autor; es una interpretación que habla de la forma en la que ve, desde el sitio en donde está parado, nunca sólo, siempre envuelto por la sociedad. “Interpretar es, de entrada, proponer convictamente una versión entre otras de un acontecimiento particular dado basándose en razonamientos más generales. Una interpretación no es comprobable, sino aceptable en virtud de su coherencia, verosimilitud, persuasividad, argumentación. La interpretación intenta comprender, y comprender es «ver», y después de haber visto no intenta explicar, que sería transmitir lo visto, sino hacer comprender, «hacer ver», de manera que lo visto y la forma de ver no se separen.”⁷

Además, a lo largo del texto, la interpretación no se expresa sola; o dicho en palabras mas adecuadas, no parte de la nada. Al contrario, se fortalece o

⁶ KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista*, p. 48.

⁷ FERNÁNDEZ Christlieb, Pablo. *La psicología colectiva un fin de siglo más tarde*, p. 118.

languidece por la (y junto con) la opinión de diversos pensadores y publicistas, cuyas ideas fueron contrastadas para emplearlas como elementos de análisis.

Finalmente, los problemas y cuestionamiento que puede enfrentar la manera en que hemos decidido aproximarnos al fenómeno social que nos interesa en este trabajo, no son nuevos. Ya Gadamer los había previsto:

“La ciencia descansa en la particularidad de aquello que ella eleva a objeto con sus métodos objetivantes. Se define como ciencia metodológica moderna por una renuncia inicial a todo lo que se sustrae a sus procedimientos. Así, produce la impresión de conocimiento global que oculta en realidad la defensa de ciertos prejuicios e intereses sociales [...] Creo, en todo caso, que la conciencia hermenéutica ilustrada pone de manifiesto una verdad superior al involucrarse en la reflexión. Su verdad es la verdad de la traducción. Su superioridad consisten en convertir lo extraño en propio al no disolverlo críticamente ni reproducirlo acríticamente, al revalidarlo interpretándolo con sus propios conceptos en su propio horizonte.”⁸

Los objetivos de la investigación están guiados por las siguientes preguntas: ¿De qué forma la publicidad y los diseñadores de moda influyen en la concepción del ideal de belleza física femenina en cierta época pero, especialmente, en la época actual a partir del estudio de anuncios de ropa interior para mujeres? ¿De qué manera el desarrollo de la moda se relaciona con desarrollo de las formas de comunicación masiva? ¿El propósito de la publicidad impresa es sólo colaborar para que el producto que exhibe incremente sus ventas o, al mismo tiempo, hay un interés irrenunciable en ella de convertirse en pieza de contenidos estéticos y artísticos?

La hipótesis de la que parte la investigación expresa que los anuncios de ropa interior femenina son una muestra de que la moda, su diseño y la publicidad resultan ámbitos adheridos por completo a una cultura en la que las

⁸ GADAMER, Hans-Georg. *Verdad y método II*, pp. 178 y 179.

aspiraciones, pautas de comportamiento e ideales (en este caso, el ideal de belleza) son fomentados, inducidos, aprendidos, aceptados o rechazados a partir de lo que la industria de la moda, la publicidad y los medios de comunicación masiva tratan de imponer.

1

CLÍO, ESCLAVA DE LA MODA**1.1 La moda: un siglo de alta costura**

La paradoja existe: el vestido reafirma la individualidad de los sujetos y, al mismo tiempo, su pertenencia a un grupo. Deja ver su personalidad y reclama su sitio en la escala social.

El inglés Charles Frederick Worth debió tenerlo muy claro cuando en 1875 creó su salón de modas “Worth and Bobergh”, en la *Rue de la Paix*, en París. Con tal acto dio inicio la alta costura, aunque de una forma muy distinta a como ahora se la conoce.

En esos días no había pasarelas ni fastuosas presentaciones. Se trataba de una encerrona a la que asistían las mujeres de los círculos sociales más exclusivos. Con toda pompa, los diseñadores exhibían su trabajo y las damas seleccionaban sus trapos sin intermediario alguno.

Poco tiempo antes, a mediados del siglo XIX, la confección de ropa era todavía un asunto exclusivo de sastres y costureras. Y un poquito más atrás, en el siglo XVIII, las mujeres burguesas adquirían sus prendas aún sin terminar. Ya en casa, cada una de ellas agregaba los ajustes necesarios, daba los últimos toques o adornaba las telas confeccionándolas a su antojo. Porque, igual que en nuestros tiempos, en esos días eran las clases más favorecidas las que estaban pendientes y preocupadas por las idas y vueltas de la moda. Como sugirió el historiador Fernand Braudel, si en el mundo no hubiera más que pobres, el problema de la moda ni siquiera se plantearía.¹

Pero es obvio que Worth, quien estaba asociado con el comerciante de sedas sueco Otto Gustav Bobergh, no se detenía a pensar en tales minucias.

¹ BRAUDEL, Fernand. *Civilización material, economía y capitalismo*, p. 267.

Tal vez ni siquiera tuvo conciencia de cómo su negocio cambiaría las reglas del juego de la moda al colocar la piedra que funda lo que sería la gran industria constituida por las casas de moda y las firmas exclusivas. El mérito de este hombre —más allá de haber sido el responsable de diseñar los vestidos de la mujer de Napoleón III— fue imponer sus particulares gustos y conceptos en el vestir a un grupo, aunque no muy numeroso, sí muy influyente de personas.

Las ideas que plasmó en sus diseños se impusieron como un canon en la alta sociedad de su época. La misma suerte corrieron sus visiones sobre la belleza y la elegancia. Su influencia en el vestir fue tan sólida, que se extendió por casi medio siglo. Se dice, incluso, que la modelo *madame* de Caraman-Chimay, quien usó vestidos del propio Worth, inspiró a Marcel Proust el personaje de la duquesa de Guermantes, que aparece en el texto clásico de *En busca del tiempo perdido*.²

Y como suele ocurrir, cuando una actividad produce dinero, sobran los imitadores. Por eso, a la idea de Worth se unieron —faltaba más— otros hombres que olieron en ella las posibilidades de un gran negocio. Ni tardo ni perezoso, por ejemplo, el francés Paul Poiret abrió su propio salón. Con el paso de los años, Poiret incluso llegó a convertirse en el más famoso e importante modista de finales del siglo XIX y principios del XX.

La historia fue así: en 1903 Poiret tomó la decisión de abandonar la casa en que dio vida a sus primeros diseños: nada menos que el establecimiento de Worth. Luego de montar su propio salón, sus mayores éxitos los alcanzó durante la década que va de 1905 a 1915. En sus años de gloria, generó transformaciones importantes en el vestir, como el empleo de colores luminosos en sociedad. Su carrera en vertiginoso ascenso se vio truncada por la Primera Guerra Mundial. Y a pesar de que cuando ésta llegó a su fin Poiret intentó por todos los medios posibles ser lo que antes fue, sus diseños se percibieron

² LEHNERT, Gertrud. *Historia de la moda del siglo XX*, p. 9.

anquilosados, vetustos. Recordaban tiempos pasados que nadie quería tener en la memoria.

Mirados con ojos actuales, varios de los diseños de Poiret tal vez parezcan una broma del mal gusto; incluso poco aventurados. No obstante, en su época, fueron toda una revolución. Sólo basta pensar que si antes Worth había liberado a las mujeres del miriñaque, Poiret fue el primero en suprimir el corsé de todos sus diseños, una prenda sin duda necesaria hasta ese momento para cualquier dama que presumiera andar bien vestida.

En su lugar, y para que las mujeres mostraran sus encantos de forma más natural y sin tanta penuria, Paul Poiret sugirió que si acaso era necesario usar un sujetador y una faja. Muchas de las féminas de nuestros días, cuyos cuerpos discurren sin ataduras o amarres libremente debajo de la ropa, probablemente no vean como un gran paso hacia la libertad de las formas este cambio. No así, seguro, las damas que experimentaron el paso del rígido y en ocasiones asesino corsé, a la emancipación de la faja y el sostén.

1.2 A un lado las exageraciones

Y cuando parecía que los hombres eran los únicos con capacidad para decidir qué debían usar y cómo tenían que vestir las mujeres, hizo su aparición Gabrielle Chanel, mejor conocida como Coco Chanel. Su *ya basta* no fue emitido con palabras o desplegados en periódicos locales, sino con sus diseños, considerados hoy los primeros realmente modernos. Coco Chanel fue sin duda la reina de la moda de los años veinte. ¡Fuera exageraciones, parece decir, hay que hacer las cosas más sencillas!

Sus diseños sencillos, elegantes y funcionales sirvieron para establecer, en buena medida, el canon de lo que *debe ser* la imagen de la mujer en sociedad hasta nuestros días. Pero como si no hubiera sido suficiente su éxito

como diseñadora, Chanel se lanzó a la creación de perfumes y en 1922 sacó al mercado su famoso Número 5. Sí, ese del que la propia Marilyn Monroe confesó ponerse en alguna parte de su figura una gota cada noche. Todo para no dormir completamente desnuda, no sea que se fuera a resfriar la pobre.

Chanel diseñó su ropa pensando en el estilo de vida moderno de la mujer de los años veinte, aunque el vigor de sus creaciones se extendió sólo un poco más allá de los treinta. Y es que luego de la Segunda Guerra Mundial sus ideas no fueron recibidas con la alegría y el gusto de antaño. Eso sí, muy en su papel, tuvo tiempo para criticar con severidad el trabajo del ya exitoso Christian Dior. Según sus propias palabras, no fue capaz de soportar, de acuerdo con su particular modo de concebir el mundo, que Dior vistiera a las mujeres como si fueran travestis, mucho menos pudo soportar que hiciera de ellas criaturas de fantasía en lugar de plasmar —¡ay Dios!— lo que en realidad son.³

Pero no es raro que Chanel pensara de esta manera, pues siempre tuvo la costumbre de confeccionar sus atuendos directamente sobre el cuerpo humano. Es importante que no nos equivoquemos al suponer que, debido a su importancia, Chanel fue la única diseñadora de su época que estaba haciendo bien las cosas en el mundo de la moda. A ella misma le tocó vivir el ascenso de Elsa Schiaparelli, una de las diseñadoras más controvertidas en esos años y aún ahora, quien, además, vio en el diseño de modas no tanto un negocio como una manifestación artística. En muchas de sus creaciones, Schiaparelli buscó el efecto sorpresivo del arte vanguardista. Basta decir que compartió y llevó a la práctica el interés de Salvador Dalí por cuestionarse acerca de la percepción cotidiana.

La principal diferencia entre estas dos diseñadoras estriba en que mientras Chanel creaba ropa sencilla, bella y funcional, por medio de la cual intentaba dar muestra de la autodeterminación femenina y enaltecer a la mujer

³ *Ibidem*, p. 46.

moderna, Schiaparelli prefirió darle color a sus prendas y llenarlas de ornamentos. Su principal deseo era que sus piezas incitaran a la fantasía y al juego. Al ver las creaciones de Schiaparelli es posible darse cuenta que, como ocurre hoy, a principios de siglo la alta costura tampoco tenía mucho que ver con la ropa confeccionada para uso general.

En los años que duró el reinado de Coco Chanel, hubo varios diseñadores que intentaron destronarla. Uno de ellos fue Jean Patou, quien, no obstante, siempre se mantuvo un paso atrás de la madame. A su favor se le puede anotar la puntada de ser el primer diseñador que contrató a modelos profesionales para exhibir sus creaciones: tomó a un grupo de señoritas *muy monas* de Estados Unidos y las llevó a caminar por los antecedentes de la pasarela francesa. ¿Por qué Patou no tomó la belleza gala? Porque, según él, las mujeres gringas (con su físico) eran las únicas capaces encarnar el ideal de la mujer moderna (alta, esbelta y deportiva).

Pero sucede que a pesar de las buenas o malas intenciones de Patou, no fue en Francia sino en Estados Unidos donde, en los años veinte, surgieron las primeras agencias de modelos. Y debieron pasar algunos añitos para que esta idea se repitiera en Europa. Eso sí, en honor de los franceses, Patou sentó las bases de la *industria* del modelaje al ser el primer diseñador en concebir los desfiles de moda como eventos sociales, con prensa y toda la cosa, para dar a conocer sus diseños pero, sobre todo, el nombre de la firma. Porque Patou tuvo la ocurrencia de estampar sus iniciales en la ropa que diseñaba y la puntada de convencer a los clientes de que llevarlas en un lugar visible era, nada menos, un signo de distinción.⁴ ¿Qué diría Patou si se enterara que hoy la marca, las siglas y el símbolo valen más que la propia ropa?

Los años veinte son de vital importancia para construir las bases del actual imperio de la moda. Es en esa época cuando el vestido se vuelve

⁴ SEELING, Charlotte. *Moda, el siglo de los diseñadores 1900-1999*, p. 68.

realmente moderno. A partir de aquí, la moda se altera de manera evidente y drástica con regularidad. Poco a poco es necesario esperar menos tiempo para cruzar las fronteras de lo extravagante y también poco a poco se extiende la idea de que el buen vestir va más allá de la combinación de lo estético con lo funcional. Por ello también la mujer comienza a cuestionar el papel de “aparador” del poder económico y social de su marido que algunos le habían asignado, para obtener, según sus cálculos, mayor independencia.

Independencia, al menos, en su andar por la vida porque desde entonces comienza la búsqueda de indumentarias que le den libertad de movimiento sin que eso signifique una limitante para enfatizar su individualidad. Este espíritu de libertad que invade al sexo femenino puede entenderse también como una toma de conciencia sobre su cuerpo. Las modas subsecuentes le irán dando la razón y poniendo a cada quien en su lugar. Con tal actitud y estilos de sortear la vida, los ideales de belleza irán cambiando, como se verá más adelante, a marchas forzadas en los años por venir.

1.3 La industria del espectáculo

El afianzamiento y la expansión de la moda no tienen que ver sólo son sus planteamientos propios. Hubo cambios que afectaron directamente su desarrollo pero que vieron luz ajenos a ella; cambios que, con el paso del tiempo, determinaron su imposición en las sociedades occidentales. Uno de los sucesos más importantes para el destino de la moda fue el nacimiento de los emporios mediáticos internacionales, luego de que en los años veinte se iniciara el *boom* de las industrias del espectáculo.

Con el desarrollo de la radio, del cine y, más tarde, de la televisión, la moda encontró lo que hasta hoy son sus canales imprescindibles de difusión para dar a conocer e imponer sus criterios. A partir de la segunda década del

siglo XX las grandes masas fueron vistas no sólo como tales sino como grandes masas consumidoras, por lo que quienes tenían dinero para pagar su presencia en los medios de comunicación buscaron y hallaron estrategias publicitarias acordes a los tiempos modernos, muchas de las cuales se emplean hasta nuestros días cada vez con mayor rigor y perfección en una buena parte del mundo. Su peso es tal, que en sus estrategias de comercialización han alcanzado y han conseguido imponerse incluso en países con fuertes tradiciones locales como Japón y China.

En cuanto a los medios de comunicación, los años veinte le pertenecieron a mujeres como Louise Brooks —esa actriz estadounidense estereotipo de la niña mujer que proyecta un halo de inocencia, sensualidad y perdición—, Gloria Swanson —y su famoso corte a lo chico ondulado—, Josephine Baker, Kiki de Montparnasse, Marion Morehouse y Nancy Cunard.⁵ No obstante, y a pesar de su éxito durante esta década, en los treinta decayó el ánimo de los productores estadounidenses por contratar a Louise Brooks debido a su actitud rejea. En el libro de ensayos autobiográficos *Lulu en Hollywood*, publicado en 1982, Brooks da cuenta de ello. Desde la segunda década del siglo XX, Hollywood comenzó a erigirse en el imperio mundial del cine teniendo como pilar de su desarrollo el *star system*. Imperio que afianzará sus estrategias y su posición en los años treinta. Vale mencionar, también, que Marion Morehouse puede alardear, y con razón, de ser la primera modelo de la historia. “Alta, esbelta y flexible como varita de mimbre, Morehouse encarnó como nadie el ideal femenino de la época.”⁶

Es en los treinta cuando la moda da un viraje como no la había hecho en los años anteriores. Y todo porque, arrastrada por el espíritu de la época, la silueta femenina ideal sufrió transformaciones drásticas, tal vez impulsadas por

⁵ *Ibidem*, p. 125.

⁶ *Ídem*.

los cambios sociales. Se pasó, por mencionar algo, de cierta jovialidad a una feminidad más tradicional. No cabe duda que la Primera Guerra Mundial dejó sus huellas en la naciente industria de la moda.

Tras los salvajes años veinte y su ruidoso afán por vivir al máximo, apunta Charlotte Seeling en *Moda, el siglo de los diseñadores 1900-1999*, llegó la década de la elegancia sosegada.

“Era —escribe— una época de turbulencia que no podía ignorar las quiebras y el paro generalizado que había ocasionado el colapso bursátil de 1929. La alta costura francesa perdió una gran parte de sus clientas norteamericanas y las casas de moda de su país, que cada temporada adquirían derechos de un enorme número de modelos para reproducirlos en Estados Unidos, se limitaban a comprar una o dos licencias que, no obstante, después copiaban en cantidades masivas. Como consecuencia, durante aquellos años se perdieron diez mil puestos de trabajo en la industria francesa de la moda.”⁷

Parece que no es necesario decirlo pero la ostentación no era precisamente lo más común en los años treinta. La norma, más bien, era la discreción. No obstante, la gente busca la elegancia y las damas de los treinta decidieron ir con vestidos largos en la noche. En esos años, los cortes de la diseñadora Madeleine Vionnet adquirieron relevancia porque los pechos, la cintura y las caderas recuperaron el protagonismo de antaño. Los treinta son años en los que Greta Garbo, Marlene Dietrich, Vivien Leigh y Jean Harlow cautivan al mundo.

Poco antes de concluir la década, la segunda conflagración global estalló en las narices de medio mundo. Con ello, como es de suponer, cambió drásticamente otra vez el destino de la moda. Nada más hay que recordar que a causa de la suspensión de exportaciones de seda japonesa a Estados Unidos, el gobierno de la Unión Americana se vio obligado a *inventar* las medias de nylon

⁷ *Ibidem*, p. 129.

(por cierto, nylon viene de juntar las iniciales de Nueva York y las tres primeras letras de Londres, ciudades en las que se pensaba que este invento tendría gran éxito). Eso sí, no deja de ser curioso que a lo largo de los años en que tiene lugar la Segunda Guerra Mundial, una buena parte de los carteles de películas estadounidenses difundidas en Europa mostraban a mujeres despreocupadas, en los brazos de su amado, con su sonrisa y sus medias de nylon bien puestas como si no estuviera cayendo el mundo a pedazos.

Pero volvamos un poco en el tiempo para hacer notar que a finales de los treinta, y antes de la Segunda Guerra Mundial, la figura femenina seguía siendo muy delgada, aunque va adquiriendo contornos diferentes: el talle se mantiene estrecho, las faldas se ciñen a las caderas y, para darle sabor, hay que imprimirles movimientos oscilantes. Si se traen, y bien, hay que hacer que luzcan. También se destaca de nueva cuenta el pecho y con la intención de darle la forma deseada, se generaliza el uso del corpiño.

Durante un buen tiempo, el pecho y las caderas pasaron a segundo término. Asimismo, aunque a Coco Chanel le pareciera que la rodilla de una mujer es todo menos algo bello —con toda razón dice que las rodillas no son más que una articulación—, en los veinte y una buena parte de la década posterior se enseña un poco más que algo de pierna. Por fin se las considera estéticas y son liberadas. Marlene Dietrich y sus largas y bellas extremidades inferiores no nos dejarán mentir. Es así que a partir de este momento se asume que el toque final a unas bellas piernas lo proporcionan las medias de punto de costura, pues las hacen parecer largas y delgadas.

Es preciso no seguir adelante sin hacer mención de esa actitud femenina que tuvo cierto éxito en los veinte y que, por eso mismo, no es recomendable pasar por alto. Se trata de la *garçonne*. Mujeres que dieron muestra de su independencia con actitudes que a muchos les resultaron indecentes y escandalosas porque sus vestimentas y aderezos recordaban a los chicos de

entonces. La *garçonne* es una moda que exige a las mujeres peinados como si se tratara de muchachos —se mencionó, ya, a Joan Crawford y su corte de chico, pero también se puede hablar de Lucien Lelong y Josephine Baker—,⁸ la *garçonne* se aparta de la imagen tradicional femenina.

Esta moda le permitió a la mujer expresar una concepción distinta de sí misma: con esmoquin o falda hasta la rodilla, el cabello cortado apenas unos milímetros por encima del cráneo, la boquilla con su respectivo cigarro y la infaltable corbata de moño construyeron su imagen varonil. Con tales consideraciones, para algunos no resulta raro, dadas las circunstancias descritas, que sea en los años veinte cuando aparece en Berlín la primera subcultura homosexual, por medio de la cual se trataba de presentar un aspecto diferente de la forma de ser hombre o mujer.⁹

De vuelta a los treinta, cuando el cine se erige en el principal difusor de la moda, Zarah Leander personifica a la *femme fatale*: rizos rojos, voz sensual y vestidos de noche que realzan las curvas. Presagiaba, aseguran los que saben, a la mujer ideal de los años por venir. Fue en este mismo periodo, mediados de los treinta, cuando nuevos materiales para el vestir hicieron su aparición. Se probaron telas muy flexibles y se empleó en la confección de prendas el PVC —tan prohibido en nuestros días por ser, como los cigarrillos, el Nutra Sweet y tantos otros productos de la modernidad, generador de cáncer. Se extendió, también, el uso de la seda artificial elaborada con fibras sintéticas que poseen el mismo brillo y las mismas propiedades que la seda de tafetán pero que, contrario a ésta, no son tan delicadas.

1.4 El New Look

La serie de materiales económicos que aparecieron en los treinta, se ajustaron a

⁸ WORSLEY, Harriet. *Décadas de moda*, p. 207.

⁹ LEHNERT. *Op. Cit.*, p 24.

la ropa elegante que desarrollará en las décadas siguientes Christian Dior, quien adquirió fama por la corriente conocida como *New Look*, bautizada así por la prensa estadounidense. Tras los años de austeridad impuestos por la Segunda Guerra Mundial, Dior apostó por el desperdicio y una vuelta a la feminidad por medio de prendas retro como el corsé. Además, quiso elaborar sus diseños con abundante tela. En cierta ocasión, Dior señaló que lo que él pretendía era crear “mujeres como flores, con amplios hombros y caderas generosas, con cintura minúscula cual tallos y faldas que se expanden como pétalos.”¹⁰

El *New Look* fue una moda femenina por completo ostentosa, elegante y que se detuvo a enfatizar las curvas naturales de la mujer. Fue un contraste a la moda de la guerra, tan seria como recatada. Los cortes del *New Look* se alargaban hasta las rodillas, las faldas eran anchas y se remarcaba la cintura hasta darle forma de avispa. Desde luego, eso exigía que la parte superior del cuerpo se estrechara, las caderas se acolcharan y los hombros adquirieran caída.

El *New Look* pedía una mujer que se dedicara, de nueva cuenta, exclusivamente “a ser mujer”. Ese era el precio que había de pagarse por el lujo de la moda de Dior. Con ella, para muchos, resurgieron los valores burgueses y los roles tradicionales de cada sexo. Se generó el ambiente necesario para que surgiera una nueva clase de vestido: el de coctel. Y qué mejor noticia para muchos hombres que la siguiente: se pusieron de moda los escotes en la ropa de diario. Lo malo es que sólo se los podía ver en verano.

Una vez que Christian Dior tuvo la ocurrencia de habitar su tumba, fue el joven Yves Saint Laurent, de apenas 21 años, quien tomó las riendas de la casa Dior. Ya en esa posición, Yves Saint Laurent impuso sus revolucionarios gustos en la moda. Gustos que al paso de los días dejarían ver que el muchacho no era

¹⁰ BUTTOLPH, Angela, *et al. The fashion book*, p. 136.

sólo una llamarada de petate sino que, incluso, era capaz de establecer su propia firma de modas. En 1962 Yves Saint Laurent inauguró su negocio personal, cansado de que sus ideas vanguardistas no fueran bien recibidas en la casa Dior.

A pesar de que el *New Look* dio un giro a la moda, en los años cuarenta, en Estados Unidos, apareció el *ready-to-wear*, principio de lo que va a ser el *prêt-à-porter* de los setenta. Madeleine Vionnet y Madame Grès, obsesionadas con la figura clásica griega, prefirieron inmortalizarse por sus glorias conseguidas en los años treinta y cuarenta a seguir las tendencias del *ready-to-wear*, primero, y del *prêt-à-porter*, después. Esta actitud les impidió confirmar su posición en el voluble mundo de la moda.

Como se ve, los cuarenta fueron la época en que la moda estadounidense, y con ella la del resto del mundo, comenzó a emanciparse de los usos y costumbres del modelo francés. Por ejemplo, causaron furor en la nación del Tío Sam, sobre todo entre las actrices, los diseños de la rusa radicada en Nueva York, Valentina. Es ésta una de las aristas que marcan el comienzo de la presencia mundial de la moda estadounidense. A partir de entonces, no sólo serían el cine y sus actores el principal instrumento de propagación de la moda, poco a poco los cantantes y los músicos empezarán también a dictar, como no lo habían hecho antes, los estilos. Conforman la vanguardia que alimentaría las publicaciones impresas y los anuncios publicitarios en las décadas siguientes.

