

Lencería-blanca-interior. (De la Gradación a la Colección)

Luis Infante Gómez

LENCERÍA PRACTICA



1. Cubre-corazón de batista adornado de motivos bordados. — 2. Combinación cubre-corazón-pañalón-vasijas. El pañalón va fruncido bajo un tamaño blanco. Escudos valencianos y ancho calado de transfer. por el cual pasa una cinta. El cubre-corazón está finamente plisado por delante. Tirantes de valencianos. En pancalón y el cubre-corazón van unidos por un cordón calado. — 3. Cubre-corazón de batista 6 de lista 6 líneas plisadas bajo valencianos de valencianos. Un fino cordón de seda y borlas de seda. — 4. Jorje de camisa y pantalon forma Imperio. En lista adornado de pliegues lineas alternadas con valencianos valencianos. Un calado lanzado por donde pasa una cinta, borlas al centro de la espalda y forma tirante al pañalón. — 5. Pañalón-vasija en percalina, corte de forma bajo una alta cintura canesú. Plegado volante rizado, bordado de iniciación valencianas.

El hogar y la moda. 1909.

Lencería... «Ropa blanca», o sea, ropa interior de mujer y de cama y mesa.

Diccionario de María Moliner

En el centro de ese recinto tradicionalmente femenino que es el hogar, cubriendo y ordenando aquellos espacios en los cuales la mujer se confunde con su entorno como una sola realidad que necesita ser descubierta, ocupada y agotada como la cosa más natural del mundo, se encuentra la *lencería*.

Sobre la mesa, en la cama, junto a su piel; elegida, bordada, lavada y planchada por las mujeres, esta ropa será la marca de una exclusión simbólica, pues se encontrará cubriendo exclusivamente los lugares del deber y de la culpa femeninos, sobre los cuales se despliegan desde las labores domésticas al débito conyugal. Y será, además, *ropa blanca* en donde no ya lo in-mundo, sino lo no-blanco, parecerá sucio. Y ropa que, en su globalidad, puede muy bien ser llamada también *interior*, pues existe en aquellos espacios que, desde el triunfo de la burguesía, se sobrentienden pertenecientes a lo privado, lo secreto, lo íntimo, lo vergonzoso y lo sucio como enfrentado a lo público, lo confesable, lo superficial, lo visible y lo limpio.

No deberá escandalizarnos, así pues, la identificación que ya hiciera Freud entre el oro y la mierda desde el momento en que la propiedad se instaure tan privada como lo excrementicio. Porque no en vano «la ropa sucia —desde entonces y como dice el dicho— se lava en casa».

Ropa de ambigua definición pues, como categoría semiótica, se intercala en el recorrido que va del vestido al desnudo, y viceversa; pero de tal modo que supone la negación de los extremos, encontrando sólo su hueco en la ambigüedad del recorrido mismo, donde se instala. Así, en ropa interior no se podrá decir nunca que se está desnudo sino *no-desnudo* (dado que tampoco podríamos entender que se está vestido sino *no-vestido*).

Es una ropa que, por lo tanto, se ha acostumbrado clasificar en normal y perversa pues, como significante de prácticas y conductas analizables desde dispositivos de poder, se convierte a partir del siglo XVIII —en función de lo que Foucault llamaría la multiplicación de las sexualidades singulares— en instrumento de medición y ordenamiento tanto de los cuerpos como de las almas ¹.

Y que, finalmente, a la hora de articularse con otros productos en la sociedad de consumo reafirma su ambigüedad al no lograr zafarse de los significados del poder, que la traspasan. Todo lo más, publicitariamente, buscará su transformación por medio de una muy medida provocación humorística; no llegando más que a rozar un indefinido transexual mucho más cercano a «lo light» que a la verdadera transgresión.

1. El dominio del cuerpo

Las mujeres son objeto (cuerpo), los hombres son sujeto (espíritu)². La palabra era la que, en el orden tradicional, definía y ordenaba el mundo —«... y dijo Dios...»—. Siendo sólo palabra, negándose como cuerpo, los hombres se han visto condenados a existir sin su materia. Tan sólo, alienados, en su falo.

La mujer, por su parte, es dividida en casi todos los ámbitos de su existencia —y también en la publicidad de ropa interior femenina— por dos ejes (ved la Figura 1). Uno de ellos, el vertical, la recorre en la línea de la concupiscencia: del *vestido* al *desnudo*. Ese eje es el del cuerpo: el de lo carnal. El otro, el horizontal, es el eje del deseo —históricamente masculino— por dominar y someter la tierra. Aquel que, en el tiempo histórico, encontró su origen en la *magia* y el *arte* y hoy nos llega hasta la *ciencia* y el *tratamiento*. Es el eje del conocimiento por poseer el dominio sobre la materia. También, como tendremos oportunidad de ver, el eje de acción de los hombres sobre las mujeres como si éstas fuesen sólo cosas, objetos, esa pura materialidad que ellos, hacia sí mismos, niegan.

Para hacer operativos éstos dos ejes hay que abordarlos de una manera dinámica. No como creadores de compartimentos estancos e inamovibles sino de estereotipos que pueden ser útiles a la hora de operar con ellos. Sabiendo de antemano que, aunque no agotan los planteamientos reales, sí congelan tópicos publicitarios que parecen distinguirse nítidamente a la hora del análisis del sentido.