1.5 Los caminos de la vida

Para demostrar que las cosas iban ya por otro lado en cuanto al ideal de belleza y el estilo de la mujer, en caso de que alguien no lo hubiera notado entonces, la francesa Brigitte Bardot (mejor conocida y aún mejor llamada solamente como BB) se convierte en el símbolo de la eterna seducción femenina. “Su estilo creó

moda: cola de caballo, grandes pendientes criollos, maillot de ballet, ancho cinturón de piel, medias de red y bailarinas.”¹¹

En 1956, Bardot filma el éxito mundial *Y Dios creó a la mujer*. Su presencia entre infantil y *femme fatale* la convirtió la imagen por antonomasia de finales de los cincuenta y principio de los sesenta. Años, estos últimos, de cambios radicales. Sobre todo porque confirman de manera definitiva, en la moda y otros ámbitos, la oposición entre los jóvenes y las generaciones que les preceden. Para hablar de pensamientos contracorriente en los sesenta, en Francia, por ejemplo, Jean Paul Sartre y su existencialismo se sitúan en contra de los valores burgueses.

Antes de arribar de lleno a la época desenfadada de esperanza, utopía y revolución que significa los sesenta, la década anterior se caracterizó por la dama elegante dispuesta a seguir la moda. Una dama que, aunque joven, da apariencia de ser madura. En cuanto a las divas, la respuesta europea a las estadounidenses Jane Russell, Marilyn Monroe, Jayne Mansfield, Lyz Taylor y Kim Novak, se encarna, sobre todo, en la italiana Sofia Loren.

Y en cuanto a la música, a mediados de la década de los cincuenta, un jovencito de raza blanca comenzó a sacudir a Estados Unidos. Elvis Presley sedujo a millones con sus contoneos sobre el escenario, con su voz y, desde luego, con la música que acompaña su canto. Elvis *Pelvis*, como le dirán algunos en México gracias a sus movimientos de cadera, impulsa una moda que lleva consigo una actitud ante la vida; es el principio del rock. Y si la música de rock and roll es rebelde, el cine no puede quedarse atrás. Así que algunas cintas, por lo menos en el título, dejaron saber su posición: en *Rebelde sin causa*, James Dean (que murió a los 24 años de edad) se convierte en una figura de culto. La juventud, en distintas partes del mundo, copia su estilo: pantalón de mezclilla, camiseta arremangada y chamarra corta y amplia. Se

¹¹ SEELING. *Op. Cit.*, p. 291.

busca un aspecto distinto, informal.

En esta época vuelve de manera decidida la infantilización de las sociedades occidentales. Cosa que no es nueva. Lo señala Alison Lurie en su libro *El lenguaje de la moda*: “La invención, el experimento, la novedad y, sobre todo, la juventud se ponen de moda; las propias modas comienzan a imitar la ropa de niño.”¹² Como si la sociedad de la abundancia de los cincuenta y las protestas de jóvenes rebeldes fueran su motor, la representación de un nuevo ideal está encarnado por Twiggy, una inglesa de 16 años y apenas 45 kilos. El revuelo que provocó esta pequeña fue mayúsculo: le bastó un puñado de meses para juntar tal cantidad de dinero que a los 19 años ya era capaz de retirar —si así lo hubiera querido y como dice Joaquín Sabina en alguna canción— hasta a su mamá. Incluso se considera que Twiggy, palabra que significa algo así como “ramita delgada”, es la primera modelo ídolo de masas.¹³ En otras palabras: esta huesuda fue la primera súper modelo. Vaya cosa: figura frágil sin atisbo de curva, lo cual resultó en escándalo para muchos hombres, que hasta hoy las prefieren con un poco más de carnita.

1.6 La tradición... ¡A volar!

Los sesenta son de op art, pop art y música rock; ¡ah, y de los Beatles! Por esto, y por otras razones, en el campo de las artes se rompió con lo antiguo y con las formas. En este contexto se desarrollaron los conceptos de rapidez, facilidad de reproducción y consumo desmedido. Las artes de la época se caracterizaron, así, por una tendencia evidente a borrar la rígida frontera entre la llamada alta y baja cultura. Tendencia que no tarda en recuperar la moda. Si en las artes la reproducción en serie se convertía en un principio, en la moda también.

¹² LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda*, p. 80.

¹³ SEELING. *Op. Cit.*, p. 348.

Yves Saint Laurent, en busca de un equilibrio entre la alta costura y la confección, creó en 1966 la línea *prêt-à-porter* “Rive Gauche”, destinada a un público joven. Su intención era crear una marca que respondiera a las necesidades de la época: rapidez, reproducción, consumismo, y que reflejara las transformaciones sociales de la posguerra.¹⁴ Nada mejor, entonces y ahora, para imponer una cultura juvenil que el *prêt-à-porter*. Por eso, en los sesenta, la cultura juvenil llegó para quedarse en el mundo occidental.

A partir de este momento y hasta nuestros días, la juventud conserva para sí el ideal. Con ello, la moda es juvenil o no es moda, sin importar qué tan retro sea la imagen. Y por si fuera poco, los sesenta son también los años de la revolución sexual, de la píldora, de la libertad del cuerpo. A partir de este momento ser joven o, mejor dicho, parecer joven sin importar la edad que se tenga y a qué precio, se vuelve la consigna.

En busca de libertad, los vestidos se fueron acortando cada vez más hasta que inevitablemente se llegó a la minifalda. Esta prenda se considera aún un atuendo ideal para “Lolitas” de enormes ojos, lindas pestañas, mirada inocente y largas y delgadas piernas. A pesar de que han pasado muchos años desde que las mujeres usaron las primeras minifaldas, no es posible determinar con certeza quién es el autor de tan sugerente prenda. Mary Quant y André Courrèges se disputan la genialidad, aunque vale decir que los entendidos de la moda y su devenir apuestan por Quant. Pero más allá de tal pleito, sea Quant, Courrèges o cualquier otro diseñador, lo cierto es que en los sesenta, más que nunca antes, las creaciones de todo modista tenían que hacer evidente su poco o mucho ingenio, el cual, de preferencia, debía de ser, como la minifalda, irreverente y llamativo.

A la par de las transformaciones políticas, sociales y culturales que tuvieron lugar en los sesenta, el vestido también cambió. La moda, que hasta

¹⁴ LEHNERT. *Op. Cit.*, p. 63.

ese momento había estado sólo al alcance de una elite, era ahora una realidad para gente de distintas clases sociales porque comienza a ser más accesible. Por lo tanto, la moda no tarda en convertirse, reforzada por el auge de la publicidad, en un fenómeno de consumo de masas. Todos los sectores buscan su moda, se apropian de ella, se identifican por ella. La reconocen y la piden a gritos. Y las firmas no tienen de otra, más que darle a la gente lo que pide.

De este modo se extiende la idea de cambiar de ropa con cada temporada y renovar casi por completo el guardarropa. Porque la moda ya no se almacena por mucho tiempo. Es fugaz. Las prendas dejan de ser artículos que se conservan para ser objetos efímeros. Nada de que, como dice la sentencia popular, “esta camisa tiene tres puestas: la de mi abuelo, la de mi papá y la mía”. Los grandes almacenes, sitios donde a partir de este momento se exhibe y se vende la moda, inauguran secciones de moda exclusivamente juvenil. También es en los años sesenta cuando surgen las boutiques, sitios donde se puede conseguir ropa juvenil a la moda, escuchar música y apreciar una disposición de los artículos muy distinta a la de los almacenes.¹⁵

Con la euforia por el vestido que se vive en las clases sociales con poder de compra, los fabricantes se dan cuenta de que ya el consumo no tiene límites. Por eso mismo el diseñador español Cristóbal Balenciaga, para quien la moda era una forma de arte, se retiró de la vida pública. No soportaba ver la manera en que, según él, la moda se volvía cada vez más banal. Le chocaba “verla reducida a una tendencia barata y efímera para el consumo inmediato”.¹⁶ Se refería, sin duda, al *prêt-à-porter*.

Y si en España a Balenciaga lo atormentaba el destino de la moda con el *prêt-à-porter*, en Londres la ropa de segunda mano era el último grito. Carnaby Street se transforma casi en una marca por ser la calle donde se visten las

¹⁵ *Ibidem*, p. 60.

¹⁶ *Ibidem*, p. 64.

damitas inglesas que no quieren parecerse en nada a su madre. Aquí adquieren todo tipo de prendas, nuevas y viejas. En este transe, no puede pasar inadvertido el papel que ya empieza a jugar la televisión, que en los sesenta se extiende como una epidemia cuyo primer aire había sido tomado en los cincuenta. En los hogares se le rinde culto. Y la industria estadounidense ve en ella el sitio ideal para mostrar sus novedades. En la televisión, y desde luego todavía en el cine, se da muestra de cómo debe ser la actitud ante la vida. Aunque vale reconocer que con todo y su llegada a nuevos hogares, la televisión no estaba en condiciones de ser un sucedáneo del cine. Eso sí, en cuanto a la moda, la llamada caja idiota ya marca línea.

Línea que deben seguir los medios impresos, que experimentan en esta época un crecimiento acelerado. Al hacer eco de la televisión y el cine, retoman su papel de difusores de la moda para no volverlo a perder. Las páginas de las revistas de moda y de corazón hacen público lo que debe ser privado. Y la gente fascinada con la exhibición de las principales personalidades de la vida política, social, artística y cultural, a quienes toman como ejemplos e ideales de moda.

Pero cuando se dice “años sesenta”, de inmediato llega a la cabeza la palabra jipi. Y con ella la consigna “haz el amor, no la guerra”, que a finales de esta década acompañó la revuelta estudiantil en distintas partes del mundo. Estas protestas y toma de posición juvenil vinieron acompañadas por un movimiento que contradujo las formas en el vestir: el jipi. Mujeres y hombres por igual se descalzaron, lucieron grandes cabelleras y adornos llamativos, eligieron la mezclilla como su tela favorita y la ropa estampada con estridentes destellos florales les dio fama. Era su forma de decir que no estaban de acuerdo con el sistema dominante.

Pero luego de la rebeldía, viene el adoctrinamiento. El mejor ejemplo de ello es el *prêt-à-porter*, ropa creada por diseñadores que se reproduce y comercializa en grandes cantidades. Es con la extensión del *prêt-à-porter* que,

ahora sí, el consumidor compra una marca, una etiqueta, la firma, el logotipo. ¿Y todo eso para qué? Para alcanzar estatus, reafirmar la escala social en la que se está parado y señalar que, en efecto, hay poder de compra. Para sentirse a gusto, pues. “Pronto se vio, ciertamente, que hasta productos de calidad obviamente inferior, si estaban etiquetados con claridad y se sabía que eran desorbitadamente caros, iban a tener una aceptación entusiasta por parte de los compradores.”¹⁷

No por nada el *prêt-à-porter* sigue reinando en nuestros días. Calvin Klein, Donna Karan, Giorgio Armani, Kenzo, Karl Lagerfeld, Thierry Mugler, Issey Miyake y Ralph Lauren son sólo algunos de los diseñadores que levantarían su nombre en el mundo de la moda en la década de los setenta. En buena medida, lo hicieron gracias al *prêt-à-porter* y aquella regla que exige de éste un diseño que pueda llevarse, consecuente con el momento y muy comercial.

1.7 Movimiento callejero

Los setenta fueron sin duda años muy importantes para varios diseñadores. Ahí está el caso de Zandra Rhodes, quien se distinguió del lujo que exhibían los trabajos de gente como Yves Saint Laurent gracias a un estilo que fue designado como étnico, ya que “buscaba su inspiración en la ropa de origen indio, japonés o mexicano, así como en la historia de la moda europea.”¹⁸ La colección *Conceptual Chic* de 1977 la encumbró como la sacerdotisa del punk, sobre todo con aquellos diseños a los que llenaba de agujeros y rasgaduras que más tarde cosía de un modo exquisito.

Por cierto, y ya que hablamos del movimiento punk, mención aparte

¹⁷ LURIE. *Op. Cit.*, p.149

¹⁸ LEHNERT. *Op. Cit.*, p. 80.

merece Vivienne Westwood, quien por esos días sostiene que, desde sus inicios, todo aquello que se conoce como punk no es más que un acontecimiento de la moda y no, como se insiste con cierta arrogancia, un movimiento de la calle.¹⁹ Y vaya que Westwood tiene voz para hablar de este asunto pues en buena medida fueron ella y su pareja por esos días, Malcom McLaren, de los Sex Pistols, quienes se encargaron de trazar una que otra pauta a seguir para los punqueros.

Con el tiempo, Westwood se hartó del movimiento punk al darse cuenta del grado de comercialización en que había caído una moda que, se supone, era revolucionaria como pocas hasta ese momento. No obstante, durante los setenta los punks andan por la calle. Y es en la calle donde, diga lo que diga Westwood, realmente cobra vida el movimiento. Fuera de los dictados de la moda, lo punk se convierte en una actitud y en un signo de protesta ante la situación de precariedad en que viven ciertos sectores ingleses. Pero eso sí, sea como sea, al final el movimiento punk fue forzado a regresar a su origen y, tal como ocurre tantas veces en la moda con el paso de los años, lo que en cierto momento fue reconocido como revolucionario, es más tarde absorbido por el *mainstream*, que lo vuelve inocuo. El punk, así, pierde su etiqueta de movimiento innovador.

“Cuando la cultura punk entra a los escaparates, en ese preciso momento termina como creación cultural; los escaparates, como los monumentos y los mausoleos, exhiben cosas ya finiquitadas; esto es lo que traen puesto los maniqués de las boutiques: una moda embalsamada para que ya no espante, sin los rasgos abruptos y violentos de la obra original, todo gracias al primor habitual de los modistos: caritas de modelos, cortes de cabello «asimétricos», tallas «holgadas», mangas rotas de fábrica y etiqueta de marca y de precio como garantía de que se contará con la admiración general.”²⁰

¹⁹ *Ibidem*, p. 81.

²⁰ FERNÁNDEZ Christlieb, Pablo. *La velocidad de las bicicletas*, p 98.

Pero como suele ocurrir no sólo las circunstancias sociales de los años setenta, sino también las económicas, políticas y culturales, pusieron contra la pared los dictados de la moda y la llevaron por nuevos senderos. La crisis del petróleo que tuvo lugar en este periodo, por ejemplo, hizo que muchas mujeres tomaran el gancho y se pusieran a tejer. Las revistas dirigidas a mujeres agregaron por ello en sus páginas consejos para confeccionar prendas tejidas a gancho. Fue un momento ideal para que Sonia Rykiel diseñara y adquiriera fama por sus modelos de punto muy elegante. Aunque a decir verdad, la llamada reina del tejido elaboró sus primeros diseños como una necesidad. Su embarazo, en 1962, la orilló a tomar el gancho ante la imposibilidad, según ha dicho, de encontrar suéteres suaves.²¹

En los años setenta irrumpió, también, un estilo nostálgico: blusas, faldas largas de gitana, chales, atuendos beduinos y chaquetas afganas recuerdan las modas del siglo XIX y principios del XX. Y eso que en los setenta ya nadie quiere lucir como pasado de moda; pero la naturalidad es sinónimo de triunfo.

Y los jóvenes ansiosos de triunfar y alcanzar el éxito tienen en la moda una de sus principales formas de expresión. Casi todos los lenguajes, según ellos, decantan en la moda. De modo tal que la gente que puede y tiene con qué, hace valer sus afirmaciones y rechazos a través del vestido. Ser elegante y jovial es sinónimo de triunfo. La moda se reafirma entonces como canal para expresar las opiniones y posiciones personales.

No es gratuito, por ello, que muchos de los diseñadores actuales hayan comenzado con éxito su carrera en los setenta. La moda de este periodo se caracteriza por romper con lo establecido y transmitir valores. Es el tiempo del amor libre y las comunas, es el momento del feminismo.

Pero, como se ha visto, la moda neutraliza lo que toca. Formas de vestir

²¹ BUTTOLPH, *et al. Op. Cit.*, 405.

que provocaron serios enfrentamientos generacionales, hoy son compartidas por padres e hijos. La muestra está en que en los setenta, vestir con mezclilla significaba rebelarse. Hoy, no hay guardarropa que pueda dejar los famosos jeans o vaqueros a un lado. Hay pantalones, camisas, chamarras, morrales y hasta gorros de mezclilla. En los setenta, vestir con mezclilla significaba ser libre y aguerrido. En nuestros días, incluso las mujeres más dulces encuentran en las prendas de mezclilla a sus mejores aliados. Para muchas parejas y matrimonios, los jeans son la prenda “unisex” de fin de semana.

Más allá de todo ello, es importante decir que es casi seguro que la moda y sus diseñadores no serían lo que hoy son de no contar con los medios de comunicación masiva. Si ya desde los años treinta algunas publicaciones impresas, la radio y el cine dejaron ver de lo que serían capaces (junto con la televisión), en los setenta confirmaron su poder para transformar a su antojo, y para su provecho, todo lo que tocan. Cualquier cosa que les sirva pueden convertirla en símbolo del progreso, la vanguardia de muy extrema actualidad.

1.8 Sin contexto e ideologías

En los ochenta no sólo cayó el Muro de Berlín, también la punta de la madeja de la moda: la alta costura se vino abajo. Si bien sigue generando carretadas de dinero, el más grande negocio ya no está ahí. Aunque las firmas han decidido mantener sus pasarelas y el diseño de alta costura como plataforma publicitaria, ha llegado el momento de ganar dinero en serio con el *prêt-à-porter* y, en la mayoría de los casos, con la simple administración de la marca.

Según datos la revista *Vogue* publicados en 1997 y citados por Gertrud Lehnert en su *Historia de la moda*, la alta costura no representa siquiera el 10 por ciento del volumen anual de ventas de las grandes industrias de la moda.²²

²² LEHNERT. *Op. Cit.*, p. 7.

Es decir que desde finales de la década de los setenta, cada vez son menos las personas interesadas en la alta costura, por elitista e inaccesible. Y es que resulta más económico pagar sólo por la etiqueta de una firma importante que por la exclusividad de la prenda.

También en los ochenta aumentó el número de gente que presumía tener conocimiento de la moda. Tal situación generó que fueran recuperados con mayor frecuencia viejos modelos del vestir. Claro, el requisito parecía ser siempre dejar de lado el contexto y la ideología que acompañó el empleo de ciertos arreglos. “La cuestión no es inmortalizar el pasado, sino resucitarlo”,²³ diría Richard Martín, del Metropolitan Museum de Nueva York.

Los años ochenta marcan el momento en que los diseñadores del *prêt-à-porter*, muchos de ellos diseñadores también de alta costura, toman el control de los estilos. Se proclaman dueños de la moda. Porque la alta costura ya no es rentable por sí sola: es, como se dijo, elitista, inaccesible, fantasía pura. Y aunque la adinerada clientela que la consume sigue ahí, no son parte del negocio que deja más ganancia. Si la alta costura se mantiene hasta nuestros días, si no se han celebrado sus exequias, es porque significaría aceptar que todos los occidentales que vestimos y calzamos somos iguales; que, como dicen algunas religiones, todos somos hijos de Dios hechos a su imagen y semejanza. Pero al menos en este mundo material siempre habrá alguien que haga todo por evitarlo, por demostrar lo contrario: está bien que todos somos hijos de Dios, dirán, pero hay diferencias. Entonces, la gente con poder de compra debe manifestar ese poder, hacer patentes las diferencias: ¡claro que hay distinciones!

La alta costura, así, se perpetua y con ella los desfiles, las pasarelas, los modelos exclusivos y, por lo tanto, la publicidad. El prestigio y el valor de casi cualquier etiqueta se mantienen gracias a los diseños de la alta costura.

²³ *Ibidem*, p. 84.

Si la moda de los setenta se distinguió por buscar la naturalidad, la autenticidad y la realización personal, “los ochenta se caracterizan por el culto al éxito y a la factibilidad, tal y como se manifiesta en todos los otros ámbitos de la sociedad”.²⁴ Fue una etapa en la que Jean Paul Gaultier y John Galliano hicieron de las suyas debido a que rompieron estilos y alteraron formas a su antojo. Madonna, de la mano de Gaultier, es el mejor ejemplo: durante su *Blonde Ambition Tour*, en 1990, lució un par de senos puntiagudos que semejaban conos metálicos. ¿Qué habría sido de los ochenta sin Madonna?, se pregunta Charlotte Seeling en su libro. Y luego dice:

“Cada año sorprende con un nuevo atuendo, una nueva imagen, y sus *fans* lo tienen difícil para seguir el ritmo de cambio de imagen [...] Nadie marcó la cultura pop de los ochenta ni mantuvo una relación tan estrecha con la moda como Madonna. Con gran habilidad supo hacer enteramente suyas las etiquetas que más furor causaban en cada momento [...] Prostituta de lujo, chica de la calle, estilo diva Marilyn Monroe, desde puta hasta santa, Madonna ha demostrado que una mujer puede ser cualquier mujer si se sirve del estilo adecuado.”²⁵

En la vida cotidiana, predominó la elegancia sencilla y funcional. El símbolo de esta época fueron los yuppies (*young urban professionals*), jóvenes en busca de autoridad y poder, seguros de sí mismos, solteros que se abren paso hacia el éxito sin importar por encima de quién deban de pasar. Los negocios, la política, el comercio son espacios que empiezan a ser cubiertos por yuppies. La mujer yuppi es elegante de día y atrevida por la noche, agresiva: trajes llamativos, colores estridentes. En ocasiones, los elementos más dispares se combinan.

Y, por encima de todo, en estos años finalmente el cuerpo entero se vuelve la base de la imagen de belleza. Por eso viene la andanada de lo *fitness* y

²⁴ *Ídem.*

²⁵ SEELING. *Op. Cit.*, p. 494.

con ello una moda específica que por fin permite salir a la calle —aunque sea por un momento, aunque sea nada más al parque, aunque sea en el gimnasio— a enseñar la figura que se tiene gracias a las mallas brillantes, a los atuendos ajustados. Los discos de acetato con música e instructivo de *aerobics* para llevar a casa son un recuerdo de la moda *fitness*, y su mensaje es sólo uno: “Jóvenes reinas del hogar, jóvenes madres, mientras su esposo está en la oficina, ustedes dedíquense a cuidar el cuerpo, la línea; así que vamos, a comprar cintas para la frente, calentadores y calzado deportivo porque hay que moverse.” El *body-shaping* se pone, pues, de moda o, más que eso, se vuelve necesario si se quiere vestir la ropa de moda.

“Los ricos y la gente de éxito recibían a diario la visita de su «entrenador personal», que conocía los ejercicios que podían formar un cuerpo adelgazándolo en unos puntos y resaltándolo en otros. No se trataba de buena forma física, sino de *body-styling*. Y si ello no daba el resultado deseado, siempre quedaba la cirugía estética, que en los años ochenta aumentó en 63 por ciento en Estados Unidos. La demanda de aumentos de pecho subió de nuevo [...] La cintura, la barriga y los muslos, por el contrario, adelgazaban de la noche a la mañana, gracias a la liposucción [...] Para muchas mujeres, también, el dermatólogo se convirtió en su primer aliado en cuestiones de belleza.”²⁶

Hay que recordar, asimismo, que los ochenta fueron una época de cambio de actitud en la mujer. En 1979 Margaret Thatcher, la *Dama de Hierro*, llegó al poder en Gran Bretaña. Se convirtió, así, en la primera mujer en ostentar el cargo de primer ministro en Europa y en la única persona, hasta hoy, y antes de Tony Blair, en mantener ese puesto por tres periodos consecutivos en su país. Ella fue en ese momento una muestra del lugar que pueden alcanzar las mujeres en la sociedad.

Como secuela de lo que ocurría en la vida diaria de los más favorecidos

²⁶ *Ibidem*, p. 515.

económicamente, en la moda el *dressed for success* (vestida para triunfar) se volvió moneda corriente. Para alcanzar tal categoría las mujeres emplearon ropa con formas masculinas: trajes con estilo agresivo, muy entallados; hombreras exageradas tomadas del atuendo del varón (las cuales les permiten irradiar autoridad y poder); falda corta y estrecha; blusa elegante; y el traje pantalón se generalizó entre aquellas que habían alcanzado posiciones de poder en el mundo empresarial y de negocios.

Los ochenta fue la década en la que diseñadores como Dona Karan, Calvin Klein —quien no hace más que *prêt-à-porter*— y Ralph Lauren —epítome de los valores yuppie— incrementaron su fama. En los ochenta, la moda *made in USA* consiguió en definitiva su éxito internacional. Karan, Klein y Lauren, estadounidenses los tres, son una muestra de que al fin la nación del Tío Sam había alcanzado una posición de vanguardia en el mundo del vestido. Y fiel al estilo de lo que ha sido la historia de su país, la moda estadounidense aprendió pronto a ajustarse al espíritu de la época: deportividad, éxito y determinación. Todo en línea con la danza de millones de dólares que impulsa a los medios de comunicación masiva.

1.9 Hijos del neoliberalismo

Ya en los noventa, en México y otras partes del mundo, los hijos del 68 se habían colocado en una que otra posición de poder. Y los hijos del neoliberalismo, sistema económico instaurado en la década anterior, padecían (y siguen padeciendo) las consecuencias del modelo global. Por eso, al final de la década, los jóvenes de todo el mundo —o al menos una parte de ellos— reclaman con fuerza la supresión de los aspectos negativos de la globalización. Sus manifestaciones aparecen en cualquier lugar en el que se reúnan los dirigentes de las naciones más poderosas del orbe.

En cuanto al vestido, en la última década del siglo XX la gente ha optado por usar lo que se le antoja. Eso no significa, de ningún modo, que nadie ande busque andar la moda. Al contrario, la llamada moda democrática permite combinar diseños y diseñadores, incluso antagónicos. Cualquier grupo puede vestir cualquier diseño y ni quien diga nada. Ni siquiera la edad es determinante. El hombre maduro, oficinista trajeado de lunes a viernes, se echa encima ropa deportiva o juvenil los fines de semana. Las mujeres, las amas de casa en particular, tienen la libertad de lucir, cualquier día y en cualquier ocasión, sus jeans. Tienen permitido vestir incluso como toda una *teen-ager* (adolescente). Y luego que a la firma Gucci, con Tom Ford al frente, se le ocurre traer de vuelta los setenteros pantalones a la cadera y los vestidos *stretch*...

En los noventa, nuevas naciones se lanzan a conquistar el mercado de la moda. Dicho con mayor precisión: ya no es necesario que los diseñadores abandonen sus países para conseguir el tan ansiado éxito internacional, pues la globalización lo puede todo. Y ahora tal vez más que nunca antes, el objetivo principal de los diseños de moda es el de reiterar o prolongar, según sea el caso, la juventud.

“Los años noventa no han tenido frontera —escribe Charlotte Seeling— [...] Hollywood y el templo de la comida rápida, Mac Donald’s, han ejercido su influencia en todas las culturas del mundo: ha sido la década de la globalización. Un diluvio de información alimenta nuestros espíritus a diario [...] Y la publicidad ha reflejado todo este estado de ánimo en sus campañas, con un humor corrosivo. Crece la necesidad de *entretenimiento*. Los medios de comunicación buscan la emoción permanente en una época en que ya no queda tiempo para soñar.”²⁷

Una de las diseñadoras más destacadas de este periodo, es la belga Ann Demeulemeester, quien vive y trabaja en Amberes, donde se formó en la Real

²⁷ *Ibidem*, p. 549.

Academia de Bellas Artes. Para ella, como para muchas mujeres y hombres de nuestros días, la moda comienza con el cuerpo. Sus diseños son, diríase hoy, *cool*. “Esas cosas que significaron algo para ti cuando tenías 16 —sostiene Demeulemeester—, se quedan contigo para siempre. Son tus raíces.”²⁸

Como en los ochenta, en la década de los noventa el consumo es uno de los grandes pasatiempos. Y, como en los ochenta, ya no basta con traer buenos trapos, ahora si no se lleva un buen cuerpo, un cuerpo que hable de las horas en el gimnasio, un cuerpo que saque a la luz las dietas, un cuerpo cuyas formas naturales han sido alteradas por implantes internos o artificios externos, en fin, un cuerpo que se parezca en algo a aquel que exhiben las mujeres de los anuncios de ropa interior femenina, no parece haber, en muchas mujeres, esa sensación de comodidad consigo misma.

Tras el glamour de los ochenta, la década de los noventa es vista como una etapa de tranquilidad. Abundan los diseños sencillos. Jil Sander, quien antes de ser diseñadora fue periodista de modas, gusta de diseños sin adornos, austeros, cuya calidad no es posible apreciar hasta entrar en contacto con la prenda y sus materiales. Por su parte, el conocido como *enfant terrible* de la alta costura, Jean Paul Gaultier, continúa con sus diseños extravagantes. Es de llamar la atención su insistencia en la falda masculina que, quién sabe por qué, nada más no pega. ¡Y eso que hoy se ve cada cosa!

Los *piercings* y los tatuajes son más habituales día con día en los cuerpos de los jóvenes. Dolce et Gabbana (Domenico y Stefano, respectivamente) elaboran, incluso actualmente, diseños fastuosos. Cosa que no es casual, pues ambos se han declarado admiradores del erotismo que emana de mujeres tan femeninas como Anna Magnani y Sofía Loren. Las “Lolitas” han agarrado, aún se ve hoy, un segundo aire. Por su parte, la moda tecno se desarrolla a la par del movimiento musical con ese nombre. Y la moda espacial, caracterizada por

²⁸ BUTTOLPH, *et al. Op. Cit.*, p. 131.

el empleo de fibras artificiales, llega a los almacenes. El desarrollo tecnológico alcanzado en esta década, se extiende como una mancha voraz a casi todos los ámbitos sociales. Por supuesto que el vestido, con sus diseños y materiales ergonómicos y aerodinámicos empleados, por ejemplo, en la ropa deportiva, es una muestra de ello.

1.10 La máquina sigue...

En el despertar y los primeros pasos del nuevo siglo, es conveniente preguntarse de nuevo, ¿realmente la moda es tan fútil y banal como aparenta? Con todos los matices que se quiera, la respuesta parece ser “no”. En su libro *Civilización material, economía y capitalismo*, el historiador francés Fernand Braudel, dice a propósito de este cuestionamiento:

“A nuestro modo de ver, por el contrario, la moda es un signo que permite percibir elementos profundos de una sociedad, una economía y una civilización dadas, con sus impulsos, sus posibilidades, sus reivindicaciones, su alegría de vivir [...] La moda es también la búsqueda de un nuevo lenguaje para desbancar al antiguo, una manera que tiene cada generación de renegar y de distinguirse de la precedente [porque] la moda no sólo rige el vestido. El *Dictionnaire Sentenciux* define así la palabra: «Maneras de vestirse, de escribir y de obrar a las que los franceses dan miles y miles de vueltas para conseguir más gracia y lindeza, y a menudo más ridículo». Esta moda que todo afecta consiste en la orientación adquirida por cada civilización. Se refiere tanto al pensamiento como al vestido, a la expresión en boga como a la última práctica galante, a la manera de recibir, a la forma de lacrar las cartas.”²⁹

Los usos del habla, los estilos del comer, los modos al andar, los cuidados del cuerpo y el peinado también obedecen a la moda. La alta costura

²⁹ BRAUDEL. *Op. Cit.*, pp. 175, 277 y 280.

rebasa, ya, los cien años. Entre otros atributos, el siglo XX es el siglo de los diseñadores. Tendencias de uno y otro lado del Atlántico se imponen según la época, el momento, la conveniencia. Las generaciones se renuevan, aunque, en general, no hacen sino volver al pasado una y otra vez, sin darse cuenta.

Moda, publicidad, medios de comunicación se han convertido en una máquina que parece imparable. Una máquina que, cuando se le agotan las vías, inventa y reinventa otras. Una máquina que, como aquella del corrido, sigue pita, pita y caminando. En el tercer capítulo de este trabajo, se intentará abundar sobre estas circunstancias. En tanto, echemos una veloz mirada a lo que ha sido la historia de la ropa interior femenina para atisbar la relación, que durante algunos periodos, ha sostenido con el cuerpo de la mujer.

2

EL ENCANTO DE LA VESTIDA DESNUDEZ

2.1 Una sutil aproximación a la ropa interior femenina

Eva y su hoja de parra. Pudor y sensualidad. Ocultar y mostrar. Mejor aún, insinuar. Ese es, hoy, uno de los propósitos de muchas mujeres con su ropa interior: sugerir, provocar, incitar. ¿A qué y a quiénes? Sólo cada una de ellas lo sabe. Es claro. Los anuncios de ropa interior ya no van dirigidos a las consumidoras. Maticemos, ya no van dirigidos sólo a ellas. “Vivo lejos, ¿te importa?”, pregunta una hermosa modelo, piel blanca, lencería color negro y unos lindos senos. Su brasier es, por supuesto, Wonderbra. Y no, ¿a quién puede importarle que la dueña de ese cuerpo viva en la misma Patagonia?

Pero, es obvio, no siempre fue así. No siempre las calles y las publicaciones impresas han tenido a mujeres hermosas luciendo su figura en paños menores. Es más, hace apenas unas cuantas décadas el ideal de belleza era distinto al que hoy se ha impuesto. Incluso antes, mucho tiempo antes, ni siquiera se usaba ropa interior. Nadie ponía el grito en el cielo por ello. Era cosa normal.

Luego de echar una mirada a la historia de la moda y la alta costura, revisemos, pues, esos siglos en los que las mujeres han convivido con las prendas íntimas.

2.2 Blindados y bordados

No es sencillo indagar en qué momento hizo su aparición la ropa interior. Los datos que hay, por la naturaleza tan personalísima de esta vestimenta, son escasos. Hasta el día de hoy no es común que la gente se pavonee en las calles

ataviada sólo con ropa interior. Mucho menos lo era siglos atrás. Por mencionar un caso, hace no mucho tiempo que las bragas son una pieza indispensable en el guardarropa. Ana Rosetti, en su libro *Prendas íntimas*, dice lo siguiente: “Excepto las esposas de los cruzados que los llevaban blindados, las cortesanas que los llevaban bordados y las actrices y bailarinas que los llevaban por decreto ley, las mujeres se han paseado por los siglos con sus partes al aire tan alegremente.”¹

Hace apenas un par de siglos, durante buena parte del siglo XVIII, las mujeres francesas andaban todavía por el mundo *sans-culottes* (sin calzones). Fernand Braudel cita a “un demógrafo” que en esa centuria afirmaba que “la sarna, la tiña, todas las enfermedades de la piel y algunas otras cuyo origen es la falta de limpieza, estaban antaño tan generalizadas debido a la falta de ropa interior”.¹ La ausencia de ropa interior no sólo era causa de enfermedades físicas; también el alma se veía turbada. Las repentinas caídas femeninas, por ejemplo, dieron pie a que no pocas relaciones de amor concluyeran luego de que la dama permitía “accidentalmente” que quedaran al descubierto los dones que la madre naturaleza había tenido a bien otorgarle.

Es muy probable que las mujeres no hayan sido las primeras en usar calzones. Todo parece indicar que, en realidad, los calzones femeninos son una copia de las calzas masculinas que algunos hombres emplearon allá por el siglo XIV. Eso sí, hay constancia de que debieron pasar varios siglos antes de que hombres o mujeres se los cambiaran a diario. Fue apenas en la segunda mitad del siglo XVIII, según Braudel, cuando se extendió entre los hombres la costumbre de llevar, en lugar de un simple calzón forrado, “calzoncillos de muda diaria y que mantienen la pulcritud”.²

¹ ROSETTI, Ana. *Prendas íntimas*, p 44.

¹ BRAUDEL, Fernand. *Civilización material, economía y capitalismo*, p. 268.

² *Ibidem*, p. 281.

Lo cual no quiere decir que a partir de este momento las damas consideran también que las bragas son una prenda indispensable para guardar en el cofre. Más bien, al contrario, la realeza del XVIII deja pruebas (eso sí, no mucha) de que entre sus ropas lo que más abunda no son precisamente los calzones, que llegan apenas a un par. Y como bien observa Ana Rosetti, si esto sucede en la realeza, ni imaginar cómo están las cosas con el pueblo que aún no es soberano.³

Si volvemos la mirada un poquito más atrás, notamos que una de las primeras prendas interiores de la que se tiene registro pertenece a la sociedad primitiva de Egipto. Se trata del *shentí*, una especie de enagua bordada y con ribetes de hilo de oro que las damas vestían debajo de túnicas transparentes llamadas *kalasyris*.

“La Parisina” —que aún se puede admirar en el Museo Histórico de Creta— es una escultura elaborada en 1600 aC, en ella se observa un ceñido corsé que aviva su breve cintura y exalta sus senos. Sobre esta figura, Lola Gavarrón, en su libro *Piel de ángel*, escribe:

“Con sus dos culebras en ristre, nuestra bella Helena tiene tal pícaro expresión que parece comerse el mundo. Sabe que está marcando, y de una vez para siempre, el canon femenino, al que distintas modas volverán religiosamente una y otra vez [...] Una y otra vez, las desplegadas caderas contrarrestarán las cinturas de avispa, fruto laborioso de ceñidos corsés, sus aliados naturales. Pero todo está ya en germen en «La Parisina», escultura genuina de la eterna arquitectura femenina.”⁴

Decíamos, entonces, que en el siglo XIV la mujer Europea descubrió los calzones y los empleó a semejanza de los del varón. Pero su uso causó revuelo y no fue visto con buenos ojos un siglo después. Sobre todo —como ha sucedido,

³ ROSETTI. *Op. Cit.*, p. 44.

⁴ GAVARRÓN, Lola. *Piel de ángel*, p. 46.

sucede y, al parecer, seguirá sucediendo (aunque después, cínicamente, pidan perdón)— por la iglesia católica, que redobla sus furias contra los calzones femeninos.

La famosa Juana de Arco es una de las primeras mujeres en pagar la osadía de vestir con “masculino ropaje”. Apunta Lola Gavarrón: “Éste será, ni más ni menos, uno de los cargos que la llevarán a la hoguera a finales del siglo XV. «La dicha Juana se ha puesto a llevar calzones...», sentencia machaconamente el Tribunal Inquisitorial.”⁵

No obstante, el evitar ponerse calzones tampoco asegura paz y tranquilidad. En ese mismo siglo, estamos en el XV, la temible Catalina Sforza no llevaba calzones, y aún así su fortaleza fue asediada. Se dice que cuando los rijosos que intentaban a toda costa trasponer su propiedad lograron cruzar los muros, la amenazaron con degollar a sus seis hijos si no se rendía. A lo que ella respondió (no sabemos si quitada de la pena o no): “Matadles si queréis, aquí tengo el instrumento para generar otros hijos.”⁶ Acto seguido, doña Catalina se levantó las faldas y dejó ver su instrumento para generar más hijos. A nadie le quedó duda, entonces, de que esta mujer, en efecto, tenía con qué.

Años más adelante, en el siglo XVI, España es la nación que dicta las pautas de la moda en Europa. Lanza, entre otras prendas, el corsé. En un principio, esta pieza borra casi por completo el pecho femenino, en una estética apegada al ideal de la época que exige una delgadez casi huesuda. Pero fuera de eso, o tal vez por eso, la vestimenta de la corte española es oscura y recatada.

2.3 Bidas para las nalgas

De vuelta a las bragas, Catalina de Médicis las llamó con cierto tino “bridas para las nalgas”. Y, por lo que se ve, ya están pensadas para adornar las

⁵ *Ibidem*, p. 61.

⁶ ROSETTI. *Op. Cit.*, p 45.

piernas y llegar a ser una prenda para enseñarse, pues son elaboradas con cierto mimo, con hilos de oro y plata. Eso sí, su uso no es generalizado. Las mujeres deberán esperar unos cuantos siglos más, algunas revoluciones y revueltas, giros de la historia y azares del destino para que los calzones y demás piezas íntimas se vuelvan artículos de primera necesidad.

Entre consejos médicos a favor y en contra de su uso, en el siglo XVII los calzones simplemente no terminan por afianzarse, dicho esto literalmente porque, a falta de materiales como la lycra, se hace necesario sujetarlos con ligas. Según algunos galenos de la época, los “calçones” proporcionaban demasiado calor, lo que provocaba sequedad en el útero y, como consecuencia, infertilidad. Esta misma época marca el principio de la época de oro del encaje, que se extenderá hasta bien entrado el XVIII. Igualmente, es el inicio del fetichismo sobre el corsé y el pantalón íntimo. Fetichismo que llegará casi sin rival hasta el siglo XIX.

Desde sus primeras épocas, calzones lo hay abiertos y cerrados. Éstos últimos fueron usados, hasta donde se sabe, por las mujeres del siglo XVIII bien casadas. Por el contrario, los primeros fueron los favoritos de los amantes. Pero unos y otros bien pueden ser llevados por casadas o solteras, por mujeres de cascos ligeros o por señoritas inmaculadas, pues en asuntos de ropa interior, en esos días y en los nuestros, suele imponerse el estado de ánimo, el gusto y, por qué no decirlo, el bolsillo; es decir, la posición social.

Y ya que hablamos de clases sociales, hay que imaginar el coraje de la realeza cuando notó que el pueblo comenzó a vestir a imitación de sus majestades. Corre el siglo XVII y el verdugado, esa prenda de vestir que usan las mujeres debajo de las enaguas con el fin de ahuecarlas, se hace popular. Los reyes franceses lanzan, ante ello, edictos que prohíben a las señoras andar por la calle con tamaños vestidos. Mero pretexto para evitar que el pueblo imite las maneras en el vestir de la nobleza.

Más adelante, escribe Lola Gavarrón, “con el «olvido» del verdugado, la mujer ensaya otras lencerías íntimas, de nombres bien expresivos: tres enaguas, llamadas la *secrète*, la *frippone* y la *modeste*, superpuestas por este orden, moldean el cuerpo femenino. Mientras, el corpiño pierde rigidez y desvela de nuevo perdidas redondeces. [Michel de] Montaigne describe así el nuevo corsé: «Es una especie de faja que ciñe el pecho desde debajo de los senos hasta la cintura y que termina en punta sobre el vientre»”.⁷

En el siglo XVIII la mujer y sus ropas comienzan a estar, como nunca antes y para siempre, por encima de la vestimenta masculina.

“Para que se empiece a prestar atención a la belleza femenina —escribe Braudel—, hay que esperar al siglo XVIII y a los descubrimientos que entonces vinieron a añadirse a las antiguas herencias. La mujer coqueta fácilmente invierte entre cinco y seis horas en su arreglo, confiado a sus doncellas, y más aún a su peluquero, mientras charla con su confesor o con su «amante». El *Dictionnaire Sentencieux* pone de relieve lo avanzado de esta sofisticación, al dar como definición de *toilette*: «El conjunto de todos los polvos, de todos los perfumes, de todos los aceites susceptibles de desnaturalizar a una persona y de convertir la vejez y la fealdad en juventud y hermosura. Gracias a ella se reparan los defectos de la silueta, se da forma a las cejas, se renuevan los dientes, se acicala uno el rostro, se cambia, en definitiva, de figura y de piel».”⁸

Es también, el siglo XVIII, el momento en el que la burguesía tiene acceso a muchas de las cosas que siempre fueron exclusivas de la realeza. A partir de ahora, será posible conquistar el prestigio social con un monedero abultado. Y el fin de esta centuria acabará por confirmar lo que aún hoy es una realidad.

En tanto, la guillotina se pone a trabajar sobre la cabeza de los nobles durante la Revolución francesa. Artesanos, obreros, maestros y aprendices,

⁷ GAVARRÓN. *Op. Cit.*, p 94.

⁸ BRAUDEL. *Op. Cit.*, p. 282.

carboneros... hacen que este movimiento de masas sea también conocido como la revolución de las *sans-culottes*, dado que, ni tardos ni perezosos, prohíben a las mujeres llevar puestas las calzas. Por contraste, en este siglo las bailarinas en escena son obligadas a llevar pantalón bajo las faldas.

Para ilustrar las consecuencias de esta disposición, Gavarrón, que a lo largo de su libro no escatima en contar entretenidas anécdotas, refiere lo escrito por Casanova en el tomo VIII de sus memorias, cuando Nina, una bailarina, es multada con dos escudos en un mismo día porque, durante su debut, dejó ver, al ensayar un salto, sus calzones hasta la cintura. La muestra involuntaria de su ropa íntima le acarreó a esta dama los aplausos del respetable, que al final del acto no deja de aplaudirle, pero también una sanción económica por parte de las autoridades. He aquí lo que Nina hizo al siguiente día para eludir la ley y vengarse: bailó sin calzones y llevó a cabo su actuación con la misma fuerza y entusiasmo del día anterior, lo cual provocó tal algarabía en el público del patio de butacas que, según narra Casanova, “en Barcelona aún no se recuperan de la alegría”.

Pero ahí no podía parar la cosa. Luego de esto, el conde de Ricla, virrey de España, ordenó que la culpable le fuera llevada a su palco con la intención de reprenderla. Al tenerla frente a él, lo menos que le dice es “imprudente”, por “haber faltado al público”. Ante lo cual, suponemos que extrañada, ella preguntó: “¿Qué he hecho?”. “El mismo salto que ayer”, respondió el virrey. Pero Nina le reviró: “Es cierto, pero no he violado vuestra ley, puesto que nadie me puede decir que haya visto mis calzones. Pues, para estar segura de que no se vieran, no me los he puesto. ¿Qué más queréis que haga por vuestra maldita ley, que ya me ha costado dos escudos?” De acuerdo con la versión de Casanova, luego de esta entrevista el virrey quedó prendado como un loco de

esta mujer. Así que Nina, con la venia del virrey, se convirtió en la bailarina de moda, lo que derivó en una carrera de pleno éxito.⁹

En cambio, las damas que no tuvieron la suerte de ser las actrices del virrey debieron valerse de otros recursos para llamar la atención. Uno de ellos fue caer *accidentalmente* del caballo, de las diligencias o, seamos suspicaces, de la nada, es decir, por simple y propia voluntad para dejar que los concurrentes (en especial uno de ellos) vieran sus partes. Eso, seguro, provoca alguna que otra sorpresa tanto en los presentes como en la agraviada pues, de acuerdo también con Lola Gavarrón, y con las leyes de la vida, muchas mujeres que no parecían a simple vista haber sido favorecidas con algún don por la madre naturaleza, recibieron, luego de enseñar lo que con tanto celo habían escondido, la atención de los hombres. De tal manera, esas “caídas” eran, muchas veces, sólo un recurso para robar más de un suspiro, cuando no el corazón y los deseos de varios de los ahí presentes.

2.4 Esconder a los amantes

Es el XVIII un siglo de luchas ideológicas y sociales. La indumentaria va y viene en diseños, gustos y necesidades, de acuerdo a los avatares del tiempo. Es también el siglo del descubrimiento del pie femenino; antes de estas fechas bien cubierto y protegido. Basta tener presente que, al menos en España, las damas de la época tenían prohibido enseñar los pies a cualquier persona del sexo opuesto.

Fue en 1715 cuando se lanzó, en sustitución del verdugado, el miriñaque o *panier*, cuyo propósito era el de ahuecar el vestido. Esta pieza fue objeto de duros ataques, como habrá de sucederle una y otra vez a lo largo del tiempo a muchas novedades del vestir. Los más suspicaces críticos del miriñaque

⁹ GAVARRÓN. *Op. Cit.*, pp. 107, 108.

llegaron a suponer, incluso, que la hinchazón que provocaba en las faldas brindaba una oportunidad ideal para esconder a los amantes. Por esas y otras razones fue señalado como contrario al pudor y a las buenas costumbres.

“Los *miriñaques* del siglo XVIII —escribe Gilles Lipovetsky en *El imperio de lo efímero*—, esas enaguas provistas de aros de metal, estuvieron de moda más de medio siglo, pero con formas y holguras diversas: *de velador*, de forma circular, de *cúpula*, de *góndola*, que hacía parecer a las mujeres «aguadoras», de *recodo*, formando un óvalo, la *menor*, las *chillonas*, por el ruido de su tela engomada, las *consideraciones*, enaguas cortas y ligeras.”¹⁰ Dato curioso: en 1885, la compañía francesa Peugeot (sí, la misma que arma hoy los carros) se dedicaba, entre otras cosas, a la fabricación de miriñaques. Se trataba de unas armaduras metálicas ligeras que hinchaban los vestidos elegantes de finales del siglo XIX.

El siglo XVIII adquirió relevancia, en cuanto a la moda, no sólo en lo que al modo de vestir se refiere sino que en este periodo surgió una de las herramientas más importantes para el desarrollo, conocimiento y difusión de la moda: las revistas dirigidas a mujeres. Lola Gavarrón escribe:

“He aquí una sucinta relación de las que ilustraron el panorama europeo en los siglos XVIII y XIX: *Gallery of Fashion* (1797), *Modelbilder zur theaterzaertung* (1838), *Allgemeine Modenzertung* (1836), *Petit Courrier des Dames* (1839), *Le Charivain* (1856), *La Mode Illustrée* (1860), *Modenwelth* (1865), *Kladderadatsch Berlin* (1881), *Journal Amusant y Modes Parisiennes* (1868), y la *Gazette du Bon Ton* y *La Vie Parisienne* que aparecerían en plena *Belle Époque* (finales del XIX). En esta época comienzan también las americanas *Vogue* y *Harper’s Bazaar*.”¹¹

Decíamos, pues, que en el XVIII la indumentaria marcha de acuerdo a las condiciones políticas y sociales. Así que en una Francia convulsionada es

¹⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*, p. 33.

¹¹ GAVARRÓN. *Op. Cit.*, p. 102.

mejor, para las mujeres, andar encalzonadas. Solía pasar que las aristócratas doncellas que se atrevían a andar solas por la calle y sin protección eran inevitablemente reprendidas por la turba. La Revolución y sus *fessées patriotiques* (nalgadas patrióticas) [*sans ma culotte... j'étais frite...*] repiten varias doncellas luego de ser manoseadas] obligan a las recién instaladas autoridades (1793) a señalar que no se puede obligar a las ciudadanas a usar calzones y que el vestido abierto y vaporoso no es contrario a las costumbres de la República. Una prueba más de la relación entre moda y política, es la prohibición a las mujeres de llevar el mismo traje en las fiestas organizadas por el gobierno, prohibición impuesta por Napoleón.

En tanto, y ya en el siglo XIX, en Inglaterra, el pantalón íntimo femenino se impone entre las niñas. Pero las señoras y las señoritas prefieren la libertad. No así algunos varones europeos. En España, luego de su boda con Isabel II, la gente aseguraba que Francisco de Asís (no confundir con el santo) acudió a la noche nupcial con más encajes y puntillas que su misma esposa. Gracias a ello, su consorte —quien, por cierto, es obligada a casarse con este amanerado joven de 24 años— lo rebautiza con el apelativo de Paquita, en lugar del original Francisco. Era 1846.