Aclarado lo anterior vamos a proyectar la Línea de Acción sobre la Materia, desde sus dos extremos horizontales de la *magia* y el *arte* por

un lado y de la *ciencia* y el *tratamiento* por otro, sobre la Línea del Cuerpo, que va del *vestido* al *desnudo*. Obtenemos así cuatro espacios o cuadrantes, los cuales, para hacer más operativa la explicación, numeraremos del I al IV.

a) La magia y el arte sobre el cuerpo

Los cuadrantes I y II hacen referencia, como vemos, a la acción de la magia y el arte sobre el cuerpo, de la única manera en que es posible desde la antigüedad hasta nuestros días: mediante el disfraz, que ornamenta el cuerpo vistiéndolo, y por medio de la pintura, que fragmenta el cuerpo desnudándolo.

A principios de siglo el cuerpo de la mujer se encuentra adherido, desde las idealizaciones opuestas de virtud y vicio, a los espacios de producción (biológica) y reproducción (ideológica) del sistema social. El cuerpo sagrado-ornamentado, centro de la reproducción ideológica, se enfrenta —por un lado, e intenta acoplarse por otro— al cuerpo profano-fragmentado, centro de la producción biológica, pues tanto el puritanismo victoriano como el recato católico generan, también y paradójicamente, su propia negación al hacer resaltar el morbo de lo que supone la ocultación como algo simultánea y directamente ligado a la insinuación.

Tapar las piernas, por ejemplo, es distinto que vestirlas. Porque a medida que pasan los años ya no se trata de cubrir las sino, más bien, de todo lo contrario: de adornarlas y destacarlas para que puedan verse como desnudas... pero *vestidas*.

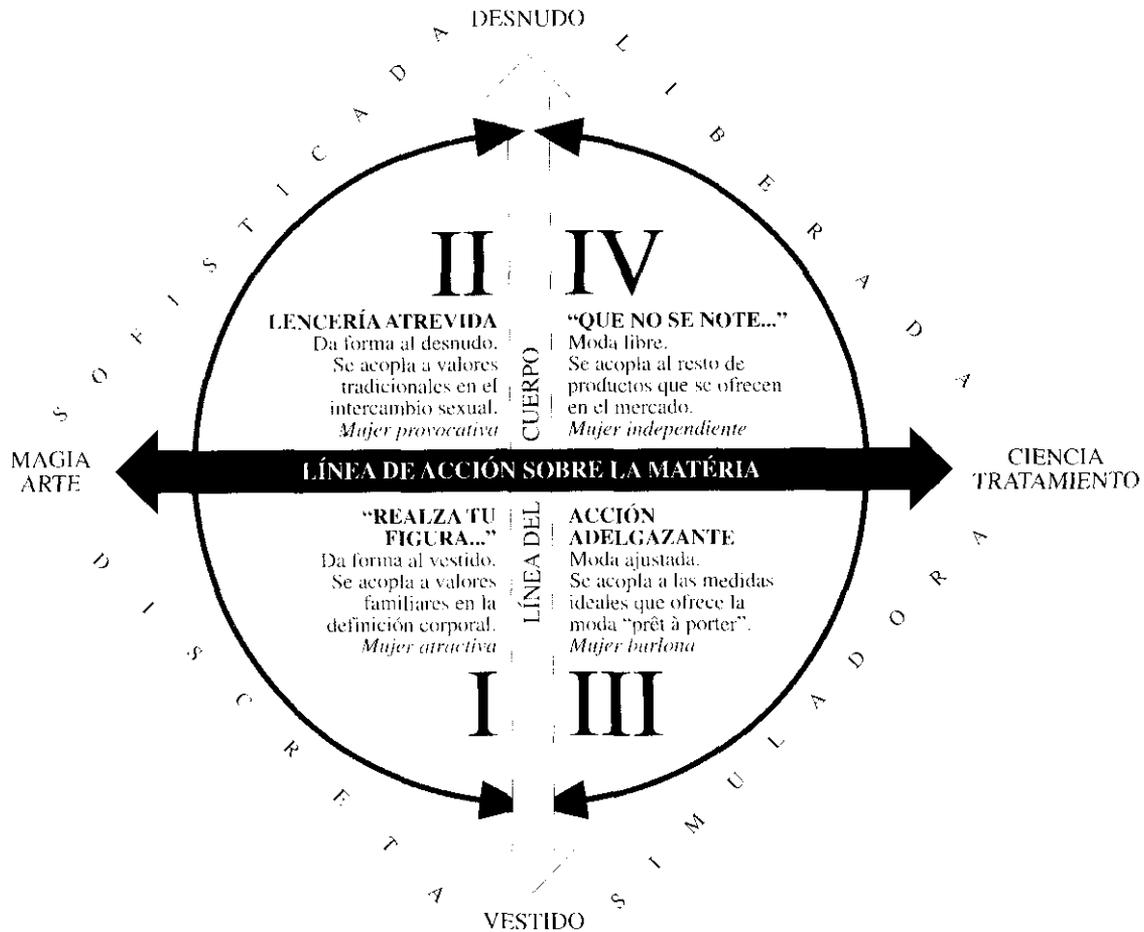
Aquí magia se emplea como *dispositivo de ambigüedad*. El «poder» residiría en la conciencia del dominio de dicho dispositivo a voluntad.