Poco tiempo antes, en 1830, el clero español le había declarado de nueva cuenta la batalla al pantalón femenino. Tres fueron las razones que movieron a la iglesia ibérica a tomar tamaña decisión. La primera, tiene que ver con las libertades de movimiento que la prenda les proporciona a las mujeres que la usan. La segunda razón es que se trata de una moda extranjera adoptada por la Corte napoleónica y, finalmente, según el clero español de esos años, representa un paso más en la emancipación femenina.

Es la mitad del XIX y el corsé camina a pasos agigantados hacia su consumación final como pieza indispensable en el ajuar de toda mujer que se respete. Y camina con indolencia, además. Gracias al corsé, no son pocas las

mujeres que sufren daños por la terrible presión a la que son sometidos sus huesos y sus órganos internos con el uso de tal artilugio. En 1859, un periódico parisino publica que una jovencita de talle envidiable muere días después de haber asistido a un baile. La autopsia practicada en el cuerpo de la joven, y ordenada por su familia, revela que el hígado de la muchacha fue perforado por tres lados.¹² Con apenas 23 años, a esta joven la mata un corsé. Sin embargo, eso no es motivo de preocupación para la mayoría. “Lo que sea —parecen decir— con tal de andar por el mundo luciendo una figura de reloj de arena”, con abdomen plano y pechos y trasero marcando con vigor la vanguardia y retaguardia, respectivamente.

2.5 Abundancia oculta

La *Belle Epoque* (1890-1914) se aproxima. Es el momento en el que el canon del cuerpo femenino se define con la letra “S”. Y también es un momento en el que, como nunca antes desde su creación, la ropa interior femenina se vuelve tan abundante y al mismo tiempo tan oculta. Es aquí cuando la figura femenina comienza a invadir casi cualquier tipo de publicación y, desde luego, la publicidad. La mujer y sus vestuarios son temas de interés. Son los dibujantes quienes se encargan de representarla, aunque ya la fotografía va tomando su lugar. En 1894 el *Supplément Illustré du Journal de Paris* publica la fotografía, no de quien mejores trapos se pone, sino de quien mejor se los quita, al imprimir la imagen de Blanca Cavelli, la vedette del primer *strip-tease* parisino, en pantalón bordado y corsé.

Poco falta para que nos acerquemos a lo que es el imparable arranque del fetichismo por el ligero, las pantimedias, las pantaletas y el brasier. Pero estamos apenas en los albores del siglo XX y aún no hay tejidos elásticos, ni

¹² *Ibidem*, pp. 154 y 155.

fibras sintéticas, ni fábricas que produzcan prendas íntimas para cualquier mujer. Quien quiera llevarlas puestas debe confeccionarlas o mandarlas a hacer a su medida. Incluso los corsés, por su complejidad, son todavía elaborados por artesanos.

Pasada la primera década del siglo XX, una singular disputa marca el comienzo de una nueva etapa para el aprisionado pecho femenino. La parisina Herminie Cadolle introdujo una pieza más cómoda que el asfixiante (y, como hemos visto, también asesino) corsé. Ya en 1913 la neoyorquina Caresse Crosby, afirmaba haber inventado el primer sujetador moderno. Se trataba de dos pañuelos pegados a los que añadió unos tirantes de listón. La patente de tan novedoso producto fue vendida a Warner's por mil 500 dólares (más tarde sería valuada en 15 millones de dólares).

Pero las susodichas Cadolle y Crosby no son las únicas que se autodenominan autoras del genial invento hoy conocido como braiser. Incluso hay, al menos, un hombre involucrado en las subsecuentes y ricas historias de demandas por registro y plagio. Hablamos de Philippe de Brassiere, quien lo registró (al brasier, por supuesto) en 1929. El mismísimo ingeniero especialista en construcciones metálicas Gustave Eiffel, forma parte de este enredo, pues a él se le atribuye haber conseguido la unión del metal con la tela.¹³ Con esa acción da origen a la hebilla y al broche del brasier; artefacto, éste último, que aún hoy, en tiempos tan modernos, sigue siendo el coco de ciertos caballeros candorosos.

Finalmente, es el afamado modista de principios del siglo XX, Paul Poiret, quien se atreve a declarar la muerte definitiva del corsé en sus maniqués (mujeres de carne y hueso), en 1906. Dos años más tarde, este hombre impone una estética oriental en las mujeres occidentales que comenzarán a lucir, en pocos años, a la *garçonne*. Como chicos bien portados.

¹³ PARDO, Edmée. “Una mirada hacia adentro”, p. 61.

Apenas transcurre una década del siglo XX y el tobillo femenino se muestra ya sin pudor. Expuesto a la mirada ajena, el tobillo da paso a la pasión por las medias. Medias que cuestan mucho dinero de aquel entonces, medias de seda o de *crêpe*, bordadas a mano, con encajes. El tobillo pierde, pues, el pudor guardado hasta entonces y sólo unos años más adelante la pantorrilla hará lo mismo.¹⁴

En esas épocas las damas españolas dan ya especial interés a los colores de la ropa interior. “Toda la gama de los blancos, amarillos-té y rosados se consideraban de buen gusto y propios del equipo de una mujer elegante y fina. Mientras que los colores oscuros, negros, morados o rojos eran considerados de mal gusto y adecuados a mujeres de dudosa moralidad.”¹⁵

El siglo XX, como se ve, desde sus inicios es ya otra cosa en cuanto a ropa interior femenina. Es, nada menos, el siglo de la alta costura, el siglo de la lencería, el siglo de la moda. Y de dos guerras mundiales también. Dos enfrentamientos que dejan sus secuelas en la moda. Tal y como ocurre con cualquier conflicto social de grandes proporciones, la Primera y Segunda guerras mundiales modifican los hábitos. Además del empleo de la tecnología para acabar con el enemigo, a lo largo del siglo XX el mundo padece, goza o ignora, según cada quién, un desvelamiento progresivo del cuerpo femenino en Occidente. Es en este siglo cuando a las prendas, y a la vida misma, se les exige, por fin, libertad de movimiento, confort, ligereza, agilidad.

A punto de entrar en los años treinta, las medias avanzan unos centímetros hacia arriba y llegan a las rodillas. Se las acompaña, ¡oh maravilla!, del ligero. Las hay de seda pero también de algodón. Color carne, por supuesto. Por esos días, Coco Chanel comienza a adquirir fama gracias a una prenda íntima que no es tal y que sin embargo se encarga de “cubrir” por las

¹⁴ GAVARRÓN. *Op. Cit.*, p. 188

¹⁵ *Ibidem*, p. 201.

noches el agraciado cuerpo de Marilyn Monroe: el perfume. Para dormir, ni pijama, ni camisón, ni una horrible bata. Vamos, ni siquiera camiseta o bragas. Nada. Para Marilyn Monroe (o para sus amantes, vaya uno a saber) con Chanel Número 5 es más que suficiente. A pregunta expresa de dos jóvenes estadounidenses sobre qué parte del cuerpo es la mejor para poner la citada fragancia, Coco Chanel responde con inteligencia: “En donde quieran que las besen.”

Ya avanzados los años treinta, la mujer comienza a tomar aires de diva. El cine sonoro lleva a la pantalla a la moda y sus mujeres. O, si se quiere, a las mujeres y su moda. Y es de la meca del cine, Estados Unidos, de donde vienen las tres grandes revoluciones en lo que a ropa interior se refiere: el sujetador, el nylon (a partir de este material la ropa íntima femenina nunca vuelve a ser lo que antes fue) y, por último, los “súper-íntimos Tampax, audaz invento del Dr. Haas en 1936, que empezó a llegar a Europa a principios de los años cincuenta, acabando, en los casos más civilizados, con toda aquella tramoya de pañitos, trapitos y demás compresas higiénicas con que se familiarizaban las señoritas desde sus primeras espinillas.”¹⁶

Pasada la primera mitad de los años cuarenta, Christian Dior recuerda la figura femenina delicada y con su New Look pide a las mujeres cintura de avispa y, con ello, hace renacer el corsé. Son los años de la posguerra. La gente desea olvidar la barbarie y el lujo que ostentan los diseños de Dior representa lo nuevo, la vida que todos anhelan a partir de entonces. No obstante, pocos años después llegan los vaqueros o jeans y, con ellos, el estilo de vida estadounidense volverá a ganar terreno. Fueron sobre todo los jóvenes quienes encontraron refugio en esta prenda concebida como ropa de trabajo. Lo malo para muchos fue que la mezclilla, en sus inicios, dio al traste con la ropa íntima.

¹⁶ *Ibidem*, p. 255.

En los años sesenta comenzaron las verdaderas revoluciones de la moda. El liguero, prenda fetiche por excelencia, entra en un periodo a la baja. Si en los años cincuenta el liguero fue para quitarse, en los sesenta es para llevarse... en la imaginación. El panty, o faja pantalón, fue la primera piedra lanzada en contra de tan pecador e importante artilugio. La minifalda y la moda terminaron de darle el tiro de gracia. Es decir, hubo cambios drásticos en los estereotipos sexuales.

Pero no todo es tan malo. El transcurrir de los años coloca todo en su lugar y las mujeres no tardarán en volver a usar sus medias con ligas o ligueros. Porque es en los sesenta cuando la publicidad en general, y de ropa interior femenina en particular, comienza a jugar un rol de mayor importancia. Se le ve cada vez en más en distintas publicaciones. Andy Warhol, nada menos, crea en estos años su vestido sopa de tomate. Vaya época. Es también por estos días que los jóvenes diseñadores se alejan de las tendencias de los grandes modistas. Crean la ropa “lista para ponerse” o *prêt-à-porter*. Se trata de una moda juvenil y de vanguardia en contraposición a los modelos exclusivos de la alta costura. A partir de este momento todos los diseñadores estarán pendientes, lo acepten o no, de las tendencias de la calle.

2.6 Quema de sostén

Es paradójico que en los sesenta, mientras las jipis queman sus sostenes, el mundo de la moda piensa en materiales distintos, diseños diferentes, estilos novedosos y audaces. Aunado a ello, la cada vez mayor incorporación femenina al mercado de trabajo, sumado al surgimiento de telas sintéticas, despeja el camino para el incontrolable desarrollo de la ropa interior. Y, con ello, también se abre un sendero a los primeros anuncios de ropa interior femenina en

verdad provocativos y sugerentes, que serán más abundantes en algunas ciudades europeas en los años setenta.

De acuerdo con la cronología trazada por Farid Chenoune en el libro *Beneath it all, a century of french lingerie*, en los años setenta la ropa interior reduce sus diseños al mínimo indispensable. La lencería se vuelve más atrevida y más ligera. Los brasieres se vuelven más sofisticados y con copas transparentes. La camiseta alcanza su grado de ropa exterior y se la puede usar casi en cualquier sitio público o privado.¹⁷

Sin embargo, no es sino hasta los años ochenta que la lencería llega a su verdadero auge. Es en esta década cuando la lycra se establece como un material y una marca indispensables en la fabricación de lencería. Y aunque el uso de los llamados calzones de hilo dental no es algo ordinario, ya andan circulando por ahí. Su empleo está reservado para damas sumamente atrevidas.

¿Cómo pasar por alto, asimismo, el *Blonde Ambition Tour* de Madonna en los años ochenta, para el cual el diseñador Jean Paul Gaultier le creó un atuendo exterior hecho a semejanza de la ropa interior? Las fotos de Madonna y su vestimenta de coníferos senos de apariencia metálica le dieron la vuelta al mundo. Pero sus desfiguros no quedaron impunes. Le costaron a la Madonna estadounidense la excomunión por parte de la iglesia católica que, desde el Vaticano, calificó el *Blonde Ambition* como uno de los espectáculos “más satánicos de la historia de la humanidad”.¹⁸

Como para seguir con el satanismo, en los ochenta, Charlotte Seeling dice:

“La lencería, tanto tiempo demonizada por las feministas, volvió a primer plano: la ropa íntima, los sujetadores, los *bodys* y las braguitas, empezaron a apreciarse

¹⁷ CHENOUNE, Farid. *Beneath it all, a century of french lingerie*, p. 181.

¹⁸ WORSLEY, Harriet. *Décadas de moda*, p. 718.

enormemente, y su diseño se renovó. Armani lanzó al mercado Armani Underwear, una línea joven y sencilla para ambos sexos, mientras que el Progetto Anatomia, de Versace, se decantaba por el lujo y el erotismo. El arte de la seducción entró en una nueva etapa: se quería causar buena impresión pero con prendas confortables, ya que todo el mundo daba mucho valor a la comodidad. En este sentido, la ropa interior de Giorgio Armani, como todos sus otros diseños, combinan a la perfección funcionalidad y calidad.”¹⁹

En los años noventa, el escándalo corrió a cargo de una marca de prendas íntimas: Wonderbra. Escándalo porque sus modelos —antes que nadie y especialmente Eva Herzigova— tomaron las calles de varios países. Se mostraban casi desnudas en anuncios espectaculares. Pero no sólo eso, los anuncios solían llevar frases sugerentes, provocadoras. Y es que los Wonderbra están diseñados para aumentar, destacar o mejor llevar los pocos o muchos atributos de cada mujer. Las damas de finales del siglo XX ya no necesitan una cirugía para aumentar su talla o exhibir un par de rígidos y tentadores senos. La llegada del Wonderbra marcó la tendencia que imitaron de prisa sus competidores: la ropa interior que no sólo sostiene sino que da forma, que esculpe el cuerpo.

El antecedente de esta prenda es el llamado *bustier corbeille*, de Jacques Fath, patentado en los cincuenta. Es un sujetador con copa que hace carrera en solitario. En el Wonderbra, “la base de la estructura es siempre una varilla de alambre en forma de semicírculo, acolchada y respunteada, que descansa debajo del pecho como «elemento de soporte». Dependiendo de si la presión se ejerce hacia arriba o en el centro, mediante la forma de la copa, la entretela y los tirantes, pueden simularse unos senos más o menos exuberantes.”²⁰

¹⁹ SEELING, Charlotte. *Moda, el siglo de los diseñadores 1900-1999*, p. 526.

²⁰ *Ibidem*, p. 269.

Luego de que la inolvidable checa Eva Herzigova mostrara en los noventa a todo color sus dones naturales, “apenas” resaltados por su Wonderbra, tan sólo en Gran Bretaña se vendieron a diario cerca de tres mil brasieres de esta maraca. Brian Duffy, uno de los hombres que trabajó en el desarrollo de la campaña, aseguró que cuando salió el comercial de Wonderbra, supusieron que la forma de pensar de la gente sobre la ropa interior y sus anuncios se transformaría. Pero no sólo ocurrió lo que pensaron, sino que tanto mujeres como hombres apreciaron, reconocieron y no dejaron de (ad)mirar el anuncio. Antes de que sus creadores se dieran cuenta siquiera del sitio en el que estaba ya el Wonderbra tras la campaña, ya tienen un fenómeno de *marketing* en sus manos.²¹

El principio del siglo XX aguarda a la mujer con una lencería tan ligera como el aire mismo. Una lencería que, gracias a los nuevos materiales, es capaz de simular una segunda piel. La ropa interior deportiva es también lo común, lo que buscan las mujeres para mostrar sus formas impunemente. A principios del XXI, también, la tanga ocupa un lugar preponderante en el sector de la moda íntima (y lo mismo en ese intimísimo sector de la mujer). Es una verdadera revolución. Buena parte de las braguitas que se venden, son tangas. Sin embargo, artículos tradicionalmente considerados sexys, como el liguero, pasan de nueva cuenta al olvido. La vertiginosidad del siglo XXI se impone. La practicidad y la velocidad mandan. Muy poca gente se aventura a llevarlo, poca gente goza del privilegio, del milagro de liberarlo con parsimonia.

“Según profesionales del sector, la mujer quiere comodidad en el día a día, pero sin renunciar a su parte sensual. Prefieren la ropa sin costuras para que no se note, y con materiales como lycra, algodón y microfibras, todos muy ligeros. También les gusta que el brasier les favorezca, por lo que las copas suelen ir armadas, para dar una forma bonita al pecho. Normalmente son las mujeres más

²¹ COX, Caroline. *Lingerie, a lexicon of style*, p. 66.

jóvenes las que llevan sujetadores sin aro. Cuando hace frío, les gusta llevar ropa interior de colores vivos, porque no se transparenta con la moda invernal. En verano, cuidan mucho más lo que llevan porque se ve más, y prefieren los colores como el blanco, el carne o el visón.”²²

Con todo y ello, las prendas íntimas del nuevo milenio combinan delicadeza, apariencia sensual y son una herramienta para el juego de alcoba. Pero así como las hay sencillas, también las hay revolucionarias. Tras una serie de dramáticos cambios en cuanto a su elaboración y funcionamiento, escribe Caroline Cox, el brasier es ahora la vestimenta más compleja entre las que enriquecen el cajón de la ropa interior, una verdadera pieza de ingeniería que, incluso, puede estar conformada por más de 43 partes distintas.

2.7 No todo es miel sobre el cuerpo

Bien lo dicen las madres: todo exceso es malo. Y la moda, en cualquiera de sus manifestaciones, siempre ha tenido momentos en los que sus creaciones y diseños provocan riesgos a la salud. Sobre el apretado corsé, en sus años de gloria, penden varias acusaciones de haber causado la muerte de algunas señoritas.

En pleno siglo XXI los riesgos están presentes. Miguel Rubio Godoy, en la revista *¿Cómo vez?*, recuerda que usar “un sostén de la talla incorrecta puede acarrear una letanía de malestares: dolor y quistes en los senos, dificultad para respirar, irritación de la piel y dolor de espalda [...] Cuando un sujetador o sostén no se limita ni a sujetar ni a sostener, sino más bien aprieta, puede dañar la salud”.²³

²² <http://www.terra.es/mujer/articulo/html/muj2200.htm>

²³ RUBIO Godoy, Miguel. “*Víctimas de la moda*”, p. 23.

Lo más recomendable es, por lo tanto, usar una prenda que se ajuste de manera perfecta al cuerpo y con pocos artilugios plásticos o metálicos cuya función sea exaltar los senos. En general, tales aditamentos no hacen sino oprimir los tejidos: “Aparte de malestar —explica Rubio Godoy— la presión innecesaria y prolongada sobre los pechos puede provocar la aparición de quistes pues restringe el flujo de linfa. Normalmente la linfa sirve para lavar los desechos y otras sustancias tóxicas. Los brasieres muy apretados llegan a inhibir ese flujo, lo que puede resultar en la acumulación de compuestos dañinos en el tejido mamario y, a su vez, conducir a la formación de quistes.”²⁴

El brasier no es la única prenda que acarrea riesgos a la salud. La oda al minimalismo que representan las tanguitas de hilo dental, así como los calzones demasiado apretados, también son motivo de problemas. Las bragas excesivamente ajustadas, en especial aquellas elaboradas con materiales sintéticos, impiden una buena ventilación y fomentan un ambiente de gran humedad en la vagina y las ingles, con el subsiguiente desarrollo de bacterias y hongos.

“En cuanto a las tangas o «calzones de hilo dental» —escribe Miguel Rubio Godoy—, al estar cercanos al ano podrán facilitar el paso de bacterias fecales a la uretra y de ahí a la vejiga, con lo que aumenta el riesgo de desarrollar molestas infecciones como la cistitis. La recomendación médica es utilizar calzones de algodón de la talla adecuada.”²⁵

2.8 Eterno retorno

Con el paso de los años, la ropa interior femenina se hace cada vez más y más ligera. Y, a la par, pretende conservar sus cualidades de instrumento

²⁴ *Ídem.*

²⁵ *Ídem.*

fundamental del juego erótico, de las sensualidades enfrentadas, de las vanidades en disputa. La ropa interior femenina de hoy deja atrás la mayor parte de las complicaciones que presentaron las generaciones de este tipo de prendas que le precedieron. Por lo mismo, la ropa interior femenina de hoy deja ver mucho, cada vez más.

Bien dicen algunos, queriendo emplear a Nietzsche y su famoso eterno retorno, que la historia es circular y, también, que quienes no la conocen, están condenados a repetirla. ¿Será esta simpleza el destino de la ropa interior femenina? En el siglo XIV, sólo unas cuantas mujeres supieron lo que era llevar calzones. El resto se paseó por el mundo con sus partes íntimas liberadas. Hoy, la ropa interior femenina hace cada vez menos bulto en el cajón donde se la guarda. Con el correr del tiempo ha perdido peso y tamaño. Por lo tanto, es menor la proporción de piel que cubre sobre las mujeres. En algunos casos, demasiado menor.

Y si la historia de la ropa interior femenina vuelve al principio, en pos de una supuesta libertad, se da al traste (más allá de su función primaria y profiláctica) con la seducción, con el ritual, con los juegos que ha creado y con los encantos que se ha ganado a pulso. Si se vuelve a la nada debajo de las ropas, fin del sueño.

“Entramos a la era de las soluciones finales —dice Jean Baudrillard en su libro *De la seducción*—, la de la revolución sexual, por ejemplo, de la producción y de la gestión de todos los goces liminales y subliminales, micro-procesamiento del deseo cuyo último avatar es la mujer productora de ella misma como mujer y como sexo. Fin de la seducción. O bien triunfo de la seducción *blanda*, feminización y erotización blanca y difusa de todas las relaciones en un universo social enervado. O incluso nada de todo esto. Pues nadie podría ser más grande que la misma seducción, ni siquiera el orden que la destruye.”²⁶

²⁶ BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*, p. 10.

3

LA PROVOCACIÓN PERSUASIVA EN LA ALDEA GLOBAL

3.1 Nomenclatura de los medios masivos de comunicación

El desarrollo de la moda camina al mismo paso que el desarrollo de los medios de comunicación, sobre todo de los audiovisuales. El cine y la televisión están sobre la pasarela y al público no le queda más que mirar, aplaudir y adorar la moda. El rechazo, si se da, no tarda en ser revertido.

Por eso, echar una mirada a la industria de la moda implica revisar cómo se han erigido los emporios audiovisuales. Porque en buena medida son las mercancías las que han determinado el rumbo del cine y de la televisión. Sin patrocinadores, el cine y la televisión no serían lo que hoy son. Pero también al revés. Si en algún momento alguien supuso que era posible aprovechar ambos medios de comunicación como instrumentos para que los distintos grupos sociales hablaran entre sí, la realidad los lleva por el camino de la ganancia y el lucro.

Los usos sociales de los medios de comunicación son hoy casi inexistentes, luego de que la mayor parte de ellos han quedado en unas cuantas manos, en un puñado de personas, en poder de pequeños grupos que deciden los contenidos. El final del siguiente apartado nos da cuenta de este fenómeno.

Y como en la industria de la moda, los medios de comunicación, con sus grupos y conglomerados que los controlan, se reservan el derecho de decidir qué debemos ver y oír. Intentan imponer, incluso, lo que debemos pensar. Señalan lo que está de moda o lo que deja de estarlo. Y si se equivocan, ¡qué importa! Tienen la capacidad de mutar en instantes. Una breve mirada a sus

inicios nos ayudará a entender mejor el proceso de afianzamiento de la moda y su poder.

3.2 Reproducción sonora y cine

Los materiales discográficos son, luego de los diarios y revistas, los primeros que alcanzan producciones industriales. Al igual que las películas, desde su aparición el disco era elaborado para que llegara a un importante número de personas.

Pero antes, incluso, del disco, existió el cilindro, del fonógrafo. Creado por Thomas Alva Edison, el fonógrafo fue en realidad la primera máquina que permitió simultáneamente grabar y escuchar. A decir verdad, cuando Alva Edison creó este aparato no tenía en mente que su utilidad principal fuera la de llenar los ratos de ocio de la gente. Los usos que le atribuyó fueron muy distintos: “La escritura de las cartas, la educación, la lectura, la música, las grabaciones familiares, las composiciones para cajas de música, relojes, juguetes, aparatos avisadores mediante señales, la grabación de discursos, etcétera.”¹

De todas maneras, y lamentablemente para don Thomas Alva Edison, su fonógrafo no fue el invento que permitió la fabricación en serie de registros auditivos, ya que no resultaba sencillo hacer que los cilindros funcionaran. Por el contrario la máquina que compitió con el fonógrafo de Alva Edison, el gramófono, que empleaba discos en lugar de rodillos para emitir sonidos, dando así la posibilidad de reproducir las grabaciones en cantidades industriales.

Según consigna Patrice Flichy, en su libro *Las multinacionales del audiovisual*, para 1897 se creó en Filadelfia el primer estudio comercial de grabación y, apenas tres años más tarde, la Gramophone Company de Berliner

¹ FLICHY, P. *Las multinacionales del audiovisual*, p. 21

era capaz de ofrecer un catálogo con cinco mil títulos. De entre ellos, los de mayor éxito fueron los de ópera y opereta.²

Así, a principios del siglo pasado, cinco compañías eran las que dominaban el mercado mundial de la música grabada: “Edison en Estados Unidos y Pathé en Francia comercializaban los cilindros, Victor Records (Estados Unidos) y el grupo Gramophone (con dos sociedades importantes en Inglaterra y Alemania) se habían especializado en el campo discográfico, mientras la Columbia norteamericana comercializaba ambos soportes. La compañía Edison desapareció con el fracaso del fonógrafo y Pathé reconvirtió sus actividades, pasando al disco.”³

Debieron transcurrir algunas decenas de años antes de que en 1948 la CBS creara un nuevo formato. Se trata del disco con microsurcos de 33 revoluciones. Gracias a este invento cada cara de un disco pudo almacenar hasta 30 minutos de grabación y, lo que es mejor para la industria, se pasó de la edición de unos cuantos miles de discos a un tiraje de millones. Como ha ocurrido a lo largo del desarrollo tecnológico en casi cualquier ámbito, este invento no llegó solo, vino acompañado del disco de 45 revoluciones de la RCA.

La génesis del cine, por su parte, involucra de entrada a tres personajes. En ella vemos a don Thomas Alva Edison y su kinetoscopio, de éxito efímero en su país, y a los franceses hermanos Lumière (Auguste y Louis). Ambos congéneres se encargaron ahora de volverle a comer el mandado a Edison, pues además de que inventaron un aparato para emitir imágenes en movimiento que funcionaba mejor, entendieron de inmediato que su equipo debía ir acompañado de cintas capaces de atraer la atención de mucha gente. Así que grabaron algunas.

² *Ibidem*, p. 22.

³ *Ibidem*, p. 23

Por razones que no atañe averiguar para este trabajo, los Lumière dejaron de producir películas y sin quererlo le cedieron la estafeta a su compatriota George Méliès. Una de las virtudes de este sujeto fue la de darse cuenta de inmediato de que el juguetito nuevo ha sido creado para dar espectáculo, por lo que se encargó de producir varias cintas con el propósito de entretener a la gente y, al tiempo, ganar un poco de plata.

En los primeros años de 1900, el francés Charles Pathé dio vida a la primera empresa cinematográfica mundial al fundar la Compañía General Pathé. Y vaya cosa, mientras en Estados Unidos un grupo encabezado por Edison intentaba hacerse del control tecnológico de la producción cinematográfica, un conjunto de productores independientes comprendió la importancia de crear grandes artistas.

Contrario a la práctica de no dar crédito a los actores que actuaban en las películas —práctica que llevaban acabo Edison y su grupo conformado alrededor de la Motion Picture Patent Company—, estos hombres autollamados independientes apuntaron en cada filme los nombres de sus “estrellas” (que hasta ese momento todavía no eran conocidas como tales). Con ello se estaban dando los primeros pasos, sí, hacia el *star system*.

Pero de regreso a la industria, para 1916 se habían fundado ya siete de las ocho compañías principales que dominan el mercado cinematográfico en el orbe: Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer, Fox, Warner, Universal, United Artists y Columbia.

Ya perfilada la industria del disco y del cine, falta en este panorama ver lo que sucede con la hoy todopoderosa industria de la televisión. Pues tal vez sea con la televisión y sus formas de ser con las que la moda tiene a lo largo de los años una convivencia más cómoda y conveniente. Tanto la moda como la televisión comparten una característica esencial: la obsolescencia. Sus productos son efímeros, fugaces, instantáneos y reciclables; por lo tanto,

reciclados: “La moda líquida e innova, trabajo doble y, por consiguiente, doble dificultad.”⁴

En los años treinta, al menos tres empresas se embarcaron en la tarea de dar a luz un producto que permitiera recibir imágenes directamente al hogar: la televisión. Las principales compañías avocadas a esta labor fueron RCA, en Estados Unidos, Philips, en los Países Bajos, y EMI, en Gran Bretaña.

A mediados de esta misma década, la televisión ya estaba avanzada en muchos aspectos, pero no alcanzó su pleno desarrollo hasta 1950. Es sólo en este momento que la tecnología había progresado lo suficiente como para disminuir los costos de producción y reducir el precio de los aparatos. La televisión llegó, así, a millones de hogares en Estados Unidos y el resto del mundo.

Para los años ochenta, 40 por ciento de las emisoras estadounidenses de televisión eran ya controladas por unas cuantas firmas. Entre sus propietarios se encontraban algunas de las principales productoras cinematográficas como Fox, Columbia y United Artist, que debían competir con las tres grandes cadenas de ese momento: CBS, NBC y ABC.⁵ Pero en nuestros días las empresas electrónicas se han metido, incluso, a controlar la producción, distribución, venta y emisión de programas. Tal vez el ejemplo más grande de ello es Sony.

En efecto, Sony tiene bajo su mando áreas de producción y distribución en cada uno de los campos audiovisuales abordados hasta el momento. Produce, vende y distribuye discos, películas y programas de televisión; además, fabrica aparatos de grabación y reproducción de cualquiera de los soportes mencionados. Todo ello, desde luego, genera una dinámica de la cual se benefician cada medio en lo individual y la empresa en general. Pero, sobre

⁴ BRAUDEL, Fernand. *Civilización material, economía y capitalismo*, p. 275.

⁵ FLICHY. *Op. Cit.*, p. 161.

todo, permite establecer un control inmenso sobre los gustos de los individuos porque los conglomerados multimedia son, desde luego, multinacionales.

¿Quién ha establecido, si no los grandes conglomerados, que las canciones no deben durar más de tres minutos o que buena parte de las series de televisión en todo el mundo adopten los patrones estadounidenses?

No obstante los esfuerzos y las inversiones que realizan hoy industrias cinematográficas europeas, hoy la meca del cine sigue siendo Hollywood (tanto, que el *Diccionario Enciclopédico Larousse* se rinde y consigna el siguiente ejemplo en su definición de meca: “Lugar que es el centro más importante de determinada actividad: Hollywood es la meca del cine.”⁶) De ahí que Hollywood y su *star system* hayan sido y sigan siendo el mejor escaparate para difundir e imponer la moda, en cualquiera de sus manifestaciones.

“Con las *stars* —escribe Gilles Lipovetsky en *El imperio de lo efímero*—, la forma moda brilla en todo su esplendor y la seducción alcanza el cenit de su magia [...] Atavíos, fotos, medidas ideales, generosidad mamaria; la edad de oro del *star-system* no abandonó tan pronto el esplendor del exceso y el espectáculo de lo ideal, adoptó una solución de compromisos: figuras mágicas que se destacaran ostensiblemente de lo común y con las que, no obstante, el público pudiera identificarse.”⁷

3.3 Sí, pero dímelo al oído

Visto desde arriba, parece que hay un mecanismo casi mágico encargado de generar y echar a andar los engranes precisos para que la maquinaria moda funcione adecuadamente. Por un lado, se encuentra la sinergia entre los productores y difusores de la música, el cine y la televisión. Por el otro, están

⁶ *Diccionario Enciclopédico Larousse*, p. 781.

⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*, p. 246.

las conexiones entre los protagonistas de las industrias mencionadas y la industria de la moda.

Pero el mecanismo no es mágico. Tampoco responde únicamente a circunstancias históricas, sociales o culturales como a veces se insiste. Hay siempre un interés de por medio: la ganancia. Ni la industria musical, ni el cine y tampoco la televisión serían lo que hoy son sin productos que anunciar, sin patrocinadores, sin la publicidad. Si no hubiera productos que ofrecer y compradores que *necesiten* esos productos, la industria del espectáculo y el entretenimiento respondería a una lógica diferente. ¿A cuál? Es difícil sugerirlo siquiera. Pero seguramente no sería, como sucede hoy, a la lógica del dinero, de la ganancia.

La publicidad es, de tal forma, uno de los pilares más sólidos (si no es acaso también la cimentación) que sostiene a la industria del espectáculo y el entretenimiento (música, cine y televisión, con las revistas como su escaparate). Y uno de los elementos de que se nutre a la publicidad es la persuasión.

De acuerdo con Lionel Bellenger, “la persuasión encuentra su sitio entre las prácticas de incitación intencional y calculada, aunque es vecina de los hechos coactivos y de los hechos de influencia espontánea e «involuntaria» (encanto, carisma, prestigio, seducción, etcétera) [...] Puede ser más o menos manifiesta (efecto de la demostración, busca de pruebas, recurso a la emoción, etcétera) o más o menos subrepticia y maniobrera (manipulaciones diversas, ardidés, estrategmas, etcétera).”⁸

La persuasión, a su vez, se vale, entre otros recursos, de la palabra y la imagen para conseguir sus propósitos. Y dentro del juego del lenguaje que implica se sustituye a la persuasión por la mercadotecnia. Nombre, éste, más acorde a los tiempos modernos. El mismo Bellenger lo explica así:

⁸ BELLENGER, Lionel. *La persuasión*, pp. 13 y 15.

“El hombre de la mercadotecnia es un técnico de la seducción de las apariencias; es necesariamente un individuo mercantil, una especie de mercenario indiferente a los valores morales, disponible para la mentira y las corrupciones del lenguaje, productor de discursos aduladores, suficientemente perverso para aceptar jugar con las sensaciones y los deseos más ocultos del hombre [...] Como la sofística, la mercadotecnia es promotora de lugares comunes, de aforismos, de frases hechas, de *slogans*, de elipsis [...] La mercadotecnia es orfebre en materia de explotación del poder de evocación de todos los lenguajes (signos, símbolos, imágenes, palabras) [...] La persuasión está, pues, en manos de nuevos expertos en opiniones, necesidades y en motivaciones.”⁹

La persuasión, la mercadotecnia, debe vender sin que el comprador “sepa” que se le está vendiendo algo, lo que sea. La gente debe estar convencido de que no está comprando un producto, sino que llena una necesidad, un hueco en su vida. Y la cultura, en la que desde luego participan los medios de comunicación, es la que va dando forma a las necesidades en cada época y en cada momento. En ese sentido, no hay necesidades que se adelanten a su época. Vale insistir en que parte primordial de la cultura y sus manifestaciones, de la cultura y sus inclasificables límites, de la cultura y sus contornos tan indefinidos e indefinibles, son, como dijimos hace apenas un momento, los medios de comunicación; es decir, la industria del espectáculo y el entretenimiento.

Max Horkheimer y Theodor Adorno, de la llamada Escuela de Francfort, catalogaron a los medios de comunicación masiva como “industria cultural” porque fijan de modo ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en mercancía. Aunque, señalan Armand Matterlat y Jean-Marie Piemme, el verdadero objetivo de los análisis de Horkheimer y Adorno en sus estudios sobre la industria

⁹ *Ibidem*, pp. 48 y 49

cultural no es, en sí misma, esta categoría sino su producto supuesto: la cultura de masas.¹⁰

Si de persuasión se trata, una de las condiciones para hablar de tal fenómeno es la libertad de elegir. No se puede convencer a nadie de nada cuando sólo existe una posibilidad. Ahí no queda de otra. Por eso hay quienes parten de la idea de que si se puede hablar de persuasión, es porque existe un estado democrático. ¿Pero de qué tipo de democracia estamos hablando cuando los medios de comunicación son controlados por unas cuantas manos?

A propósito de la moda, la persuasión en este campo apela a las *motivaciones que subyacen en los individuos*. Motivaciones que buscan hacer objetivo un deseo. Visto así, los deseos nacen siendo una especie de objetos mágicos con cualidades hasta de seducción. Y también al revés: muchos objetos nacen con la aspiración de llegar a ser deseos. La persuasión, dice Lionel Bellenger, “tiene éxito también al dirigirse al inconsciente, al apelar a los deseos, a las represiones, al mundo íntimo y privado de lo sensible, de la emoción, de los sentimientos”.¹¹

La persuasión, en la moda y como la moda misma, apela al mundo de las apariencias, a la distinción, al manejo de los signos, del símbolo y de la representación, al establecimiento de posiciones en la escala social y, primordialmente, al artificio, al simulacro. Es un juego. Un juego al que muchos están invitados a participar y pocos, muy pocos, son los encargados de recoger y administrar las ganancias.

La industria del entretenimiento no sólo produce objetos que se pueden tocar con las manos, ser vistos o escuchados. Están, sí, los discos, las películas, los programas de televisión y hasta las revistas y periódicos que funcionan muchas veces como los apéndices de aquéllos. Pero también están

¹⁰ MATTELART, Armand, *et al. Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, pp. 62 y 64.

¹¹ BELLENGER. *Op. Cit.*, pp. 91.

las emociones, los sentimientos, las aspiraciones, los deseos que generan en quienes los hacen suyos. Es trabajo del persuasor descubrir cuáles son las necesidades que estos productos han provocado o pueden provocar. En otras palabras, el persuasor tiene que estar creando, a partir de las que son evidentes y de las que no, necesidades.

La moda se sostiene de la creación de necesidades. Y apunta a la satisfacción de esas necesidades que ella misma ha creado. En este camino, el probable comprador deja que los guías de opinión encaminen sus necesidades. No puede aventurarse a comprar tal o cual producto de moda si no ha sido aprobado antes por algún gurú que le advierta sobre una buena o mala elección. Este gurú puede tomar distintas formas. A veces, por ejemplo, es una “estrella” que porta cierta prenda, lleva tal estilo, toma ésta y aquélla actitud, pero también un anuncio publicitario explícito. Al final, dice Bellenger, es más bien la presión del discurso persuasivo (machaqueo de los *slogans* publicitarios o éxito del personaje) lo que explica que el “consumidor” se “desmorone”.¹²

Aunque el francés Lipovetsky afirme que la publicidad “es una pieza clave en el avance social democrático”¹³, identifica como algunas de sus armas claves la sorpresa, lo inesperado. “En el corazón de la publicidad —dice— operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero.”¹⁴ Por lo tanto, el deseo siempre cambiante y siempre insatisfecho.

Se desea lo que otros desean o tienen, generalmente aquellos atributos que poseen los “poderosos”, los “encumbrados”, los “modelos”, las modelos. Identificación e imitación, vanidad y prestigio. La moda es perturbadora en el sentido de que introduce elementos “nuevos”, a veces meros *gadgets*, parches, frases, tonos, colores que provocan inseguridad en el sujeto por la ausencia.

¹² *Ibidem*, p. 104.

¹³ LIPOVETSKY. *Op. Cit.*, p. 224.

¹⁴ *Ibidem*, p. 210.

Siente que algo le falta. Lo nuevo de ayer ya no es lo nuevo de hoy. Pero lo nuevo de ayer puede ser lo nuevo de hoy. No hay contradicción. Así funciona.

Dice el francés Montmollin: “Los individuos más influenciables son aquellos que tienen menos confianza en sí mismos, los más sumisos, los que tienen una mediocre idea de sí mismos y que además tienen tendencias autoritarias (rigidez e intolerancia), los que tienen una gran necesidad de aprobación social de su condición y afiliación; los individuos ansiosos crónicos son influenciables especialmente en un contexto conflictivo.”¹⁵

Desde luego, la persuasión no puede ser nunca ajena a la sociedad en que se desarrolla. Necesariamente está relacionada con su tiempo y con su historia particular. “Lo que lo persuade no puede ser extraño a lo que son y a lo que quieren, a lo que su imaginación produce, a la manera como su razón está subordinada a su subconsciente.”¹⁶

3.3.1 Impresionante publicidad

Aunque creemos haber expuesto los elementos necesarios para continuar con nuestra argumentación, no está por demás revisar las definiciones de algunos términos y mecanismos empleados por la publicidad, con la certeza de que resultarán útiles en las páginas que siguen. En primer lugar, claro, hablaremos de publicidad y publicidad impresa en exteriores y revistas. Así, tenemos que la publicidad, según Eulalio Ferrer, posee decenas, incluso cientos, de definiciones:

“Un distinguido colega sudamericano (que había clasificado 150 sólo en lengua española) señalaba que las definiciones de publicidad se cambian y modifican como las etiquetas de los productos comerciales [...] Para los norteamericanos, que durante una larga época la limitaron a al recordación simple de una marca, la publicidad es cualquier forma pagada por un patrocinador identificado, de

¹⁵ MONTMOLLIN, G. de. *L'influence sociale, phénomènes, facteurs et théories*, p. 79

¹⁶ BELLENGER. *Op. Cit.*, p. 105.

presentación impersonal y de promoción de ideas, mercancías o servicios. Para los ingleses, es una fase de la operación mercantil que comienza desde la fábrica y no termina hasta que el consumidor está comprando el producto. Para los franceses, lo que la publicidad vende es la idea de los servicios o beneficios que una mercancía ofrece. Para los japoneses, el fin de la publicidad es el de reflejar la realidad, mantener calidades y lograr confianza social.”¹⁷

Pero, bien dice Ferrer, la publicidad es mucho más que todo eso. Pues sus definiciones, como sus resultados, caducan muy pronto. “Son tan rápidos los adelantos tecnológicos que en el tiempo se operan, tan sensible su influencia en el comportamiento de las gentes, que cualquier definición de la publicidad que se haga local o parcialmente, sin valorar su todo, corre el riesgo inmediato de ser inoperante. La publicidad, como el tiempo, está en continua metamorfosis.”¹⁸

Y ya que no es posible hallar una definición categórica de publicidad, veamos que dice entonces sobre el mensaje publicitario Raúl Beltrán y Cruces:

“El mensaje publicitario tiene dos nombres genéricos: *anuncio o comercial*. Generalmente se llama «anuncio» al mensaje comercial impreso, sea cual fuere el medio usado para publicarlo; al mensaje radiofónico o televisivo se le adjudica con más frecuencia el nombre de «comercial» [...] El mensaje publicitario impreso o emitido por medios electrónicos expresado sólo con palabras, con imágenes fijas o en movimiento, musicalizado o sin música, tiene la característica común de que la idea siempre fue concebida como un argumento convertido en palabras.”¹⁹

Cada anuncio, evidentemente, debe tener un contenido tal que quien lo mira quede informado del todo sobre las virtudes del producto, pero siempre tomando en cuenta los distintos aspectos relacionados con los objetivos de la campaña publicitaria. Estos aspectos son:

“1. Descripción del producto. 2. Quién lo fabrica. 3. Cuáles son sus cualidades técnicas y funcionales. 4. Qué experiencias se han tenido con el producto. 5. Motivaciones y apelaciones. 6. Instrucciones. 7. Consejos.”²⁰ Es importante tomar en cuenta, en todo ello, las motivaciones que tiene el consumidor para conseguir el producto (denominado por Beltrán como “satisfactor”). Así como las posibilidades

¹⁷ FERRER, Eulalio. *La publicidad*, pp. 72 y 74.

¹⁸ *Ibidem*, p. 75.

¹⁹ BELTRÁN y Cruces, Raúl E. *Redacción publicitaria*, pp. 25 y 26.

²⁰ *Ibidem*, p. 31.

de cambiarlo por otro similar, aferrarse a una marca determinada, dejar de usarlo y “considerar también las apelaciones que serán invocadas para inducirlo a consumir nuestro producto y a preferirlo de entre los demás”.²¹

Acerca de los distintos medios en que se puede colocar publicidad, debido al interés de nuestro trabajo hablaremos sólo de dos: las revistas y la publicidad exterior. Una de las principales características de las revistas es que van dirigidas a un público específico, lo cual le da gran fuerza a la publicidad impresa. Otra característica importante es su alta permanencia: las revistas generalmente pasan de mano en mano. Llegan más allá de un lector. Al mismo tiempo, como su función es informar, cultivar y entretener, muchas personas les dedican más tiempo de lectura que a otros medios.

“Ante una revista, la gente acepta y gusta leer textos más largos en los anuncios, pues no se leen de prisa y muchas veces están interesados en la información que ofrecen [...] En todos los casos el lenguaje debe ser coloquial; el lector debe sentir que estamos conversando con él y que es capaz de participar en una conversación amena que puede entender [...] Las ilustraciones deben ser muy atractivas y, si el tema lo permite, detalladas. El colorido debe ser luminoso; no podemos olvidar que el hombre, como los insectos, es atraído por la luz.”²²

Para que la publicidad en revistas sea eficaz, debe ser práctica y presentar hechos: “Cómo puede usarse el satisfactor, por qué, cuándo, dónde. También debe aplicar la psicología: usar apelaciones racionales que formen un juicio evaluativo del satisfactor entre diversos productos competidores y sus efectos en los consumidores o usuarios.”²³

En cuanto a anuncios exteriores, este autor nos recuerda que la publicidad exterior tiene sus orígenes “en la Antigüedad” (*sic*), pero que en la época moderna su antepasado es el cartel, ya que de éste se derivan todos los medios exteriores pues su estructura y contenido es la base para cualquier otro anuncio de este tipo.

“La definición clásica de cartel es ¡un grito en la pared!: presume brevedad y debe ser percibido al paso del transeúnte, del conductor o del pasajero de un transporte

²¹ *Ibidem*, p. 32.

²² *Ibidem*, pp. 118 y 119.

²³ *Ibidem*, p. 121.

sin necesidad de que éste se detenga o se distraiga. También debe ser percibido con claridad para que el mensaje quede en la mente de los consumidores y se posea de ella, inconscientemente o conscientemente. La redacción debe ser concisa; si es posible, debe decir el mensaje con una sola palabra. La tipografía debe ser pesada, pero clara; los conceptos manejados con claridad y precisión [...] No podemos suponer que el espectador o el lector conoce el producto o su nombre. Nuestro papel es dárselo a conocer o recordárselo. Las apelaciones deben ser emocionales y directas; el lenguaje, amablemente imperativo.”²⁴

3.3.2 Persuasión, identificación y estrategias

Debido a que con anterioridad hemos hablado de persuasión y, además, hemos tratado de hacer manifiesta nuestra postura con respecto a lo dicho por los autores citados, sólo daremos ahora una referencia de lo que se entiende por persuasión. Según Raúl Beltrán y Cruces, persuadir consiste en: “Lograr que alguien crea lo que nos interesa y hacer que alguien haga algo para que actúe como consideramos apropiado. Mediante argumentos bien sustentados y veraces, la publicidad convence al público de las ventajas de adquirir el satisfactor que anunciamos y de adquirirlo.”²⁵

Todo ello tiene que ver con la estructura retórica de la imagen publicitaria.

“Se puede hablar (en sentido amplio) de una enunciación iconográfica que maneja el publicista. Por medio de ella logra implicar al receptor e introducirlo en su visión espacio-temporal de la realidad, vívidamente presentada en imágenes sugestivas. Con el manejo adecuado de los recursos de la enunciación iconográfica resulta sencillo llevar al receptor de la mano por el universo semántico de la asociación paradigmática o bien, describirle un relato mediante una cadena sintagmática visual. Este pasaje del manejo de la enunciación lingüística al campo de la imagen, marca el paso de la lingüística a la semiología utilizado por el publicista para lograr la aceptación del discurso orientado a la valoración de las mercancías como signos.”²⁶

²⁴ *Ibidem*, pp. 125 y 126.

²⁵ *Ibidem*, p. 14.

²⁶ PAOLI Bolio, Antonio. *Comunicación publicitaria*, pp. 66 y 68.

Y es en esos signos donde subyace la identificación del producto. Actualmente, y para el presente estudio, la identificación tiene que ver directamente con la imagen de marca y su posesionamiento (o posicionamiento). De ahí que el diseño de un elemento publicitario o de una imagen de marca debe estar relacionado de alguna forma con el beneficio; es más, dice Raúl Beltrán y Cruces, debe apelar directamente al beneficio que promete. Aunque en ocasiones el beneficio puede no ser tangible, “quizás se promete un estatus social, como en el caso del *slogan* «Soy totalmente Palacio»: aquí no se está ofreciendo un producto determinado, sino un satisfactor psicológico para un público de alto nivel económico que siente «valer» por lo que compra en esos almacenes. El respaldo comercial de esta frase es el prestigio casi centenario de la tienda que se anuncia”.²⁷

El posesionamiento es lo que la publicidad logra a favor del satisfactor en la mente del consumidor o prospecto. ¿Qué logra?:

“Que lo recuerde, que sepa que existe en el mercado y que tenga la disposición de adquirirlo cuando se presente la necesidad que el producto o servicio satisface [...] Posesionamiento es el logro de ocupar un lugar para el producto en la mente del consumidor [...] Como en la imagen de marca, el posesionamiento debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema [...] El posesionamiento es la identificación cabal del servicio que presta un producto o del beneficio que proporciona un servicio.”²⁸

Todo lo anterior forma parte de las estrategias publicitarias, cuyos objetivos pueden resumirse en “lanzamiento del producto al mercado (introducción del producto), incremento de ventas, dar respuesta a la publicidad de la competencia, ponderar los últimos avances técnicos o científicos que acompañan al producto, reforzar el posesionamiento, lanzar campañas de temporada”²⁹ y la venta de una imagen.

Finalmente, vale preguntarse: ¿en qué consiste el proceso de la estrategia publicitaria? Pues bien, nuestro autor nos recuerda que la estrategia

²⁷ BELTRÁN y cruces. *Op. Cit.* p. 82.

²⁸ *Ibidem*, pp. 84 y 85.

²⁹ *Ídem*.

publicitaria, que suele resumirse en una frase que funciona como base de toda la campaña, es el producto de un minucioso análisis de todos los aspectos y las circunstancias relacionadas con el consumidor y el satisfactor. Este análisis tiene como sustento siete pasos que nos ayudan a obtener las bases argumentales de los anuncios comerciales; y los siete pasos son como sigue:

1. Defina el producto o servicio. 2. Defina el mercado objetivo (mercado geográfico, mercado demográfico y mercado psicográfico). 3. Analice al consumidor (hábitos de consumo, hábitos de compra, hábitos de medios y hábitos de uso). 4. Analice la promesa básica. 5. Estudie los puntos adicionales de venta. 6. Elija las técnicas que va a aplicar. 7. Defina sus objetivos publicitarios.³⁰

Así, luego del paréntesis de necesarias referencias técnicas, es bueno continuar con otros aspectos ya nutridos con nuestro breve y sencillo bagaje publicitario. No sin antes citar extensamente a Eulalio Ferrer:

“Ahí está el lenguaje publicitario, con todos los requisitos que tiene que cumplir: claro, conciso, sencillo, interesante, relevante, creíble, recordable... También, con los tonos y acentos que deben distinguirlo: apelativo, expresivo, metonímico, metafórico, eufémico, estimulante... Igualmente, con las formas que más le caracterizan: prescriptivo, sugestivo, persuasivo, demostrativo. Y con los elementos centrales que ponen a prueba cotidianamente su capacidad funcional: el producto-marca, la motivación-deseo y el uso-beneficio. Puede resumirse que es un lenguaje informativo, por lo que un producto ofrece o contiene; es un lenguaje figurativo, por su necesidad de identificar y relacionar cosas y sentimientos, según son y según parecen; es un lenguaje sintáctico, porque está obligado a decirlo todo eficaz y correctamente. Es, esencialmente, un lenguaje creativo, que descubre e inventa, que une la realidad con la imaginación, adaptándose y renovándose en el cambio acelerado de los días. Es un lenguaje representativo de ayer y de hoy. Vive en nuestro tiempo y de nuestro tiempo. Su maestría máxima es la de conmovier y convencer.”³¹

³⁰ *Ibidem*, pp. 89-101.