CUADRANTE I. La discreta, o la acción de la magia y el arte sobre el cuerpo vestido

Desde la perspectiva de la magia y del arte tapar es distinto que vestir. Porque no se trata de cubrir sino de ornamentar. El cuerpo ornamentado por el vestido no concentra la atención visual sobre ninguna parte concreta de sí mismo sino que la extiende sobre el conjunto, al que sí destaca.

El prototipo que resulta de esta articulación es el de la mujer *discreta*, que si a principios de siglo se sometía a las formas idealizadas por el

Figura 1



exceso, medias y medidas por el envaramiento forzado de una ropa interior dominada por el corsé y por las falsas turgencias de polisones y rellenos, a mediados de la década de los sesenta se liga ya a unos imperativos publicitarios más suaves, como son los de realzar la figura, definir la silueta, destacar el busto... con elegancia, distinción... ofreciendo seguridad... etc.

Es el tipo de lencería adecuado para *dar forma al vestido*, acoplándose a valores familiares en la definición corporal y efectuando una redefinición de la carne cuando embarazos y amantamientos sucesivos han dado laxitud a los pechos y distendido la musculatura abdominal. Por eso Sportex, en un anuncio de 1966, asegura que su nuevo modelo de faja-sujetador es «una prenda interior que realmente "viste"...», añadiendo imperativamente: «realce su feminidad con este delicioso modelo». La feminidad es un

concepto asociado, en este caso, no ya a la fecundidad sino a la disposición corporal compacta de los caracteres sexuales secundarios que se ligan a la primera juventud.

La firma Belcor, por su parte, incorpora desde los años cuarenta un corazón tanto a su logotipo como a su eje comunicacional, que ha evolucionado desde «su secreto está en el corazón» hasta «muy cerca del ♥». Es una metonimia del amor y de la abnegación, más propia todavía de una madre que ha ido dejando en el esfuerzo por cuidar de sus hijos la belleza de una silueta con rasgos juveniles, que de una abnegada esposa. Aunque ambas figuras vayan unidas. Porque muy cerca del corazón está el pecho que dió de mamar a las criaturas y el sujetador que disimula su ablandamiento por el uso.

Es la mujer que atrae porque resulta *atractiva*, pero sin suscitar una demanda explícita de goce.

CUADRANTE II. *La sofisticada, o la acción de la magia y el arte sobre el cuerpo desnudo*

Desde el punto de vista de la magia y del arte destapar es también distinto que desnudar. Porque no se trata de descubrir sino de fragmentar. La lencería erótica desnuda el cuerpo de la mujer al *subrayar las partes*³, concentrando alternativamente la atención visual en una u otra porción. Nunca sobre el conjunto.

El prototipo que resulta de esta articulación es el de la mujer *sofisticada*. Sofisticar es «quitar naturalidad a una cosa o persona con exceso de artificio» (María Moliner). Exactamente eso es lo que hace la lencería erótica, pues prepara a la mujer para ser devorada al separar «lo comestible» de «lo no comestible», lo fundamental de lo accesorio.

Esta ropa suele ir acoplada a una vestimenta exterior explícitamente insinuante (pensemos en el vestido largo y negro, con los hombros al aire y los guantes ceñidos hasta casi la afeitada axila, que luce Rita Hayworth en «Gilda»), inevitablemente unida a una guarnición formada por collares, pulseras, pendientes, maquillajes marcados, perfumes y esencias seductoras... etc.

Es el tipo de lencería adecuado para *dar forma al desnudo*, acoplándose a valores tradicionales en el intercambio sexual. Así, desde el capitalismo de producción al de consumo la presentación publicitaria de este producto ha evolucionado en general —y atendiendo, sobre todo, a la transformación experimentada socialmente entre las mujeres— desde la fijación, en un principio, de las *demandas depredadoras* del macho (según el modelo de *hombre sádico* que, por ejemplo, desvela en 1968 la firma Sportex al pretender que la mujer «sea la maniquí de René Barten»), hasta la consideración en la actualidad de las *ofertas exhibicionistas* de la hembra (según el modelo de *hombre masoquista* que oculta en 1992 la marca Little-K: transformando a los transeúntes en involuntarios mirones frente a una sonriente joven *dispuesta a elegir* que se exhibe, completamente desnuda, en las vallas publicitarias de media España)⁴.

Es la mujer que *provoca*, por «activa» o por «pasiva», suscitando una demanda explícita de goce.

b) La ciencia y el tratamiento sobre el cuerpo

Los cuadrantes III y IV hacen referencia, por su parte, a la acción de la ciencia y los tratamien-

tos sobre el cuerpo. Pero hay en esta expresión un equívoco que es importante desvelar desde un principio: en efecto, aunque esta nueva proyección parezca distinta a la analizada en los cuadrantes anteriores no varía sustancialmente en relación a aquella, en tanto sólo encuentra su sentido en la consecución eficaz de unos fines independientemente de su pertinencia.

Para decirlo más claramente: la incorporación del lenguaje científico a la publicidad de toda esa interminable gama de productos que han venido en denominarse como específicos para la mujer, no se ha cuestionado esencialmente la pertinencia de esa calificación genérica sino que, muy al contrario, ha seguido moviéndose mayoritariamente en la ancestral lógica de la imperfección esencial del cuerpo femenino, que precisa de una adaptación necesaria a una idealización ajena (*enajenarse en el ideal masculino*) para encontrarse a sí mismo.