³¹ FERRE, Eulalio. *Op. Cit.* p. 178.

3.4 Lo bello, lo malo y lo feo

Con el cine, la televisión, las revistas, los diarios y demás, el mundo se cuele a nuestra casa, entra en nuestra habitación, invade los espacios más íntimos. Pero también, lo sabemos ahora, el mundo está en las calles, en los centros de trabajo. Basta encender la televisión para que aparezca el mundo, para simular que lo hemos conocido. Somos exploradores del planeta desde la comodidad del sofá. Y en ese transe, la publicidad nos muestra su mundo propio.

Mucho antes de alcanzar la capacidad social de acción (profesional, política, jurídica), los niños y los adolescentes son objetos pasivos de la publicidad, escribe Wolfgang Fritz Haug en el libro *Publicidad y consumo*.³² Lo que sucede es que los niños y adolescentes ya no son tan niños y tan adolescentes, muchos menos pasivos. La industria de la moda lo ha entendido bien y por eso los “entrena” para brillar en sociedad.

Porque, casi desde su invención, el vestido se usa para distinguir la juventud de la vejez:

“En la tribus primitivas, la iniciación de los muchachos y las muchachas a la vida adulta estaba marcada por la entrega de nuevas ropas y ornamentos de adultos; esta misma costumbre se ha seguido a menudo en las llamadas sociedades civilizadas. Cuando un muchacho alcanzaba la mayoría de edad en la Roma antigua, se despojaba de su túnica corta y adoptaba la *toga virilis*. En los Estados Unidos, hasta hace unos cincuenta años, el joven cambiaba los pantalones cortos por los largos en un ritual de igual significado.”³³

Si hace unos cincuenta años las cosas eran de ese modo, hoy son los niños, ya no digamos los jóvenes, quienes *escogen* la ropa, quienes deciden qué y qué no ponerse. El entrenamiento de los gustos está bien planeado. Antes eran *Barbie* y su runfla. Hoy, además de ellos, los escaparates de las tiendas de

³² HAUG, Wolfgang Fritz. *Publicidad y consumo*, p. 16.

³³ LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda*, p. 55.

juguetes se llenan de muñequitas japonesas que deben ser puestas a la moda por las niñas: maquillaje, vestido, zapatos, perfume, automóviles, joyas. La publicidad y el consumo de las mercancías anunciadas vinculan a los individuos con la sociedad, coopera en la estructuración de la personalidad.

La publicidad, según Wolfgang Fritz Haug, es una técnica para influir en las masas o un influjo espiritual para la aceptación, autocumplimiento y reproducción voluntarios del fin ofertado.³⁴ Persuadir a las masas. Influir en su espíritu. Dirigirse a su sensibilidad. Modificar. “No cambies, evoluciona”, reza un slogan publicitario.

Para ser bien vendida, la mercancía debe ofrecer algo más que su uso primario, su uso en sí. Debe apelar a las emociones del individuo. La estética de una mercancía, en su origen, nos hace presente el “sentido” de esa mercancía. Nos hace patente su apariencia, su cuerpo. Invita a tocarla de ciertas maneras, muestra un concepto gráfico, lingüístico inclusive, emite un aroma y un sabor.

El poseedor de una mercancía se sitúa, respecto de ésta, en la posición del valor de cambio (representado por la mercancía dinero); quien no la posee, por el contrario, en la posición del valor de uso. El fabricante piensa que su producto sólo está verdaderamente terminado hasta que se ha vendido. Marx dice: “El valor de uso sólo forma cuerpo en el uso o consumo de los objetos.”³⁵ Y el comprador no tiene la menor idea de cómo se creó el objeto. Para él, ese objeto adquirido sólo significa en cuanto su valor de cambio. La gente lo compra sin saber de dónde o como llegó ahí.

Y no es el valor de uso real, sino la promesa del mismo, lo que desencadena la compra. Lo que impulsa la compra es la utilidad que al objeto le asigna el sujeto a partir de la apariencia y de las propiedades de aquél, de su

³⁴ HAUG. *Op. Cit.*, p. 13.

³⁵ MARX, Carl. *El capital*, p. 4.

superficie (puede tocarse con los dedos, puede olerse), del nombre del fabricante, de su exclusividad y los deseos que esta exclusividad despierta, de su calidad. Si hablamos de ropa interior femenina, por ejemplo, la mujer debe ser una extensión de la prenda y viceversa. No son bien vistas las diferencias en suavidad y forma. Y como en cualquier estudio de comunicación que se precie de ser tal no debe faltar el buen Marshall McLuhan, viene al caso recordar sus palabras: “La ropa es una extensión de la piel...”³⁶

Pero no es propiamente la mercancía la que exhibe una promesa, es el comprador el que se promete, el que habla a sus sentidos, responde a un estímulo que lo impulsa; es un impulso que no responde por completo a su libre albedrío o a su subjetividad consciente y soberana.

Para Wolfgang Fritz Haug, se trata de la promesa estética del valor de uso. “La estética de mercancías es el momento desencadentante inmediato en todo acto de intercambio o compra [...] Por mor de la promesa estética del valor de uso se destruye parcialmente el valor de uso, de tal modo que a continuación debe completarse de forma sintética, como ocurre en el caso del arroz depurado de ciertos elementos nutritivos minerales.”³⁷ Para el acto que nos atañe (la ropa interior), la tanga resulta una buena analogía: es una prenda que ha sido depurada de ciertas funciones esenciales, básicas, que dan razón de ser a la ropa interior (mantener firme y arriba, por ejemplo, lo que la gravedad se encarga de bajar).

Escribe Haug: “La abstracción del valor —la abstracción del valor de uso realizada desde el punto de vista del valor de cambio— se da a la par junto con un fenómeno que es su contrapartida deslumbrante: la abstracción estética. Paulatinamente se cayó en la cuenta de que lo decisivo en el intercambio o venta no es el ser, sino la manifestación de un valor de uso.”³⁸ La estética de la

³⁶ McLUHAN, Marshall. *The medium is the Massage*, p. 38.

³⁷ HAUG. *Op. Cit.*, p. 53.

³⁸ *Ibidem*, p. 55.

mercancía está asociada, de este modo, con su promesa de valor de uso. Su estética se hace objeto y se prescinde, con ello, de la utilidad real del cuerpo de la mercancía.

El círculo funcional de la estética de las mercancías crea una interdependencia entre lo estético de la mercancía y la sensibilidad subjetiva del individuo. Con ello se remodela constantemente dicha sensibilidad. Es indispensable que la mercancía ejerza un fuerte atractivo sobre las necesidades, tanto de producción como de consumo y, al mismo tiempo, no pueda ser elaborada localmente. La etiqueta, el *copy right*, la marca previenen esta última calamidad. Es la ropa uno de las formas de manifestación de la estética del poder, del placer inmediato y del goce de los sentidos.

“Mientras que los productos de consumo corriente responden a beneficios de tipo funcional —sostiene Elyette Roux en el texto *Tiempo de lujo, tiempo de marcas*—, las marcas de lujo remiten a beneficios simbólicos y, cada vez más, a beneficios llamados «experimentales», es decir, que implican en el cliente una búsqueda de experiencia y de emociones fuertes excepcionales. La imagen de una marca corresponde entonces al conjunto de las asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor. Para valorizar el capital de la marca, estas asociaciones deben satisfacer imperativamente los tres criterios siguientes: ser favorables, ser fuertes y ser únicas. El *marketing* de una marca de lujo ha de contribuir a destacar seducción, emociones, placer, estética --en el sentido etimológico del término--, es decir, lograr que el cliente experimente y sienta emoción, hacer compartir valores comunes, y no sólo hacer hincapié en la relación coste-utilidad tangible, como tal vez sería suficiente en el caso de los productos de consumo corriente. Las marcas de lujo deben asimismo justificar su valor añadido por su legitimidad y su identidad.”³⁹

³⁹ LIPOVETSKY, Gilles y ELYETTE, Roux. *El lujo eterno, de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, pp. 163 y 164.

La mercancía masiva capitalista “espera” a un comprador; está expuesta y decorada. Ha sido producida sin ser pedida, por tanto debe suscitar el pedido posterior. El diseño y la superficie llevan la función de la promesa del valor de uso. Se movilizan las necesidades del individuo. Se le debe hacer agua la boca. Se crea la necesidad por medio de la situación.

¿Pero quien vende el producto? ¿Cómo hacer que la promesa estética de valor de uso sea conocida con amplitud? El vendedor en persona es algo del pasado, pasó de moda. Hoy es sustituido por la publicidad. Los anuncios hacen las veces de vendedores. Establecen un “diálogo” con los probables compradores y con los propios compradores en el momento de adquirir la mercancía. Cuando la mercancía se convierte en artículo de marca, la publicidad se generaliza. La marca es la “mercancía monopolística particularizada estéticamente.”⁴⁰

Así como la publicidad debe estar presente en el empaque, en esa segunda piel del producto, el empaque debe estar presente en la publicidad. El embalaje sustituye al antiguo diálogo de venta. Incluye, según la época, la imagen y las palabras del comprador a quien debe satisfacer la mercancía, incluso el entorno de quien admira la mercancía adquirida.

En el cuerpo del producto, y no en su esencia, y no en su función, permanece la promesa inmediata de que la mercancía constituye el valor de uso. La función de la superficie es atraparnos mediante cualquier recurso. Es como un espejismo que se ajusta al deseo. Mujeres bellas, ideales en cada cultura, portan la prenda. ¿Se desea la prenda, la mujer, la figura o la triada completa? Que cada quien eche una mirada a sus adentros.

⁴⁰ HAUG. *Op. Cit.*, p.135.

3.5 Marca pasos

Si le hacemos caso a Jurgen Habermas, la publicidad estaría imitando aquella aureola de prestigio personal y autoridad sobrenatural que antaño tenía el ser un personaje público.⁴¹ Y la publicidad está ligada a una marca. Y la marca, valga la expresión, hace de una mercancía cualquiera un artículo de marca.

Una de las estrategias para posicionar una marca cualquiera (aunque en realidad una marca bien posicionada ya no es cualquier marca), es la elaboración y difusión de una serie de anuncios reiterados. Por lo tanto, para alcanzar su propósito final (que se la reconozca hasta con los ojos cerrados), la marca arrastra tras de sí anuncios que cuestan carretadas de dinero. Y todo porque lo *inn*, lo actual, lo de hoy, es la marca.

Naomi Klein, en su libro *No logo*, señala que este asunto de posicionar la marca, en ocasiones incluso por encima de la mercancía misma, de su estética y de su valor de uso, no es gratuito. En los ochenta, dice Klein, los teóricos de la gestión empresarial elucubran que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos. Hasta ese momento, aunque el mundo empresarial entiende la importancia de las marcas, la principal preocupación de todos los fabricantes serios es fabricar artículos.

“Debemos considerar la marca —escribe esta autora— como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.”⁴² A tal grado ha llegado el poder de las marcas, que Tommy Hilfiger y Polo, por citar sólo dos casos, han convertido su ropa en anuncios ambulantes que, para colmo de malas, son pagados, y con gusto, por el anunciador; es decir, por el consumidor.

Toda marca, para ser tal, debe estar protegida por el Estado. No puede haber marcas sin respaldo jurídico, sin normas que establezcan que esa marca

⁴¹ HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, p. 214.

⁴² KLEIN, Naomi. *No logo*, pp. 31-33.

es de tal persona, de tal grupo, de tal compañía, de tal asociación. Cada marca debe garantizar que no puede ser portada sin autorización. Por eso mismo toda marca actúa como límite de otras, pues el monopolio estético del valor de uso de las marcas crea un mercado parcial, parcializado y “parcializante”. La competencia entre las marcas tiene lugar ahora en el contexto de un único consorcio. “El consorcio controla simultáneamente varios mercados parciales. Es la estrategia de los mercados múltiples.”⁴³

El caso de Sara Lee es muy claro. Además de producir unos *brownies* de miedo (¡que con helado encima saben de chupete!), y salchichas que se venden en los estadios deportivos, controla, entre otras marcas, las de ropa interior femenina Hanes, Wonderbra y Playtex. La primera está destinada a las adolescentes; la segunda, a las mujeres jóvenes; y la última es para señoras.

En los años noventa, Sara Lee dio muestras de cómo la producción de artículos es algo pasado de moda para toda aquella empresa que pretende triunfar en el mundo. Así que en 1997, luego de ser presionada por Wall Street, la empresa anunció una reestructuración que la retirará del negocio de la fabricación de cosas. “Treinta de sus fábricas —escribe Naomi Klein—, comenzando por las hilanderías y las textiles, serían vendidas a contratistas que pasarían a ser proveedores de Sara Lee. La empresa podría así emplear el dinero que ahorrara para duplicar su gasto publicitario.”⁴⁴

El periódico especializado *Business Week* alabó, faltaba más, tal decisión y en un artículo publicado el 27 de abril de 1998 se lee: “Al abandonar la manufactura y centrarse en el *marketing* de la marca, Bryan [John H., presidente ejecutivo de Sara Lee] toma en cuenta el hecho de que el futuro es de las empresas como Coca-Cola Co., que tienen poco pero que vende mucho.”⁴⁵

⁴³ HAUG. *Op. Cit.*, p. 149.

⁴⁴ KLEIN. *Op. Cit.*, p. 242.

⁴⁵ LEONHARDT, “*Sara Lee: playing with the recipe*”, p. 114.

El plan consiste, pues, en dedicarse al arduo trabajo de administrar la marca, generar el marketing y diseñar los productos. No a la producción misma. Al fin que ya se sabe que la marca, el marketing y el diseño alcanzan para establecer un principio de satisfacción de deseos y necesidades en esos seres catalogados como consumidores.

3.6 Espejos de vanidad

Los medios masivos de comunicación aumentan su poder (al menos su poder económico) y, con ello, su capacidad y campo de acción. Siguen siendo los amigos preferidos de la moda o, mejor dicho, sus aliados. Los medios masivos de comunicación se echan sobre los hombros a su socia la moda porque les conviene a todos (a todos ellos, pues). No hay duda: ganancia, lucro, continuidad como razones de ser.

Y en medio, arriba, abajo, de un lado y de otro, en fin, por donde se quiera, están los consumidores de moda y hasta los no consumidores de moda. Están ahí, mirando y esperando la novedad o mirando y no esperando nada. Pero es un hecho: pocos, en realidad muy pocos, son los que pueden abstenerse de mirar. El cuerpo de las mercancías nos llama.

“En suma —dice Roland Barthes—, el sistema está sumido bajo la literatura, el consumidor de Moda [así, con mayúsculas] sumergido en un desorden que muy pronto se convierte en un olvido, ya que le hace ver lo actual como una novedad absoluta. La moda forma parte indiscutiblemente de todos los hechos de *neomanía* del capitalismo: lo nuevo es, de una forma totalmente institucional, un valor que se compra. Pero lo nuevo de Moda parece tener, en nuestra sociedad, una función antropológica muy definida y que se debe a su ambigüedad: imprevisible y sistemático, regular y desconocido, aleatorio y estructurado, conjuga

fantásticamente lo inteligible sin el que los hombres no podrían vivir y lo imprevisible unido al mito de la vida.”⁴⁶

Moda, medios masivos de comunicación, *star-system*, publicidad y consumo son una red bien articulada. Cada quien hace su labor. Por lo visto, cada quien hace bien su labor. Pero no todos al mismo nivel. Hay, como en toda red colocada verticalmente, niveles, categorías.

Para Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme, en el interior de la secuencia televisión, prensa, radio, cine, revistas, etcétera, algunos de ellos contienen las matrices que determinan, en buena medida, la evolución de los demás:

“Desde nuestro punto de vista —sostienen—, ciertos vectores y ciertas industrias culturales son hegemónicos, e imponen a los demás su legalidad propia. Todos estos vectores forman parte de un sistema que tiene sus locomotoras. Y estas locomotoras pueden incluso no figurar en el cuadro de honor de las industrias culturales de que se trate. Esto es lo que ocurre en el caso de la publicidad (que está esperando a que la releve la locomotora informática) y cuya ausencia en la nomenclatura de las industria culturales indica, cuando menos, que se vive en el mundo del encubrimiento.”⁴⁷

⁴⁶ CROCI, Paula y VITALE, Alejandra, comp. *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado de la moda*, p. 163.

⁴⁷ MATTELART, *et al. Op. Cit.*, p. 74.

4

EL CONSTRUCTO ELABORADO DE LA BELLEZA IDEAL**4.1 Siempre esos lindos senos**

La publicidad de ropa interior femenina tiene la mala costumbre de relacionar la prenda que vende con una mujer bella. Mala costumbre porque uno se acostumbra. Mala costumbre porque uno se pregunta, en el día a día, ¿y dónde están esas mujeres? Ni siquiera Eva Herzigova, la modelo checa del Wonderbra, puede ser todos los días Eva Herzigova, la modelo checa del Wonderbra. Lo que hay en cada anuncio es un ideal, no una mujer. O mejor, una mujer representando a un ideal. Lo que hay en cada anuncio es artificio, magia, seducción, fantasía, deseo, construcción. Lo que hay en cada anuncio no es sólo una mujer bella sino que también, y principalmente, la idea representada en imagen de lo que debe ser una mujer bella.

Y es fácil reconocer la belleza. Cada quien puede identificarla para su fuero interno. Pero así como resulta sencillo decir lo que subjetivamente es bello y lo que no —más allá de que los demás compartan o no con nosotros esa idea—, el tratar de establecer una definición unívoca y objetiva de belleza, exponer con precisión sus cánones, no es posible.

Lo que sí es posible es proponer (o imponer a quien se deje) modelos de belleza que sean reconocidos. Porque la idea de belleza se modifica y se construye con la sociedad y sus cambios. La idea de belleza es cultural; corresponde, como hemos visto en los primeros capítulos, a cada grupo, tribu o sociedad conformar su ideal de belleza. Para los amantes de los datos duros que suelen despreciar la retórica y la comunicación a favor de la información y la estadística, vale traer a cuento una encuesta realizada en 2005 en varios países por la marca Dove, en la que se muestra el peso que tiene para muchas

mujeres el ideal de belleza difundido en el mundo occidental a través de los medios de comunicación.

Los resultados dicen que ni siquiera el cinco por ciento de las mexicanas se describen como bellas, y en el mundo ocho de cada diez mujeres creen que “hoy se ven obligadas a estándares de atractivo físico más altos que los de la generación de sus madres”. En México, dice la nota publicado al respecto en El Universal Gráfico, “hay datos que hacen necesario sonar las señales de alarma, pues apenas el uno por ciento de las mexicanas se considera «mucho más bonita que el promedio» que otras mujeres del mundo, en tanto que en Estados Unidos y Canadá este porcentaje llega a 17 por ciento”.¹

Pero eso no es todo y vale la pena recoger otros datos antes de continuar con la discusión teórica. De acuerdo con los resultados del estudio encargado por Dove al instituto independiente de análisis de mercado StrategyOne, en colaboración con las doctoras Nancy Etcoff, de la Universidad de Harvard, y Susie Orbach, de la London School of Economics, y cuyas encuestas fueron aplicadas en Argentina, Brasil, Canadá, Francia, Italia, Japón, Holanda, México, Portugal, España, Reino Unido y Estados Unidos, el 70 por ciento de las mujeres mexicanas considera que los atributos/conceptos de la belleza femenina se han vuelto muy limitados en el mundo. Tanto, que un 25 por ciento de ellas cree que “sólo las modelos son realmente bellas”.²

Según la citada nota, el estudio revela que las féminas mexicanas son las que peor se sienten consigo mismas cuando miran mujeres bonitas en las revistas:

“Cerca de la mitad de las mujeres en México (43 por ciento), se siente mal consigo misma cuando mira mujeres bellas en las revistas, en tanto que sólo una de cada cuatro francesas (23 por ciento) tiene un sentimiento similar. Los expertos dicen

¹ OJANGUREN, Silvia. “La inmensa mayoría de las mujeres de México no se sienten bonitas...”, p 38.

² *Ídem*.

que resulta revelador que mientras 8 por ciento de las mujeres del mundo preferirían ser 25 por ciento menos inteligentes si pudieran ser 25 por ciento más hermosas, en México esta proporción se duplica a 17 por ciento. Y señala que en otros países dos de cada 10 se consideran sensuales, mientras en México la proporción es de sólo una de cada 10”.³

Resulta, entonces, que los anuncios de ropa interior femenina presentan, invariablemente, mujeres bellas. Bellas, en un principio, para las sociedades en donde se pretende vender el producto que anuncian. Bellas, después, para un país y otro, para una sociedad y otra. La Eva Herzigova del Wonderbra es bella aquí y en China (o Japón), literalmente. Como si la belleza vistiera, aquí y en China, piel blanca, como si la belleza tuviera siempre esos lindos senos, esa provocadora sonrisa, ese contundente brasier negro de “la Herzigova”. Y eso es lo que creemos. Si no, ¿cómo entender los resultados de la encuesta de Dove, que si bien no se refieren a la publicidad impresa de ropa interior femenina si habla de las modelos?

4.2 La Idea suprema de lo Bello

Dado que, como señalamos en las primeras páginas del presente estudio, la hermenéutica es el enfoque que nos ha permitido llegar hasta aquí, antes de mencionar cualquier idea sobre lo bello conviene decir que, según Paul Ricoeur, citado por José Luis Pardo en el diario *El País*, esta forma de aproximarse al conocimiento “hace hincapié en la pluralidad de las interpretaciones relacionadas con (...) la lectura de la experiencia humana (...) y pone en tela de juicio la pretensión de cualquier otra filosofía de estar libre de prejuicios.”⁴

La hermenéutica es, entonces, la disciplina de la interpretación. Ella, dice

³ *Ídem.*

⁴ PARDO, José Luis. “*El tiempo es una forma de vida*”, p. 15.

Mauricio Beuchot, puede tomarse como arte y como ciencia, arte y ciencia de interpretar textos: “Los textos no son sólo los escritos, sino también los hablados, los actuados y aun de otros tipos, un poema, una pintura y una pieza de teatro son ejemplos de textos; van, pues, más allá de la palabra y el enunciado. Una característica peculiar que se requiere para que sean objeto de la hermenéutica es que en ellos no haya solo sentido, es decir, que contengan polisemias, múltiple significado.”⁵

Una vez salvada, pues, esta advertencia, continuemos con las ideas de lo bello:

Para Platón, dice Samuel Vargas Montoya, “la belleza se pierde en la vaguedad misma de su mundo de las ideas, por ese intercambio *a priori* entre la encarnación de aquélla en las cosas materiales, «copias o sombras de la Idea suprema de lo Bello».”⁶ Aquí el problema es que Vargas Montoya no se detiene a explicar qué quiere decir Platón cuando habla de la “Idea suprema de lo Bello”. No obstante, parece que la belleza que encarna en los objetos, en las cosas, en el cuerpo, no alcanza nunca la “Idea suprema de lo Bello”. Si acaso es su copia, su sombra. Algo que se le aproxima pero que nunca es. El ideal se mantiene intacto, inaccesible. Materializar o darle cuerpo a la Idea suprema de lo Bello no es mostrar lo Bello, es limitar lo Bello.

No obstante, para no extraviarnos en disquisiciones filosófica, diremos que el poeta y crítico de arte inglés Herber Read, en su libro *Imagen e idea*, es más claro en sus conceptos sobre la belleza. Incluso va más atrás que el mismo Platón al afirmar que antes de que surja un sentido de lo bello, un sentido de la belleza, tiene que haber una *abstracción* consciente del proceso natural. Sólo hasta que en el desarrollo humano aparece “la intuición geométrica” es que

⁵ BEUCHOT, Mauricio. *Perfiles esenciales de la hermenéutica*, p. 11.

⁶ VARGAS, Montoya Samuel. *Estética o filosofía del arte y de lo bello*, pp. 132-139.

llega esa “categoría ideal de representación que llamamos belleza”.⁷ Sólo hasta que hay visos de un lenguaje, pues, hay belleza.

La belleza es entendida a veces como armonía, orden, simetría, equilibrio. De acuerdo con esta concepción, es imposible hablar de que algo o alguien son bellos si no se los compara con algo o alguien más. Una imagen nos resulta bella porque la hemos comparado con muchas otras imágenes. Así que la belleza no es un todo sino que está formada de partes; es, pues, una composición. “Pero ¿qué es la composición —se pregunta Read—, con sus leyes de armonía y proporción, su unidad y serenidad, sino el paradigma de ese ideal intelectual al que los griegos llamarían *to kalon*, y que nosotros llamamos belleza? [...] La belleza es el segundo gran principio del arte; el primero es la vitalidad.”⁸

Y concluye: “La belleza nunca ha perdido su posición como la manera con la que el hombre expresa las intuiciones de la forma que elevan su ser sobre el caos y la accidentalidad circundantes.”⁹

El caso de las mujeres que aparecen en los anuncios de ropa interior femenina, tiene que ver también con esa clase de experiencia a la que Platón (y otros hombres no tan citados) llaman *eros*... En este trabajo en particular, entonces, el empleo de la palabra belleza connota aquello que hay en esas mujeres (y conste que no hemos escrito “en esas imágenes”) que nos hace admirarlas, desearlas y, por qué no, incluso amarlas (platónicamente, claro).

Se habla, así, de una belleza deleitable. “Por la circunstancia de ser lo bello siempre agradable —escribe Samuel Vargas Montoya—, suele deducirse que lo *agradable* tiene que ser *necesariamente bello*.”¹⁰ Y aquí hay una coincidencia con este autor: si bien lo agradable no resulta necesariamente

⁷ READ, Herbert. *Imagen e idea*, pp. 33 y 37.

⁸ *Ibidem*, p. 70.

⁹ *Ibidem*, p. 71.

¹⁰ VARGAS. *Op. Cit.*, p. 34.

bello, lo bello si deviene necesariamente agradable. Más cuando esa belleza es poseída —aunque el riesgo de poseer la belleza es aniquilarla. A pesar de lo anterior, lo bello, como tal, no se debe confundir con lo placentero; de lo contrario, dice Vargas Montoya, se incurre en el hedonismo estético, cuyo principio fundamental es: solamente lo agradable y placentero es bello.

“La afirmación —sostiene— es inadmisibile, entre otras razones porque significa volver a las posiciones del subjetivismo absoluto, no habiendo nada tan subjetivo como la sensación y sentimiento de placer y el deleite del agrado o desagrado. Conviene recordar que cuando al valor estético de la belleza se añaden otras circunstancias, como el ser útil, agradable y placentero, etcétera, éstas son secundarias o casuales, o de segunda importancia, al lado del atributo belleza como tal.”¹¹

En este punto, y exclusivamente para este trabajo, nos permitimos no estar de acuerdo con don Samuel Vargas Montoya. Porque al hablar de la belleza de las mujeres que anuncian ropa interior femenina se habla de algo meramente subjetivo y, al tiempo o por lo tanto, de algo colectivo. Es decir, aunque cada persona —según su formación, sus gustos y sus aspiraciones, su posición económica y social, su nivel cultural e intelectual— es capaz de establecer (incluso sin proponérselo) sus cánones particulares de belleza (o al menos eso supone), los anuncios de ropa interior femenina muestran a mujeres que son reconocidas como bellas por casi cualquiera que las mira.

Para Marx, escribe Adolfo Sánchez Vázquez en *Las ideas estéticas de Marx*, “la belleza no descansa precisamente en una relación natural, independiente del conocimiento y la voluntad de los individuos, y subrayando el carácter humano y social de la belleza, su relación con el hombre, afirma que esta relación es su producto, un producto histórico”.¹²

¹¹ *Ibidem.* p. 35.

¹² SÁNCHEZ, Vázquez Adolfo. *Las ideas estéticas de Marx*, p. 92.

A riesgo de generalizar, explica Sánchez Vázquez, básicamente son tres las soluciones que se han dado al problema de la esencia de lo estético. La primera, define lo estético como propiedad o manifestación de un ser espiritual universal (Platón la llamó Idea; Plotino, Dios; Hegel, Idea Absoluta). Lo bello se admite en un sentido puramente idealista y rechaza lo material como fuente de lo bello. Lo bello, desde este punto de vista, trasciende al hombre.

La segunda solución se refiere a lo estético como una mera creación de nuestra conciencia, independientemente de las propiedades del objeto. Con este planteamiento, se le niega cualquier objetividad a lo bello. Es decir, la belleza se pierde en el ámbito del sujeto, se la atrapa en la forma subjetiva.

Finalmente, la tercera solución encuentra lo estético, lo bello en particular, de manera exclusiva en ciertas características del objeto (simetría, proporción, ritmo). Es decir, la belleza reside en los objetos y es independiente de sus relaciones con el hombre.

Y resulta que para estar cerca de un concepto de belleza, hay que tomar en cuenta al menos a dos de las tres soluciones anteriores y dar un paso más. “Se comete una verdadera transgresión de límites —escribe Sánchez Vázquez— cuando se quiere ver la realidad estética en la realidad natural, física, que la soporta y sin la cual no puede existir. Pero la realidad física de por sí necesita ser superada, transformada, humanizada para que tenga valor estético. Este valor lo tiene cuando deja de ser realidad en sí para integrarse en un mundo de significaciones humanas.”¹³

Y continúa: “El valor estético no se determina por las propiedades físicas o naturales del objeto, sino por su contenido humano, social. Como otros valores, exige su sustrato material o natural, pero no depende exclusivamente

¹³ *Ibidem*, p. 92.

de este sustrato. Supone al hombre social y no existe al margen o independientemente de él.”¹⁴

Aunque se puede pensar que lo bello es inmanente al objeto material o natural, necesita del hombre social para que lo signifique, para que emerja. De cualquier modo, esforzarse por definir lo bello no es suficiente para los propósitos de este trabajo. Porque en los anuncios de ropa interior femenina las mujeres bellas no lo son todo, de lo contrario su función sería otra; también son imágenes que seducen a quienes pasan su mirada, y otros sentidos, por encima de ellas, son figuras que despiertan pasiones, son formas que ponen a trabajar las emociones, los sentimientos, que exigen de los sentidos su atención o disposición.

4.3 La idea me seduce

Durante mucho tiempo la seducción ha sido acosada por la moral, la filosofía y el psicoanálisis. Seducir es transgredir. Don Juan y el mito que lleva a cuestras tienen mucho que decir al respecto. Hoy, según Jean Baudrillard, la seducción ha quedado en la sombra.

“El siglo XVIII —escribe este autor en *De la seducción*— aún hablaba de ello. Incluso era, con el duelo y el honor, la gran preocupación de las esferas aristocráticas. La Revolución burguesa le ha puesto fin. La era burguesa está consagrada a la naturaleza y a la producción, cosas muy ajenas y hasta expresamente mortales para la seducción. Y como la sexualidad proviene también, como dice Foucault, de un proceso de producción (de discurso, de palabra y de deseo), no hay nada sorprendente en el hecho de que de que la seducción esté todavía más oculta.”¹⁵

¹⁴ *Ídem.*

¹⁵ BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*, p. 9.

Porque la seducción no pertenece al orden de la naturaleza, sino del artificio, del signo, del ritual. No puede haber seducción donde no hay inhibiciones, donde no existe lo prohibido, donde todo está dado. Si todo se muestra, si no hay nada oculto, desaparece la referencia. Se parte de cero. Se anula la seducción. El sexo se vuelve reproductivo. Animal, en palabras llanas.

En principio, las mujeres que aparecen en los anuncios de ropa interior femenina seducen porque saben guardarse lo esencial. Cuando se va más allá y se deja que la piel de la mujer y sus bondades discurran libremente por todo el anuncio, pierde efectividad; al menos a la larga.

“El deseo —dice Baudrillard— no se sostiene más que con la carencia. Cuando se agota en la demanda, cuando opera sin restricción, se queda sin realidad al quedarse sin imaginario, está en todos lados, pero en una simulación generalizada. El espectro del deseo obsesiona a la realidad difunta del sexo. El sexo está en todos lados, salvo en la sexualidad (Barthes).”¹⁶

No se trata, pues, de señalar al cuerpo como inseparable de la seducción. Hay que deslindar a la seducción de la anatomía porque la seducción misma se opone radicalmente a la anatomía como destino. “Sólo la seducción quiebra la sexualización distintiva de los cuerpos [...] Sabe, en su secreto, que no hay anatomía, que no hay psicología, que todos los signos son reversibles. Nada le pertenece, excepto las apariencias.”¹⁷

Y son las apariencias parte del fuego que enciende la pasión. Contrario al liberalismo económico cuyo emblema es dejar hacer-dejar pasar, la pasión arde con mayor vigor en aquel lugar en donde se dice “sí”, sin decir, como en *El son de La Negra*, cuándo. Porque la pasión encuentra su motor en el deseo. Pero también encuentra su fin en la reiterada y monótona satisfacción del deseo. El primer anuncio de Herzigova en las calles de la ciudad de México, provoca el

¹⁶ *Ibidem*, p. 13.

¹⁷ *Ibidem*, p. 17.

despertar de las pasiones en muchos sentidos. La actual reiteración de mujeres con ropa interior en anuncios publicitarios, llama la atención pero ahoga las pasiones.

Por eso ha dicho Eugenio Trías en su *Tratado de la pasión* que todo deseo “es deseo de un imposible, y cuanto deseamos lo deseamos acaso porque Otro lo desea, al cual mimetizamos. El deseo tiene por objeto una ilusión, cree que la estructura objetiva del deseo conjuga únicamente dos términos en relación, el sujeto deseante y su objeto, cuando en verdad hay siempre en juego un tercero en discordia, el mediador, mediador externo o interno, que proporciona al sujeto deseante sus objetos, constituyéndolos en *valores* y haciendo que estos sean precisamente estimables”.¹⁸

En la última de seis proposiciones que éste autor emplea para definir, “hipotéticamente”, la pasión, Trías dice: “Pasión es aquello que puede llevar al sujeto a su perdición, condición de posibilidad de su rescate y redención: es lo que crea y recrea la subjetividad a través de su propia inmolación y sacrificio. Tiene, pues, su lugar de prueba en la muerte, en la locura, en el crimen, en la transgresión.”¹⁹

De todo ello, los anuncios de ropa interior femenina pasan por la transgresión. Son anuncios que actúan sobre los modos, las costumbres, las formas. Llamam la atención. Invitan e incitan a mirar y a mirarse. Se significan. Promueven una prenda íntima pero al mismo tiempo a una mujer: una modelo; o sea, promueven a cierto tipo de mujer: la mujer ideal para la prenda misma y para la sociedad que las consume (la prenda y la imagen).

Los gustos, como la sociedad, están en constante transformación. Y es la sociedades las que nos indica quiénes son las bonitas y quiénes las feas, cuáles

¹⁸ TRÍAS, Eugenio. *Tratado de la pasión*, p. 114.

¹⁹ *Ibidem*, p. 127.

son las características corporales que en la mayoría despiertan los deseos y cuáles son las que los apagan.

La forma del cuerpo, entonces, es transformada culturalmente. Flora Davis, en *La comunicación no verbal*, escribe que la forma del cuerpo es una cuestión de moda y las modas cambian. “La línea estilizada —dice— fue el prototipo en los últimos veinticinco años de nuestra cultura. Sucedió que la figura femenina que tenía el estilo del siglo XIX (que hoy, consideraríamos gordo) fue remplazado por el tipo masculino de los años veinte, que a su vez fue sustituido por el masculinoide con busto del sesenta.”²⁰

El profesor Ray L. Birdwhistell, que en los años sesenta estaba al frente del proyecto de Estudios de la Comunicación Humana del Instituto Psiquiátrico de Pennsylvania del Este, sostiene que la belleza y la fealdad no están determinadas exclusivamente por las características biológicas heredadas sino que también pueden ser adquiridas: “Estos atributos nos son biológicos; son respuestas a otras personas, a necesidades interiores y, también, en un nivel temporal de largo alcance, a expectativas culturales [...] La sociedad nos indica quién puede ser agraciado y quién no.”²¹

Los estudios de Birdwhistell sobre la belleza o la fealdad, sostiene Flora Davis, su afirmación de que nuestro aspecto físico es adquirido, representa todo un modo de pensar sobre la presencia personal: “La belleza toma otro cariz si aceptamos el hecho de que nuestro aspecto irradia un mensaje. Este mensaje puede estar dictado en parte por la sociedad, pero no puede descartarse, como muchos creen, como mera cuestión de herencia o suerte.”²²

La anterior serie de dichos expresados en los años sesenta, adquieren en la actualidad una mayor relevancia. Desde luego, con un aspecto distinto. El cuerpo ya no sólo es modificado por los gestos, movimientos, actitudes,

²⁰ DAVIS, Flora. *La comunicación no verbal*, pp. 55 y 56.

²¹ *Ídem*.

²² *Ibidem*, p. 57.

posiciones y exigencias físicas de cada cultura; es alterado además por las dietas, fajas, medicamentos y remedios, equipos, ejercicios y salas de operación de cirugía plástica que prometen aproximar el ideal de belleza personal (por lo tanto, social) a todo aquel que los emplea, a todo aquel que está dispuesto y en posibilidades de pagar los costos, las consecuencias físicas, monetarias y estéticas. Y, como en otros tiempos, las formas del cuerpo son alteradas, exageradas o disminuidas drásticamente, enfatizadas o disimuladas, por la ropa misma.

El Wonderbra es un ejemplo moderno. Otro aún más moderno es el Gel-Bra, cuya característica, según sus fabricantes, es que acompaña los movimientos naturales del cuerpo. El secreto de esta prenda, es su gel: acolchado, adaptable y envuelto en una capa de plástico. Su objetivo es evitar la sala de operaciones pues se asemeja a los implantes de silicona con los que los senos femeninos son aumentados de tamaño. “La metamorfosis —dice Adolfo Vásquez Rocca— ha sido desde siempre una de las obsesiones recurrentes del ser humano y a menudo representa, de forma patente y brutal, el deseo implícito de subvertir lo establecido. Asociado a ella se puede adivinar el engaño, la apariencia, en otras palabras, el disfraz.”²³

El disfraz, en el caso de la ropa interior, que se lleva escondido, que se puede mostrar sólo en la intimidad. Bajo este principio actúa la efectividad y el escándalo primigenio del anuncio interior de ropa interior femenina: se vuelve una ventana a la intimidad.

Como se habrá notado, en varios momentos de este trabajo se ha hablado de “anuncios de ropa interior femenina”. Con ello, podría suponerse que les hemos dado una categoría que no poseen: la de sujetos pensantes que actúan y toman decisiones. Por eso para confirmar que no nacen, crecen y se reproducen solos, mucho menos por generación espontánea, es necesario no hablar más de

²³ VÁSQUEZ, Rocca Adolfo. “*La moda en la postmodernidad*”.

“anuncios de ropa interior femenina” sin encaminarnos al siguiente nivel: los creadores de anuncios.

4.4 Encauzar la corriente

El objetivo de la publicidad, antes que nada, es vender. Pero cuando se tienen tantos anuncios sobre un mismo producto, éstos tienden a parecerse entre sí. ¿Qué hacer? Hay dos caminos: o se establecen distinciones claras o se copian descaradamente unos a otros.

Determinar si los anuncios de Wonderbra en los noventa son los primeros de ropa interior que en México levantan polémica, no es un asunto primordial. Lo que es imposible soslayar es que hoy mismo forman parte de una propuesta que se advierte en otros anuncios impresos de ropa interior femenina: la de poner a mujeres bellas al alcance de públicos variados en las calles y en las revistas; mujeres bellas con ropa interior que resalta las cualidades y los atributos tanto de la mujer que la porta como de la prenda misma; mujeres bellas que ocultan lo indispensable; mujeres bellas acompañadas, en ciertos casos, de frases contundentes, provocadoras, atrevidas, lúdicas, alegres. Es difícil mencionar todas las marcas de ropa interior femenina que se anuncian en las calles de la ciudad de México, pero diremos que al momento de escribir este trabajo algunas de las marcas con mayor presencia son Vicky Form, Jade, Calvin Klein, Top and Bottoms, Ilusión, Berlei, Playtex, Hanes y, por supuesto, Wonderbra.

En este sentido recordemos, pues, que algunos meses después de que el anuncio de Wonderbra fue censurado en aquellas ciudades donde hombres de ideas retrógradas ostentan el poder político, Vicky Form lanzó también una campaña muy parecida a la de su contrincante Wonderbra. Tan parecida, que durante 2002 sus anuncios fueron más allá que los del mismísimo Wonderbra,

pues no sólo mostraban a mujeres bellas cubiertas apenas con ropa interior, sino que contienen frases de plano cargadas de doble sentido. Y aunque, es verdad, las modelos que Vicky Form emplea no son tan internacionales como Eva Herzigova, sí son, todas ellas, de piel blanca (cuando mucho bronceada) con formas generosas y abundantes.

“Debido a que el doble sentido y el albur se consideran patrimonio nacional — escribe Inés Marrón en la *Revista del Consumidor*—, los mensajes de Vicky Form causaron un escándalo que vale la pena analizar. La presentación «poco elegante» de los anuncios, así como las frases que los acompañaban, perlas del doble sentido, estaban dirigidos a un cierto público potencial: «Encaje, pero suavcito», «El tamaño sí importa», «Precaución, paradas continuas», etcétera. Veámoslo así: tenemos a una chica semidesnuda, de tamaño descomunal, usando únicamente un conjunto de encaje verde pistache, ojos fijos en la cámara, y un letrero a un lado que reza, precisamente, «Encaje, pero suavcito». Fuerte, ¿no?, porque es difícil que alguien con un poco de malicia pueda pasar por alto todas las sugerencias implícitas (en realidad francamente explícitas) en un anuncio semejante.”²⁴

Y si de frases ingeniosas y de doble sentido se trata, Wonderbra se atreve, con el tiempo, a sacar uno que otra: “Dale una buena razón para quedarse en casa”, “También tengo buena ortografía”, “Sexo débil, ¿yo?”, “Más amor y menos amistad”. También le entra al juego de palabras otra marca, Berlei, cuyos anuncios dicen cosas como: “La pasión... se lleva por dentro” o “El poder de dominarlos... está en nuestras manos”. Sea el anuncio que sea, la intención es una: convencer de que ese producto, y no otro, es el que dotará a quien lo use de cualidades y poderes insospechados, que tienen que ver con el control y el dominio, con una supuesta seducción y con franca manipulación.

²⁴ MARRÓN, Inés. “*La piel exhibida*”, pp. 44 y 45.

Como hemos notado, vivimos en una época en que los mismos productos de diferentes marcas son tan parecidos que lo que lleva a tomar la decisión de comprar uno u otro no es la función real del objeto sino el *gadget*, aquel detalle que transforma el producto pero que, en esencia, no lo hace distinto a los otros. Por eso la publicidad cada vez contiene menos información sobre el producto, para dar paso a una seducción persuasiva. Pero con el tiempo, al igual que los productos de distintas marcas, los anuncios publicitarios se van pareciendo entre sí.

“La publicidad —escribe Fabricio Andreella— nombra el producto con experiencias que seducen al consumidor, evoca una situación que nosotros interpretamos, nos vende una idea narcisista de nosotros mismos [...] La operación más importante de la publicidad es animar y sensualizar la mercancía, darle un *sex-appeal* y feminizarla. La seducción, la disponibilidad y la ductilidad son, en el imaginario social no sólo masculino, elementos femeninos. En *Ways of seeing*, John Berger afirma que «el hombre actúa, la mujer aparece. El hombre mira a la mujer, la mujer mira la mirada que la mira». He aquí explicado el éxito de Wonderbra: las fotos de senos gigantes capturan, desde un punto de vista publicitario, no tanto a los hombres sino a las mujeres que se identifican a través de un *transfer* con esos pechos [...] Otro elemento importante de la publicidad es que confunde deseos y necesidades y crea modelos de imitación.”²⁵

Modelos de imitación que pueden llegar a ser lastres muy pesados porque en la conciencia (colectiva, desde luego) se afina la idea de que la belleza es eso que está en los anuncios de ropa interior, limitando las posibilidades de expresión de lo bello, clausurando puertas, posibilidades.

“Caídos dioses y utopías —continúa Andreella—, paraísos y revoluciones, sólo queda aspirar a una utopía privada e individualista, accesible por medio de

²⁵ <http://www.jornada.unam.mx/1999/may99/990516/sem-fabrizio.html>.

objetos que nos dan una imagen ideal de nosotros mismos.”²⁶ Aquí, este autor enarbola el discurso que, veremos líneas más adelante, emplean los propios publicistas. Aunque no conforme con ello dice también:

“La publicidad, entonces, no ha creado nada nuevo: siempre ha existido el paraíso utópico en la cultura occidental, pero mientras en el curso de la historia esa Jauja era un lugar lejano y colectivo, hoy está aquí, accesible, en la tienda de la esquina. De eso no se puede culpar a la publicidad, que es sólo un indicador del sentir contemporáneo y que pone en circulación aspiraciones y deseos que ya están presentes en la sociedad. En este sentido la publicidad es un transmisor de normas y valores sociales, actúa a favor de una homologación del gusto (hacia abajo) que elimina las diferencias. Aquella aspiración a la igualdad que el socialismo confiaba a la socialización de los medios de producción, se realiza hoy, paradójicamente, en el campo del gusto a través de la publicidad: ¿no podría ser una contribución a la convivencia humana globalizada?”²⁷

No. Porque la igualdad no es tal. La moda exige gustos superiores e inferiores. Es su razón de ser. Homologar los gustos es anular los gustos. La publicidad de ropa interior femenina, por mucho que establezca una estética y un ideal de belleza en las mujeres (un gusto), no puede favorecer la convivencia global porque ni siquiera favorece la convivencia individual; es decir, no es capaz de hacer que la mujer se sienta bien consigo misma, ni siquiera con lo más próximo que tiene: su propio cuerpo. Al contrario, la invita a refinar su gusto, a alterarlo, a cambiarlo una y otra vez. La invita a cambiarse y tratar de ser aquella que no es, una imagen.

La publicidad de ropa interior femenina no puede favorecer la convivencia global porque incita a la mujer a pensar en la posibilidad de alcanzar un modelo que supone real pero que es artificio, creación, sueño. Los anuncios

²⁶ *Ídem.*

²⁷ *Ídem.*

publicitarios de ropa interior femenina reflejan sólo un momento, un fugaz instante en la vida de una modelo, la simple pero bien realizada construcción de un periodo; nada más. Sin embargo, se trata de un momento que, una vez exhibido, adquiere pasado y se proyecta al futuro. Pasado: lo que antes era cualquier mujer sin esa prenda. Futuro: lo que puede ser si la posee. Presente: su cuerpo y su realidad.

La publicidad no puede ser una contribución a la convivencia humana globalizada porque no es su rol, porque no le corresponde, porque sus verdaderos propósitos no se lo permiten. Si la publicidad actúa a favor de la homologación del gusto —por muy hacia abajo que sea— y elimina las diferencias, fin de la publicidad y fin, desde luego, de la mercancía capitalista.

Por último, acerca de la belleza dice Lipovetsky: “Si bien la moda indumentaria es ahora polimorfa, y las normas tienen un carácter mucho menos coactivo, por contra, la celebración de la belleza física femenina no ha perdido nada de su fuerza de imposición y, sin duda, se ha reforzado, se ha generalizado y universalizado, paralelamente al desarrollo de las prendas ligeras y de playa, del deporte, de las *stars* y *pin-ups* exhibidas en los media, y del deseo de parecer joven.”²⁸

4.5 Publicidad no convencional

El anuncio publicitario, aunque algunos hagan pensar lo contrario, no tiene el propósito primario de ser reconocido por el planteamiento estético, cultural o artístico que presenta. De ninguna manera. Ana María Olabuenaga, a quien el Palacio de Hierro debe la primera serie de comerciales “Soy totalmente Palacio”, dice:

²⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*, p. 154.

“Es difícil que se acepte una idea que vaya a cambiar algo sólo por cambiar. Los publicistas no estamos buscando el cambio por el cambio. Ninguno de nosotros debería estar buscando una propuesta estética distinta. No es nuestra función principal. Lo que nos debe preocupar es transmitir de la manera más clara y envolvente los beneficios de un producto. Si eso coincide con una idea novedosa o algún planteamiento artístico que apoye el fin principal, va. Si no, no irá jamás. Esa es una diferencia clara entre los artistas y los publicistas porque un artista tiene la libertad de expresarse como mejor le parezca y decir lo que quiere como le plazca. Nosotros no. Nosotros tenemos muy claro lo que hay que decir y cómo debemos decirlo.”²⁹

En el caso de la campaña de Wonderbra que levantó polémica en México en los años noventa y que continúa (ya sin polémica aunque igual de entretenida) hasta nuestros días, ha tenido sus defensores y sus detractores. Lo cierto es que unos y otros les vienen bien a la marca. Si la gente hable de ella, si sus anuncios están en las calles, si se discuten sus contenidos y sus formas, la marca toma una ruta de ascenso frente a sus competidores.

No son pocos los que han acusado a Ana María Olabuenaga de explotar en la campaña de “Soy totalmente Palacio” el lado simplista y material de algunas mujeres. Y es probable que así sea. Sin embargo, asegura, todo lo que dicen sus anuncios es cierto.

“Hasta ahora —dice Olabuenaga— no hay nadie que pueda sostener que alguna de las frases que empleo es mentirosa. Ninguna de ellas. Esa fue la prueba de fuego que le pusimos a la campaña: si hay algo aquí que no sea verdad, no va a pasar. Sólo observamos la realidad. Cuando digo que las mujeres lloramos y compramos zapatos no intento explicar el por qué, no hago un juicio de valor sobre si esto es bueno o si es malo o si coloca a la mujer en condición de más

²⁹ OLABUENAGA, Ana María. Entrevista personal.

fuerte o más débil. Lo único que dice ese anuncio es que las mujeres lloran y compran zapatos y no lo pueden evitar.”

Cuando el libre mercado coloca su bandera y la enarbola en la cima lo hace, entre otras cosas, para hablar de competencia. Las marcas salen al ruedo, se nos dice, y deben competir entre sí. Un mismo producto (ropa interior femenina); diferentes marcas (Wonderbra, Vicky Form...); anuncios semejantes; ¿dónde encuentra el consumidor las referencias para orientar sus compras?