Por eso, aunque ahora vayamos a hablar de ciencia y de tratamientos poco importa la diferencia pues, como discurso dominante —es decir: hecho para *oscurecer* más que para *iluminar*—, el científico es un lenguaje tan interesado en la actualidad como pudo serlo el religioso para épocas ya desterradas.

CUADRANTE III. *La simuladora, o la acción de la ciencia y el tratamiento sobre el cuerpo vestido*

Desde la perspectiva de la ciencia y los tratamientos hay que actuar modificando las dimensiones reales del cuerpo, para así adaptarlo a la moda. Es una propuesta inserta ya de lleno en la sociedad de consumo pues sólo tiene pleno sentido desde el momento en que, con la aparición de la moda «prêt à porter», el cuerpo debe ajustarse a las *tallas standard* que se ofrecen en el mercado.

Las medidas ideales son, para las grandes cadenas comerciales de confección y venta, las de la inmensa mayoría que se agolpa alrededor de las *medias estadísticas* influidas, a su vez, por la presencia mayoritaria de la juventud como grupo social clave a nivel de consumo de moda y que impone, de ese modo, sus medidas a la hora de la confección en serie de prendas de vestir.

Para camuflar este hecho, de importancia clave en la planificación de ventas de cualquier firma comercial, lo que se hace es *imponer lo joven*, a nivel simbólico, como lo ideal a todos los nive-

les. De ahí que el poder regresar a la juventud deba hacerse posible de alguna manera. Como sólo la ciencia lleva siglos alardeando de sus triunfos con relativo éxito es lógico que a ella, por lo tanto, quede encomendada esa acción de retorno.

En 1926 ya la firma Kleinert's anuncia su nuevo modelo de faja adelgazante diciendo que «reduce el peso por científica inducción al sudor». Sin embargo casi cincuenta años después, en 1972, Turbo anuncia su nueva faja de una forma mucho más ridícula: como «un tratamiento de belleza» que facilita «la dilatación de los folículos pilosebáceos a través de los cuales se eliminan los componentes hidratantes».

Incapaces de rebatir las «certezas» de semejantes argumentaciones, burlonas con el texto y contraviniendo la ley del silencio que prohíbe hacer aflorar las obscenas frustraciones de un inconsciente transgresor, las mujeres que han decidido hacer el sacrificio de usar este tipo de ropa con la humilde intención de caber en el traje de baño del año pasado o en los ajustadísimos jeans que compraron en las últimas rebajas de El Corte Inglés, sólo desvelan el verdadero engaño —entre risas no del todo dulces— cuando descubren que la modelo que aparece con esa misma ropa en la pequeña pantalla no llega a los veinte años: ese es su secreto.

CUADRANTE IV. *La liberada, o la acción de la ciencia y el tratamiento sobre el cuerpo desnudo*

Desde el punto de vista de la ciencia y los tratamientos la modificación de las proporciones reales del cuerpo puede hacerse también con vistas a la posibilidad de, llegado el caso, exhibirlo según los cánones del desnudo. Es la respuesta más arriesgada en cuanto a sensación de autenticidad. También la que mejor se adapta a la sociedad de consumo. Donde el cuerpo, transformado en un producto de consumo más, llega a su vez a articularse con otros productos en el mercado infinito de bienes y servicios.

El prototipo que resulta de esta articulación es el de la mujer liberada. Libre, desde el punto de vista del mercado, se ha precisado desnudarla —deshacerle los nudos— para poder hacerla circular también fuera de los hogares y del lecho conyugal, imponiéndole una sola condición: que siguiera preocupada por su silueta.

Es una ropa que, por lo tanto, utiliza como so-

porte de presentación las *dimensiones reales* del cuerpo femenino sin trampa ni cartón. Es por eso el cuerpo, y no otra cosa, lo que tiende a liberarse en este dispositivo.

Por primera vez la ropa interior no actúa para dar forma al vestido ni al desnudo: «La moda proclama liberación total», dirá en 1970 un avanzado anuncio de Janira donde presenta «body stockings». Pero por la moda, ese cuerpo joven, idealizado en sus imposibles proporciones, se pone, por relación metonímica, él mismo de moda, sirviendo de nido a la colección articulada de un montón de marcas: desde productos para la higiene íntima a refrescos; desde ropa interior a automóviles; desde masajes contra la celulitis a material de oficina...

Cuál es sino el cuerpo, el lugar donde habita el desco, el centro al que se dirigen todos los mensajes publicitarios. Ese cuerpo que sigue siendo imperfecto y hasta vergonzoso, que precisa transformarse a base de dietas, liftings, productos light, leches semidesnatadas, aguas minerales, cervezas sin..., sigue siendo un cuerpo sacrificado. Y hasta triste.

2. De la gradación a la colección



principios del siglo XIX la introducción de la estadística como método de clasificación y control de las poblaciones, incorporó el término *normal* a la apreciación de los usos y costumbres sociales. De ser, en sus inicios, una palabra meramente descriptiva en relación con la distribución de frecuencias de ciertos acontecimientos medibles cuantitativamente (precisamente de aquellos que se distribuyen según la llamada curva normal), pronto pasó lo normal a ser sinónimo de *lo bueno*. Pues, como dice Ian Hacking⁵, todos tratamos de hacernos normales huyendo de la anomalidad; es decir: tendiendo a reproducir en nuestras vidas los comportamientos sociales que descubrimos más frecuentes. De este modo lo normal, desde un punto de vista estadístico, pasó a ser *lo natural* desde un punto de vista normativo. Pero, como señala el mismo Hacking, al tiempo que lo normal se identifica con lo mayoritario, también aporta otra significación asimila-

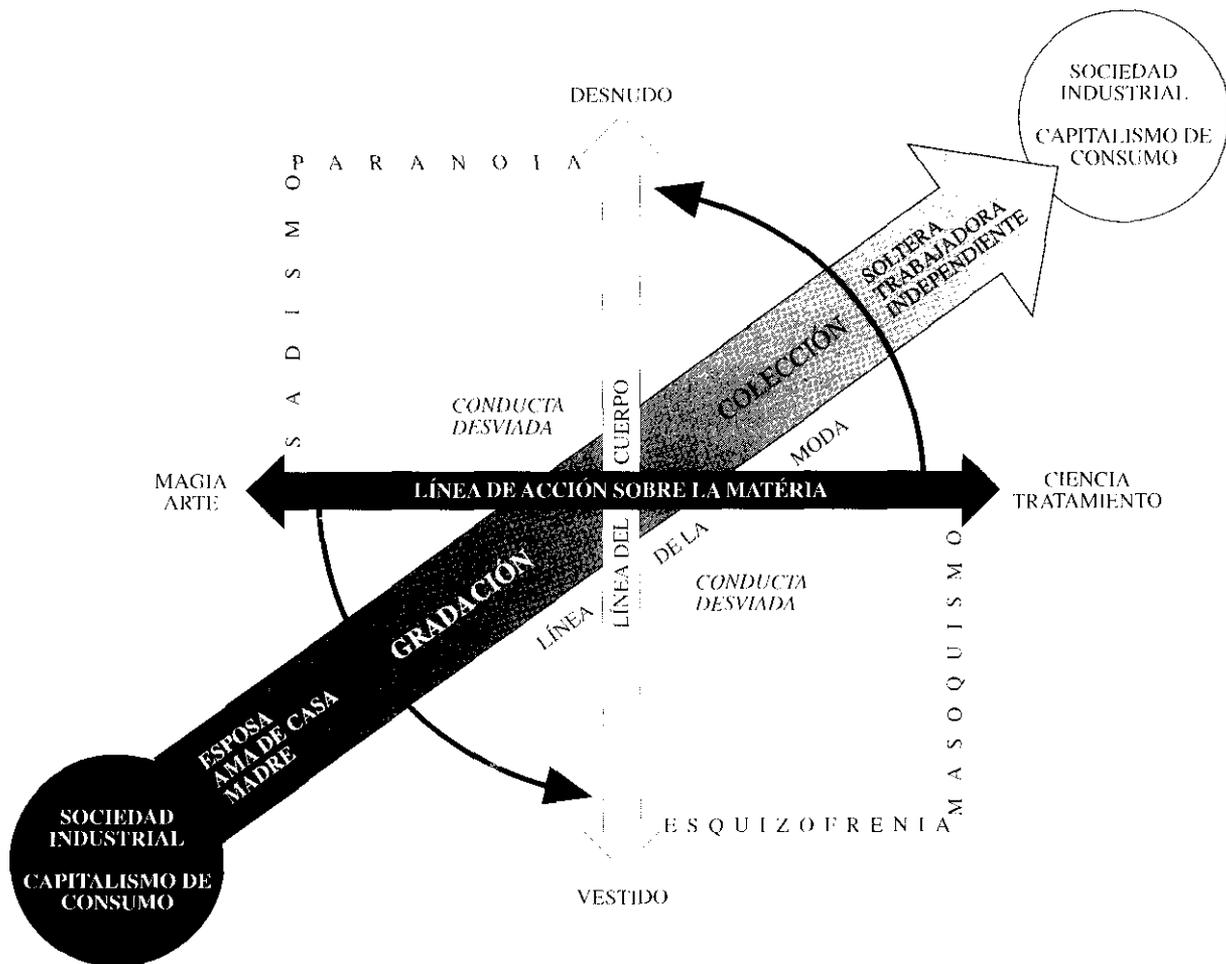
ble a la de progreso. Normal sería, de igual modo, todo aquello que advierte y avisa el futuro: lo que lo anticipa y anuncia. No sólo entonces lo natural sino, también y sobre todo, *lo deseable*. Una tendencia ineludible hacia lo mejor.

Lo normal, concluyendo, conjuga dos significados: uno conservador, de continuidad, y otro progresista, de cambio. Pues bien: ambos son plenamente adaptables, en esta articulación que presentan, a la idea de modernidad. Más aún: como dice Enrique Gil Calvo, la modernidad precisaría de instituciones donde articular ambos significados ⁶, convendría reconocer que es *la moda*, como institución estadística o medida de tendencia central de una distribución normal —y, también, como fenómeno que tiene que ver con la transformación de las preferencias en la demanda en la sociedad de consumo de masas—, lo que reúne ambas condiciones. Pues la moda

es, socialmente, *lo que se nota* (desde el punto de vista del consumo diríamos, simplemente, «lo que se vende», o «lo que funciona en el mercado»), pues está marcada por la inmediata aceptación de las mayorías; *lo normal*, pues refleja los valores alrededor de los cuales se produce el consenso social en los diferentes grupos y subgrupos de población y, finalmente, *lo deseable*, pues abre perspectivas de articulación innovadora desde el punto de vista del consumo.