Ana María Olabuenaga plantea lo siguiente:

“¿Cómo tomar la decisión —por ejemplo— sobre qué marca de agua se va a consumir? Porque el agua es agua al final del día. La gran diferencia que se puede encontrar es la personalidad de la marca [en este momento, cabe hacer notar, da la impresión de que la marca adquiere vida, se habla ya de una personalidad que la distingue de otras]. En los anuncios cada vez vamos a ver, por ello, mayores historias. Y en la medida en que crezca la cantidad de productos en el mercado se verán nuevas formas publicitarias. Lo que vamos a ver, seguro, es publicidad no tradicional en lugares donde no imaginábamos.”

Y publicidad no convencional en lugares donde no imaginábamos es lo que tenemos con los primeros anuncios de Wonderbra que toman las calles de la ciudad de México. Por eso la imitan las marcas competidoras. Por eso sugieren, con mujeres bellas, el cuerpo que necesita la prenda y el cuerpo que puede lucir quien porta la prenda. Ya cada mujer sabrá qué es lo que debe hacer para ser así: maravillosa, imponente, segura de sí, bella. Próxima al ideal de una marca de ropa y, tal vez, de toda una sociedad con intereses comunes: la sociedad globalizada.

Vemos que las marcas, con sus anuncios, ya no suelen prometer nada; al menos no directamente. Ahora les interesa llegar al corazón de la gente, excitar sus emociones, provocar sus sentidos.

“Debemos entender lo bueno y lo malo del grupo al que vamos dirigidos —explica Ana María Olabuenaga—: cómo siente, cómo piensa, cuáles son sus vicios, sus virtudes, sus preocupaciones, sus alegrías. Se trata de comprender qué sienten esas personas y, a través de esto, conectar con ellas y poner una marca en su vida. La publicidad va a llegar, o ahí debería llegar, a establecer una relación más cercana con la gente: amigo, esposo, amantes o lo que sea, dependiendo del producto. Los publicistas siempre tenemos que pensar en el nivel cultural del país en el que vamos a trabajar. De ahí que a la hora de estar en esta actividad comercial tengamos que establecer el diálogo con el espectador en términos más cotidianos, más accesibles. Una cosa sí es definitiva: un comercial influye en los gustos de la gente. Es un elemento más a discutir en el entorno cotidiano.”

Roberto Gaudelli, director de la agencia de publicidad Gaudelli MCW, coincide con Olabuenaga y sentencia: “Sin la menor duda, la publicidad es un ingrediente importante de la cultura, si entendemos que la cultura es la suma de las manifestaciones de la sociedad en todos sus quehaceres cotidianos.”³⁰

Incluso va un paso más allá y dice:

“Es probable que la publicidad sea la más veloz y la más ágil de las representaciones culturales de nuestro tiempo. Si dentro de cien años se quiere entender al hombre del siglo XX o XXI, me parece que lo primero que debe estudiarse es la publicidad. Por su naturaleza: meterse en los territorios más profundos de la sociedad, entender las necesidades más íntimas de los seres humanos y reflejarlas a través de la comunicación. Pero, sobre todo, por su condición de pasividad, de poder llegar a todos los niveles y popularizarse con facilidad.”

En esta lógica, la condición social de los anuncios sería un factor que determina ciertas aristas de importancia de la cultura de un país. Si esto es malo, bueno o regular, no está dentro de las posibilidades de nuestro trabajo

³⁰ GAUDELLI, Roberto. Entrevista personal.

tomar postura al respecto. Es un terreno que tal vez tiene que ver más con la ética y que requeriría un estudio profundo para conocer buena parte de las posiciones en juego.

Lo que no es cierto, y aquí sí nos atrevemos a definir nuestra posición, es la tal condición de pasividad de los anuncios a la que se refiere Gaudelli. Si en realidad poseyeran esta característica, tal vez serían inútiles en su función. Si sólo fueran un reflejo y la más cercana solución de las necesidades, las aspiraciones y los deseos de alguien; en fin, si sólo fueran una representación de la cultura, sus efectos serían limitados y, sobre todo, sus propósitos quedarían anulados.

Entonces, es claro que la publicidad sobrepasa por mucho la calificación de ser “la más veloz y la más ágil de las representaciones culturales de nuestro tiempo”. Y aún más claro es que la superación de tal categoría se pone en evidencia en los anuncios de ropa interior femenina porque, por ejemplo, las agencias de publicidad no salen a la calle y toman a la primera mujer que pasa para que anuncie la prenda. Mucho menos los fabricantes están dispuestos a adaptar sus productos fabricados en serie a la conformación física y cultural, ya no digamos de una persona, sino de una sociedad.

Por un lado, y con relación al primer caso, se seleccionan modelos que convengan a “la imagen” de la marca, sin detenerse a pensar cuántas mujeres como esas es posible encontrar en la vida cotidiana. Por el otro, son las personas las que deben adaptar su vida a los productos y no al revés: dietas, ejercicios, cirugías y sacrificios físicos para ajustarse a la tendencia que marcan los diseños.

Y que conste que no se habla, para nada, de publicidad subliminal ni de dirigir con precisión los pensamientos, pues, como dice Roberto Gaudelli, “las personas no son idiotas: eso de que la publicidad dirige los pensamientos de los individuos es una cosa paternalista. No es cierto. El asunto es bastante más

simple: lo único que hacemos los publicistas es comunicarle a la gente las bondades de un producto de la mejor manera posible. Si le gusta, lo sigue comprando; si no, pues no. Y se acabó. Bastante complicado es hacer publicidad normal como para encima tratar de meternos en territorios ajenos.”

En ese tenor también se expresa Ana María Olabuenaga:

“De entrada, es una prepotencia brutal pensar que es posible manejar a la gente. Si los publicistas pudiéramos hacer eso, seríamos los mayores contrincantes del Hombre Araña. Seríamos los más malos del planeta. Además, tomar esta posición es creer que la gente es idiota. Y la gente tiene claro cuáles son sus deseos y aspiraciones. Con base en ello toma las decisiones que más le conviene. Pensar que la podemos manipular... Pues ojalá. Ya lo pongo súper perversamente: ojalá y pudiera manipular la mente de las personas para que compren los productos de mis clientes. Pero no es así.”

Los anuncios de ropa interior femenina están impregnados de detalles chiquitos y grandes que llaman: la modelo, la tela, el diseño, los cortes, los colores, las formas, las palabras. Por la vista, se intenta llamar la atención de los sentidos del gusto, del tacto, del olfato; así como de poner en acción los deseos. Al presentar a mujeres de una belleza ideal en posturas placenteras, atrevidas, sugerentes, que ponen de manifiesto el goce por el que atraviesan, invitan a encontrar los caminos que proporcionan ese goce. El anuncio puede entenderse así: si la mujer bella parece gozar y sentirse tan bien y tan segura con la prenda, es porque la prenda algo tiene, algo provoca. Mirar el anuncio, por esa razón, es agradable, placentero incluso.

“Tratamos de darle una recompensa al espectador a cambio de que observe un mensaje —dice Roberto Gaudelli—. ¿Cuál es esa recompensa? Que el anuncio esté bien diseñado, que el mensaje sea divertido, entretenido y que aporte algo más. No simplemente que dé a conocer un producto. Es una tendencia tratar de hacer publicidad reconfortante.”

El publicista de los tiempos modernos, entonces, es aquel que muestra las cualidades del producto no mediante la descripción directa de sus características y virtudes, sino por hacer patente la relación del producto y sus cualidades con la vida material y emocional de las personas.

Los mensajes publicitarios apelan, así, a las motivaciones que estarían presentes en la sociedad a la que se dirigen. A propósito de ello, Juan Cristóbal Ferrer, director de la agencia de publicidad del Grupo Ferrer, recuerda una cita del escritor inglés Aldous Huxley: “El publicista es un hombre que encauza una corriente que ya existía. En una tierra donde no hay agua, cava en vano.”³¹

Por tal razón los anuncios tienden, según Ferrer, a equilibra su contenido comercial con su contenido institucional. La idea es que vendan, sí, pero que al mismo tiempo retribuyan el favor de su atención al espectador, ya sea a través de características culturales o por medio de cualidades artísticas.

“Un anuncio comercial —dice Ferrer— debe ser entretenido y atractivo para el público objetivo. Si un mensaje no tiene el poder de captar la atención, ese mensaje no será recordado. Y la memorabilidad en la publicidad es la llave para que un consumidor recuerde nuestro producto y los beneficios que éste le ofrece, todo ello en el momento en que esté frente al anaquel en el supermercado o el centro comercial. En una fracción de tiempo cada vez más caro hay que ser capaces de informar al consumidor de los atributos de un producto y enamorarlo de él.”

4.6 Organismos vivos

Lograr que quien mira un anuncio se enamore del producto es, nuevamente, subjetivar al objeto, darle vida. Es volver al principio de este capítulo. Es convertir, en el caso que estudiamos, los anuncios de ropa interior femenina en

³¹ FERRER, Juan Cristóbal. Entrevista personal.

organismos vivos capaces de evolucionar y adaptarse a las circunstancias —en el tiempo y en el espacio— de cada cultura. Pero se trata de una adaptación engañosa y convenenciera ya que su estética y su ética no varían. Conservan las características que la marca quiere para su producto y no las de la sociedad a la que va dirigida. Son una estética y una ética, se diría hoy, globalizada.

Y es que los anuncios de ropa interior femenina muestran el ideal de belleza de la marca. Nada más. Incluso si exageramos se podría pensar que reflejan el ideal de una sociedad. Pero según lo mostrado a lo largo de este trabajo, los diseñadores, los medios de comunicación, las marcas de ropa íntima femenina y los publicistas nos han hecho creer y hemos creído que ese que muestran en sus anuncios es el ideal de belleza general, el que debe regir para todos. Así se asume. Los que gustan de los datos numéricos pueden hallar, como decíamos al principio, que el 70 por ciento de las mujeres mexicanas considera que los atributos/conceptos de la belleza femenina se han vuelto muy limitados en el mundo, tanto que un 25 por ciento de ellas cree que sólo las modelos son realmente bellas. Por eso el contraste cotidiano de muchas mujeres con la calle, con los espacios sociales, con las modelos que presentan los anuncios de ropa interior femenina, con Eva Herzigova y con lo que ven de ellas mismas en el espejo puede ser brutal. El ideal está lejos. Siempre lo ha estado. Siempre lo estará. Y cada vez son más las ocasiones en que hoy se hace demasiado por alcanzarlo. En vano.

CONCLUSIONES

La moda impide la formación y la estabilización del gusto. Por eso entre los seguidores de la moda el gusto debe formarse constantemente. El buen gusto de hoy no será el buen gusto de mañana. Y aunque en ocasiones dé la impresión de que el buen gusto de ayer puede ser el buen gusto de hoy, nunca es tan sencillo. Aquel siempre habrá perdido algo de sí en su viaje por el tiempo.

Ese conjunto negro de ropa interior íntima con el que Eva Herzigova se sorprendía a ella misma y con el que llamó la atención de medio mundo, fue la punta de un iceberg que hoy ha emergido no sabemos hasta qué grado. Con ello marcó una forma de hacer publicidad y, sobre todo, ofreció un ideal de belleza que se ha reiterado en otros anuncios, pero que también ha sido adoptado (aunque no en todos los casos asumido) por muchas mujeres en México. Es cierto, no se trata del único ideal. Por tal motivo nos referimos ahora a él como **un ideal**, a manera de corrección de lo que se apunta en el subtítulo de la tesis: *La publicidad impresa de ropa interior femenina como representación del ideal de belleza en las mujeres en México a principios del siglo XXI.*

Porque, en efecto, hablar de los anuncio de ropa interior femenina como representación de **el ideal** de belleza en las mujeres en el México de nuestros días podría parecer, por decir lo menos, soberbio. Y no tenemos la intención de autoadjudicarnos tal mote. De cualquier manera, la pretendida generalización inicial está relacionada con la fuerza que sin duda tuvo la imagen de Eva Herzigova. Verla ataviada apenas con un lindo conjunto de ropa interior que hacía resaltar sus atributos, a mitad de una calle en la ciudad de México, sorprendió a muchos. La imagen, el anuncio de la marca Wonderbra, dio de

qué hablar. Causó conmoción. Y la conmoción se ha convertido, según Susan Sontag, en la principal fuente de valor y estímulo del consumo.

“La belleza será convulsiva o no será», proclamó André Bretón. Llamó «surrealismo» a este ideal estético, pero en una cultura radicalmente renovada por el predominio de los valores mercantiles, pedir que las imágenes sean desapacibles, vociferantes, reveladoras parece elemental realismo así como buen sentido empresarial. ¿De qué otro modo se llama la atención sobre el producto o arte propios? ¿De qué otro modo se hace mella cuando hay una incesante exposición a las imágenes, y una sobreexposición a un puñado de imágenes vistas una y otra vez? La imagen como conmoción y la imagen como cliché son dos aspectos de la misma presencia.”¹

Pensamos, así, que esa cultura a la que nos referimos en la hipótesis de nuestro trabajo en la que las aspiraciones, pautas de comportamiento e ideales (en este caso, el ideal de belleza) son fomentados, inducidos, aprendidos, aceptados o rechazados a partir de lo que la propia industria de la moda, la publicidad y los medios de comunicación masiva tratan de imponer, no es otra que “la cultura radicalmente renovada por el predominio de los valores mercantiles” a la que alude Sontag. Y a partir de lo mostrado en el primer y tercer capítulos de esta tesis podemos proponer, parafraseando al filósofo mexicano Alberto Constante en su afirmación sobre el arte, que la publicidad en el terreno de la moda imita las innovaciones del pasado, “añadiéndose sólo más violencia, crueldad y ruido”.²

Violencia porque todavía, hasta algunos años, en la ciudad de México, tan grande y cosmopolita, no era común ver a mujeres vestidas apenas con ropa interior en las principales avenidas. Crueldad porque es casi imposible para la mayoría de los transeúntes y automovilistas de la capital mexicana

¹ SONTAG, Susan. *Ante el dolor de los demás*, pp. 32 y 33.

² CONSTANTE, Alberto. *La metáfora de las cosas*, p. 131.

tener siquiera contacto con la belleza que permanece estática e inmutable en el anuncio. Y ruido porque quien la mira difícilmente la olvida pronto; la imagen le hace ruido, o sea, le causa admiración, novedad o extrañeza.

Para darnos cuenta de cómo la publicidad, en el terreno de la moda, imitas las innovaciones del pasado fue preciso mostrar de forma sintética el desarrollo de la moda, de los usos y abusos de la ropa interior femenina y su difusión, de los medios de comunicación y de la relación que moda y medios masivos han guardado. En el establecimiento de las grandes tendencias y de los giros y formas de la moda y sus usuarios, la publicidad juega un papel importante. Y si bien pocas veces aludimos directamente a la publicidad, es porque partimos del supuesto, confiando en el sentido común de los lectores, de que se podría reconocer su presencia en la ratificación de cada una de las tendencias de moda a la que nos referimos en los primeros capítulos. Ojalá esta suposición no haya sido descabellada y errónea. Porque sucede que precisamente la razón por la que no han desaparecido los diseños exclusivos y la alta costura en nuestros días, a pesar de que no son los pilares de casi ninguna marca de *prêt-à-porter*, es porque sirven de publicidad, son el sostén e impulso de las marcas. Aquí hallamos la importancia de ir al pasado a echar un vistazo y luego volver al presente para descubrir, acaso, las formas en que la moda se adapta a una cultura y una cultura se adapta a la moda que recibe.

Desde su concepción, la moda exige una renovación constante a la vez que una vuelta al pasado, que ya no es tal sino algo novedoso. De ahí que a más de un siglo de su nacimiento oficial, sea conveniente preguntarse si realmente la moda es tan fútil y banal como puede parecer en un principio, como a veces aparenta (¡ay, la moda y sus apariencias!). Bien mirada y mejor comprendida, la moda y sus esquemas no tienen pizca de desperdicio. Como la sociedad misma, están en constante renovación. Y desde la moda se puede leer la sociedad.

Moda, publicidad y medios de comunicación trabajan a manera de acción combinada para conseguir un único objetivo: obtener la mejor tajada económica. Son una máquina que parece imparable. Una máquina que, cuando se le agotan las vías, inventa y reinventa otras. De cualquier manera a eso está acostumbrada, al doble trabajo de crear y destruir, de tirar y construir. Esa es su razón de ser. En la moda, en la publicidad y en los medios masivos de comunicación nada puede ser añejo. Si llega a tener lugar lo añejo es porque en un acto previo se ha renovado.

Visto de esta manera, no resulta extraño que la ropa interior femenina pretenda emular, en su evolución, a la historia circular. Comenzó en la nada y, como Octavio Paz decía en algún poema, “al reino de la nada volveremos”. La ropa interior se hace cada vez más y más ligera y con ella también lo que antaño (no hace mucho, por cierto) se conoció como las formas, las buenas costumbres, la decencia y el pudor. El regreso a la solución final de no traer nada debajo. Todo con tal de llevar el mismo paso que los vertiginosos días tan nuestros.

Ganancia, lucro, vacío, renovación acelerada que, por lo mismo, da la impresión de poseer continuidad. Esas son algunas de las razones de ser, hoy, de la moda, de su estética y de su ética.

Igual que ocurre con el vestido —que en el ámbito privado pero sobre todo en el público— pretende reivindicar la personalidad de quien lo usa, los anuncios de ropa interior femenina evolucionan y se adaptan a las circunstancias —en el tiempo y en el espacio— de cada cultura. Pero es esta una adaptación engañosa y convenenciera: su estética no varía. Conserva las características que la marca quiere para su producto y no las de la sociedad a la que va dirigida. Es una estética, se diría hoy, globalizada. Es, también, una estética que se asume en distintas partes del mundo.

Y en ese intento, las industrias de la moda y de la publicidad junto con los medios masivos de comunicación hacen todo lo posible por determinar lo tolerado y lo prohibido. El cuerpo está aprisionado en la imagen. Y la imagen está en poder de los *mass media*.

A principios del siglo XXI mujeres semidesnudas han tomado las calles. El pudor existe pero está en ruinas. A ese paso, no falta poco para que se pague por verlo, por saber qué fue. Lo explica así el filósofo Alberto Constante: “La lógica del vacío, de la moda y del *marketing*, donde los papeles y las identidades se confunden, y donde el individuo es flotante y tolerante, es, a fin de cuentas, un exponente ejemplar del *open mind*, en el que ya no se encuentran ninguno de los antiguos valores que hicieron del modernismo un movimiento grande entre los grandes.”³ Valores, en efecto, como el pudor.

³ *Ibidem*, p. 132.

FUENTES

Bibliográficas

- 1) ANDER-EGG, Ezequiel. *Métodos y técnicas de investigación social II. La ciencia: su método y la expresión del conocimiento científico*, Buenos Aires, Lumen, 2004.
- 2) BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 2002.
- 3) BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*, México, REI, 1997.
- 4) BELLENGER, Lionel. *La persuasión*, México, FCE, 1999.
- 5) BEUCHOT, Mauricio. *Perfiles esenciales de la hermenéutica*, México, UNAM, 2005.
- 6) BRAUDEL, Fernand. *Civilización material, economía y capitalismo*, Tomo I, Madrid, Alianza Editorial, 1982.
- 7) BUTTOLPH, Angela, et al. *The fashion book*, Hong Kong, Phaidon, 1998.
- 8) CHENOUNE, Farid. *Beneath it all, a century of french lingerie*, Italia, Rizzoli International Publications, 1999.
- 9) CONSTANTE, Alberto. *La metáfora de las cosas (Nietzsche, Heidegger, Rilke, Freud)*, México, Ediciones El Arlequín, 2003.
- 10) COX, Caroline. *Lingerie, a lexicon of style*, Italia, Periplus, 2000.
- 11) CROCI, Paula y VITALE, Alejandra, comp. *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado de la moda*, Argentina, La Marca.
- 12) DAVIS, Flora. *La comunicación no verbal*, Madrid, Alianza Editorial, 1995.
- 13) ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2005.
- 14) ELÍAS, Norbert. *El proceso de civilización*, México, FCE, 2001.

- 15) FERNÁNDEZ Christlieb, Pablo. *La psicología colectiva un fin de siglo más tarde*, Colombia, Anthropos / El Colegio de Michoacán, 2004, 447 pp.
- 16) FERNÁNDEZ Christlieb, Pablo. *La velocidad de las bicicletas y otros ensayos de cultura cotidiana*, México, Vila Editores, 2005, 153 pp.
- 17) FLICHY, P. *Las multinacionales del audiovisual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- 18) GADAMER, Hans-Georg. *Verdad y método I*, España, Ediciones Sígueme, 2004.
- 19) GADAMER, Hans-Georg. *Verdad y método II*, España, Ediciones Sígueme, 2004, 429 pp.
- 20) GALINDO, Carmen, et al. *Manual de investigación. Guía para el estudiante y el profesionalista*, México, Grijalbo, 1997.
- 21) GAVARRÓN, Lola. *Piel de ángel. Historias de la ropa interior femenina*, Barcelona, Tusquets Editores, 1997.
- 22) GONZÁLEZ-VALERIO, María Antonia, et al. *Entre hermenéuticas*, México, UNAM, 2004.
- 23) HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.
- 24) HAUG, Wolfgang Fritz. *Publicidad y consumo, crítica de la estética de mercancías*, México, FCE, 1993.
- 25) KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*, México, FCE / FNPI, 2003.
- 26) KLEIN, Naomi. *No logo, el poder de las marcas*, España, Paidós, 2001.
- 27) LEHNERT, Gertrud. *Historia de la moda del siglo XX*, Alemania, Könnemann, 2000.
- 28) LIPOVETSKY, Gilles y ELYETTE, Roux. *El lujo eterno, de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona, Anagrama, 2003.

- 29) LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990.
- 30) LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda, una interpretación de las formas del vestir*, Buenos Aires, Paidós, 1994.
- 31) MARX, Carl. *El capital*, Tomo I, México, FCE, 1982.
- 32) MATTELART, Armand, et al. *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, México, FCE / UNESCO, 1982.
- 33) McLUHAN, Marshall. *The medium is the Massage. An inventory of effects*, Nueva York, Bantam Books, 1967.
- 34) MENDIOLA, Salvador, et al. *Theoría hermenéutica*, México, UNAM / ENEP Aragón, 1997.
- 35) MONTMOLLIN, G. de. *L'influence sociale, phénomènes, facteurs et théories*, PUF, 1977.
- 36) READ, Herbert. *Imagen e idea*, México, FCE, 2003.
- 37) ROSETTI, Ana. *Prendas íntimas*, México, Espasa Calpe, 1993.
- 38) SÁNCHEZ, Vázquez Adolfo. *Las ideas estéticas de Marx*, México, Ediciones Era, 1981.
- 39) SEELING, Charlotte. *Moda, el siglo de los diseñadores 1900-1999*, Italia, Könemann, 2000.
- 40) SONTAG, Susan. *Ante el dolor de los demás*, España, Punto de Lectura, 2004.
- 41) TRÍAS, Eugenio. *Tratado de la pasión*, México, Conaculta / Mondadori, 1991.
- 42) VARGAS, Montoya Samuel. *Estética o filosofía del arte y de lo bello*, México, Editorial Porrúa, 1982.
- 43) WORSLEY, Harriet. *Décadas de moda*, Alemania, Köneman, 2000.

Hemerográficas

- 1) LEONHARDT, “Sara Lee: playing with the recipe”, *Business Week*, 27 de abril de 1998.
- 2) MARRÓN, Inés. “*La piel exhibida*”, *Revista del Consumidor*, México, número 314, abril de 2003.
- 3) OJANGUREN, Silvia. “La inmensa mayoría de las mujeres de México no se sienten bonitas y creen que es muy difícil que luzcan verdaderamente atractivas”, *El Universal Gráfico*, México, 21 de septiembre de 2005.
- 4) PARDO, Edmée. “Una mirada hacia adentro”, *Día Siete*, México, año 3, número 142.
- 5) PARDO, José Luis. “El tiempo es una forma de vida”, *El País / Babelia*, México, No. 705, 28 de mayo de 2005.
- 6) RUBIO Godoy, Miguel. “Víctimas de la moda”, México, *¿Cómo ves?*, año 7, número 75.
- 7) VÁSQUEZ, Rocca Adolfo. “La moda en la postmodernidad”, *Nómadas*, Universidad Complutense de Madrid, España, número 11, enero-junio de 2005.

Entrevistas personales

- 1) FERRER, Juan Cristóbal.
- 2) GAUDELLI, Roberto.
- 3) OLABUENAGA, Ana María.

Otras

- 1) Diccionario Enciclopédico Larousse, México, Larousse, 1999.
- 2) http://www.emexico.gob.mx/work/resources/LocalContent/13445/1/Anorexia_y_Bulimia.pdf#search='anorexia%20%20Secretaria%20de%20salud'
- 3) <http://www.familia.cl/Framearea.asp?p=c&c=1661>
- 4) <http://www.jornada.unam.mx/1999/may99/990516/sem-fabrizio.html>.
- 5) <http://www.monografias.com/trabajos/buliano/buliano.shtml>
- 6) http://www.paho.org/Spanish/DD/PIN/entrevista_dr_roses.htm
- 7) <http://www.terra.es/mujer/articulo/html/muj2200.htm>.
- 8) http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Docencia_e_Investigacion/PilarCisneros.htm



El objeto de estudio, Eva Herzigova.