Desde esta cosmovisión estadística, el orden sexual, como apunta Foucault, «ya no será colocado sólo en el registro de la falta y el pecado, del exceso o de la transgresión, sino —lo que no es más que una trasposición— bajo el régimen de lo normal y de lo patológico» ⁷. Trasposición que, en el campo de las ciencias humanas en general, se traduciría como bajo el régimen de lo normal y de lo desviado.

Figura 2



A lo largo del siglo xx la consideración sobre qué es lo normal y qué lo desviado ha ido cambiando ostensiblemente. Esto podemos verlo con claridad si nos asomamos a la Figura 2⁸. En ella, manteniendo básicamente las coordenadas de la Figura 1, introducimos la Flecha del Tiempo Histórico, que es la curva que Alfonso Ortí denomina como *M* (por *Modernidad*), y que aquí bautizamos como Línea de la Moda. Es la línea del desarrollo económico e industrial alrededor de la producción y el consumo del vestido femenino. La línea que ha tenido siempre en cuenta la ideología dominante alrededor de la cual se han establecido las relaciones entre hombres y mujeres. Y que ha ido encaminada a *vestir la realidad* durante el capitalismo de producción (allí donde la mujer era, sobre todo, *esposa, ama de casa y madre*) y a *vestir el deseo* durante el capitalismo de consumo (aquí donde la mujer puede emanciparse del hombre siendo *soltera, trabajadora e independiente*). Pero lo más original y operativo del cuadro de Ortí lo encontramos en la relación que establece entre esta línea histórica y la caracterización de los discursos sociales dominantes a partir del cruce de cuatro «tipos libidinales» fundamentales establecidos en dos lecturas diferentes del psicoanálisis: el *sadismo* y el *masoquismo* por un lado —que tendrían que ver con la relación con las imagos parentales—, y la *paranoia* y la *esquizofrenia* por otro —que tendrían que ver con la relación con lo real—. De tal modo que, como vemos en la Figura 2, a la *sociedad tradicional* —religiosa y agraria— le correspondería una categorización discursiva paranoica (*fusional*) y masoquista (*culpable*), mientras que a la *sociedad industrial desarrollada* —competitiva y urbana— le correspondería, por el contrario, una tipología discursiva esquizofrénica (*disgregadora*) y sádica (*agresiva*). La Línea de la Moda haría este recorrido.

Durante la transición del capitalismo de producción al de consumo, la ropa interior femenina puede estudiarse, tal y como vemos en la Línea de la Moda, como inserta en un proceso que va desde la Gradación —de la mujer que, como veremos inmediatamente, *elige* en unas escalas muy diferentes a las del hombre—, a la Colección —de la mujer que, como veremos más adelante, inserta su cuerpo, en el empeño de *combinarse tanto como el hombre, como un objeto de consumo más entre la variopinta colección de objetos que en el mercado se ofrecen.*

a) Gradación cualitativa interna

En la Línea de la Moda encontraríamos, en primer lugar, una Gradación Cualitativa Interna en la evolución de la ropa interior femenina, definida por la capacidad de elección que la mujer tiene dentro exclusivamente de los modelos referenciales que se encuentran señalados por su dependencia del hombre a todos los niveles.

Así, entre los grados que marcan las diversas escalas por las que discurre el devenir existencial de las mujeres (en lo que la ideología burguesa define también como evolución natural), la lencería femenina puede clasificarse, linealmente, por:

1. La edad

De niña a mujer, es decir, en la escala del *desarrollo anatómico hacia la fertilidad*, la ropa interior se irá ajustando progresivamente al objetivo de moldear una figura ideal mediante la vinculación necesaria de diversas prendas interiores entre sí. La clave, a este nivel, residiría en la necesidad de esa articulación progresiva interna que se establece entre las prendas. Por ejemplo: en 1968 aún podían verse en las revistas de moda españolas anuncios que decían: «las jovencitas desde que llevan medias usan Rien de Scandale en tres modelos: faja braga, faja corta, faja panty».

2. El grado de fidelidad hacia un hombre

De soltera a casada, es decir, en la escala de *pérdida de autonomía personal* que conduce a la mujer de ser «libre» a estar «ocupada» —en los dos sentidos de la palabra *ocupada*—, la ropa interior se irá adaptando a un vestido exterior definido por la medida, pero sin prescindir del femenino encanto que proporciona la elegancia. En 1939 «Kestos, primoroso sostén-pecho lencería, asegura la perfecta elegancia por la esbeltez de la línea... fácil de colocar, realza discretamente todos sus encantos».

3. La consecución del placer masculino, tanto prohibido como tolerado

De prostituta/amante a esposa, y viceversa, es decir: en la escala progresiva de *pérdida de inte-*

rés del marido hacia su mujer, que conduce a la infidelidad, la ropa interior puede jugar un papel simbólico muy marcado pues, por medio de ella y con un poco de suerte —tal y como explica La Golondrina en 1926—, se «quita al marido de otra puerta». Es una línea publicitaria ya desaparecida toda vez que la palabra amante, cargada de significado sexual, ha dejado casi de ser un sustantivo, similar y unido al de prostituta en lo imaginario, para convertirse en un adjetivo con el que se puede calificar a la que, sin serlo, casi es una esposa en lo real.

b) Gradación cuantitativa externa

En la Línea de la Moda encontraríamos, en contra de esa cierta tendencia a *la suma* de piezas de ropa interior que la Gradación anterior en general promueve, y en segundo lugar, otra Gradación —esta vez Cuantitativa y Externa— con cierta tendencia a *la resta*.

En el marco de transformación social que se inicia en el occidente industrializado, a partir del estallido de las dos guerras mundiales con la incorporación masiva de las mujeres al mundo laboral, es donde surge en la vestimenta femenina una prenda que, hasta entonces, era de exclusivo uso masculino y que, inicialmente, carece de simbólicas connotaciones sexuales aunque sí las tuviera sexistas: *el pantalón*.

Utilizado por primera vez en España por las milicianas de la República durante la Guerra Civil, no llega el pantalón, sin embargo, a incorporarse a la moda femenina hasta principios de los años sesenta, causando un gran revuelo en ambientes católicos que no tardan en relacionarlo con el influjo del materialismo y del descreimiento. No en vano, aunque la incorporación del pantalón al vestuario femenino no fuese reflejo de cambios significativos en la estructura ocupacional por sexos en nuestro país, sí era símbolo de un cambio característico de valores en el ámbito de la *razón utilitaria* que comenzaba a imponerse, en ese momento y por medio de la moda, en nuestra sociedad. En efecto: las españolas que a principios de los sesenta empezaron a utilizar pantalón, justificaban su uso en la realización de labores que nada tenían que ver con un cambio cualitativo en su actividad. Seguían siendo amas de casa dedicadas por entero a la vida familiar y al cuidado hogareño del marido y de los niños, que sin embargo ya empezaban a

vivir, respecto al consumo, un cambio radical en la utilización de los que podríamos denominar nuevos espacios y tiempos de ocio⁹.

Retomando el hilo conductor del razonamiento, hay que concluir entonces que con la transformación de la ropa exterior de las mujeres —y, más exactamente, con la introducción del pantalón—, se produce un cambio esencial en la evolución de la ropa interior femenina tanto en el sentido de la *sustitución* y la *simplificación*, como en el de la seducción por medio del *strip-tease*.

1. La sustitución

Aunque muchas de las prendas que existían a principios de siglo han desaparecido por completo, algunas han sido reemplazadas, en cambio, por otras tantas más cómodas y prácticas, que vienen a ocupar el hueco que, sobre el cuerpo de la mujer, dejó la desaparición de aquellas. Ya en 1922 las fajas abdominales Prinzessin salieron al mercado «para sustituir al corsé».

2. La simplificación

El cuerpo femenino, en ese proceso, se ha ido liberando realmente de las ligaduras, incómodas aperturas y físicas presiones que la articulación de varias prendas complementarias, pero independientes entre sí, le obligaban a soportar (los pantys, por ejemplo, vienen a simplificar, ostensiblemente, la menos natural articulación establecida por las ligas y ligeros, engorrosos artefactos que requerían una especial concentración a la hora de sujetar las medias para no girarlas ni estropearlas).

3. El strip-tease

Hoy la moda expone sujetadores, corpiños, shorts ceñidos como fajas, mallas que se adhieren «como una segunda piel» cual si fuesen pantys... etc. Lo que se descubre en estas ostentaciones es una imposición simbólica de la sexualidad femenina en ámbitos públicos y visibles, hasta hace poco exclusivamente ocupados por el discurso sexual (prepotente y acosador) del hombre, que de este modo deja de monopolizar la iniciativa sexual en los espacios públicos.

Aún aceptando como discutible que la dominación del espacio público sea tan eficaz como se pretende, cuando las mujeres plantean realizarla primordialmente en el terreno de lo sexual —ya que la verdadera dominación sobre el espacio público sólo puede realizarse por medio del acceso a los centros de poder económico y político, lo que requiere una transformación profunda de la estructura social por medio de la acción socio-política organizada—, hay que reconocer el lado *subversivo* que la lógica del strip-tease tiene cuando aparece como respuesta colectiva, pública e indiscriminada, dentro del humorismo¹⁰ y en sus mismos términos, frente a una de las normas más brutalmente sádicas (y, por lo tanto, no escritas) que existe: la *Ley del Fallo*. Que dice así: «lo que el Fallo busca, no como órgano sexual sino como insignia de poder y de valor para quien lo tiene, es únicamente su satisfacción. Y sólo se satisfará en los agujeros de las mujeres. No en los de los hombres, ni tampoco con sustitutivos de ningún tipo» (La homosexualidad y la masturbación están prohibidas por ésta Ley)¹¹.

c) De las elecciones a las colecciones

De la competencia a la disponibilidad. Como escribió Jesús Ibáñez: «El valor de las personas y las cosas era, antes del capitalismo, función de su competencia, de su valor de uso: de que las cosas y las personas sirvieran para algo. En el capitalismo —especialmente en el capitalismo de consumo—, es función de su disponibilidad: de su valor de cambio, de su capacidad de circular»¹².

Hay, pues, un corrimiento desde la *elección* —que se hace por convicción—, a la *combinación* —que se hace por interés—. Las propuestas publicitarias de lencería de los años sesenta se sitúan todavía en la disyuntiva excluyente del dispositivo electoral tal y como se plantea justo antes de la generalización del capitalismo de consumo: la mujer debe elegir entre la sofisticación y la naturalidad. Elegida la más oportuna forma de ser que le corresponda según sus cualidades, debe suponersele una real competencia a la hora de la representación del modelo escogido, pues uno del otro se excluyen simultáneamente. No hay posibilidad de juego.

Este estilo de comportamiento no se corresponde con el más idóneo dentro de la sociedad de consumo avanzado, donde en vez de llegar a

poder elegir hay que saber disponer de la facultad de combinarse: la moda, por medio de las colecciones, nos predispone a las mezclas.

En 1971 la firma Belcor («muy cerca del ♥») lanza una gran campaña publicitaria en revistas de cotilleo, y también utilizando como soporte vallas, para presentar la que denomina Colección-71. Por vez primera, la sorprendente imagen de varias chicas juntas en paños menores llama la atención de los transeúntes. Parece ser que fue el mismísimo almirante Carrero Blanco quien mandó retirar esa propuesta publicitaria tachándola de pornográfica. Lo que venía a decir el anunciante, frente a la falta de entendimiento por parte del religioso militar, es que ya no presentaba líneas alternativas, sino colecciones completas de modelos. De lo que empieza a tratarse es de poder acceder a la compra de toda una colección de diferentes modelos de lencería a la vez. «Todo cuanto exige la moda de hoy —decía el anunciante—, combina con Belcor».

Esta es la verdadera propuesta de la sociedad de consumo. Se ofrece no ya la real posibilidad de elegir (quedarse con algo excluyendo otro algo), sino la *imaginaria* de poder quedarte con todo coleccionando y combinando *productos* —en el consumo de cosas—, *situaciones* —en el consumo de procesos— y *personas* —en el consumo de relaciones.

* * *

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento personal a Angel de Lucas, Alfonso Ortí, Javier Callejo, José Osorio, Cristina Marino y Miguel Herranz.

NOTAS

¹ FOUCAULT, M., *Historia de la sexualidad*, Madrid, Siglo XXI, 1987.

² IBAÑEZ, J., «La chica emblemática», *El País*, 28 de noviembre de 1987.

³ IBAÑEZ, J., *op. cit.*

⁴ Según la interpretación que del sadismo y del masoquismo hace Gilles Deleuze en *Presentación de Sacher-Masoch*, Madrid, Taurus, 1973.

⁵ HACKING, I., *La domesticación del azar*, Barcelona, Gedisa, 1991.

⁶ Tiene razón E. Gil Calvo en *La mujer cuarteada*, Barcelona, Anagrama, 1991, cuando dice —y esta idea se la he robado a él—, que «el proceso de modernización precisa tanto instituciones reguladoras del cambio social (...) como instituciones reguladoras de la continuidad social» (pp. 36 y 37).

Pero no acierta, según mi opinión, cuando sitúa a *la moda* como la principal de entre las instituciones que regulan el cambio social (frente al arte que, según él, sería la institución clave entre las que regulan la continuidad social). Y es que la moda no es un dispositivo únicamente de innovación sobre el vestuario, pues también *de moda* puede ponerse ir a ver la exposición de Velázquez, aprender informática, dejar de fumar o escuchar a Pavarotti. Y todo a un tiempo y entre las mismas personas. Es pues la moda, como *dispositivo estadístico* que se acopla por completo —como veremos— a la lógica del consumo (pues incorpora una inacabable mezcla de usos y costumbres tanto «cultos» como populares, como de cualquier otro tipo), es pues, como decía, la moda lo que articula a la vez en su interior tanto innovación como continuidad. Y no sólo cambio.

⁷ FOUCAULT, M., *op. cit.*, pp. 84 y 85.

⁸ El cuadro aquí presentado es una síntesis entre el ya aparecido en la Figura 1 y el diseñado por Alfonso Ortí para el curso de postgrado *Praxis de la Sociología del Consumo: Teoría y Práctica de la Investigación de Mercados*, y que lleva por título: «Para un Modelo de Matriz Histórico-Estructural de las Configuraciones Simbólicas del Comportamiento: Desarrollo Social y Modos de Conducta».

⁹ Es la época en que, con la institucionalización del lla-

mado *fin de semana*, éste comienza por articularse, no ya como un tiempo de descanso en la tranquilidad del hogar, en el cual cada miembro familiar va a cumplir con su papel tradicional, sino como un periodo de frenética actividad que ha de colmarse en el recorrido por diversos espacios sociales de consumo. Y es en estos espacios donde se empiezan a justificar los nuevos usos: así, el pantalón *es útil* para salir al campo, para viajar «de paquete» en la vespa... y ya, por extensión, para ir de compras, para estar cómoda en casa cuando no vienen visitas, etc.

¹⁰ IBAÑEZ, J., *Más allá de la sociología*, Madrid, Siglo XXI, 1986, p. 205.

¹¹ En palabras de Carmen de Elejabeitia en *Quizá hay que ser mujer*, Madrid, Zero, 1980, p. 76: «... el hombre no sólo renuncia a la materialidad de la mujer al convertirla en su enemigo, sino a su propia materialidad, y así el pene, que en el orden material no tiene otro sentido que en su unión con la vagina de la mujer, combinándose como el otro término del único sexo, se convierte en un signo, en el falo, un falo todopoderoso y omnipotente, pero castrado, y en cuanto castrado, condenado a la violencia y a la violación de cuanto representa lo que él se ha negado para sí mismo».

¹² IBAÑEZ, J., «Publicidad: la tercera palabra de Dios», en *Revista de Occidente*, n.º 92, enero de 1989, p. 84.