

desde la mirada

La delgadez y otras negaciones en la publicidad de la moda contemporánea*

Katharine Wallerstein**

Introducción

Como icono de la moda y la cultura popular en la década de los noventa, la supermodelo inglesa Kate Moss ha inspirado gran admiración tanto como críticas duras. Admirada de inmediato por ser una muchacha de la clase obrera con la apariencia requerida, que de pronto se elevó a la fama como una modelo de primera categoría, y vilipendiada por los críticos por ser ultradelgada y por tener una actitud y una figura de "niño expósito", Moss, junto con los anuncios de Calvin Klein en que primero apareció, ha provocado un conjunto de reacciones interesantes y no totalmente contradictorias. Kate Moss se elevó a la fama como modelo no en virtud del glamur tradicional de la alta moda, sino más bien en virtud de su apariencia abyecta, su modo distante y su imagen macilenta y andrógina.

Desde los anuncios de los *cK jeans* de Calvin Klein en 1992, a las campañas publicitarias de *Obsession* de los años subsiguientes, hasta las más recientes para la colonia *cK one* y *cK be*, Moss ha llamado la atención a través de su aspecto hosco y retraído y su aire callejero y de agotamiento. Su porte malhumorado y su apariencia áspera-pero-tier-na, combinados con su figura delgada y de niño (en las primeras imágenes apenas tenía quince años)¹ han dado a las diversas imágenes en

* Ensayo publicado originalmente en *Fashion Theory*, vol. 2, núm. 2, 1998.

** Quiero agradecer a Nancy Hewitt, Jan Radway, Bill Reddy, Noah Rosenblatt-Farrell, Nan Enstad, Julie Mell, Karmen MacKendrick y Patrick Wilkinson por sus valiosos comentarios y apoyo en versiones anteriores de este artículo.

¹ La mayoría de los comentarios y controversias en torno al cuerpo de Moss se dieron en sus primeros años como modelo. En épocas más recientes, a medida que ha madurado, su cuerpo ha cambiado significativamente.

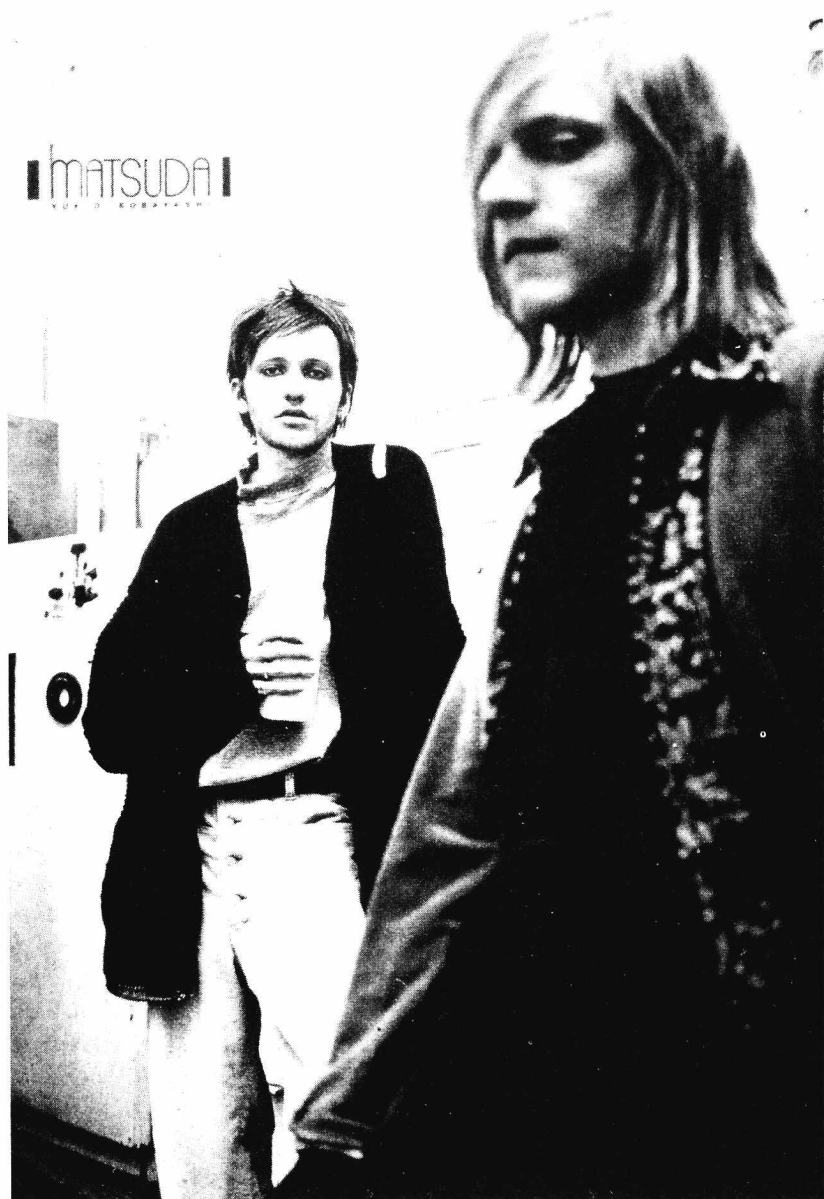


Figura 1. Anuncio de Matsuda que apareció en *Vogue Homme International Mode*, otoño/invierno 94/95 (fuera de serie). Foto de Naka. © Matsuda.

las que ha aparecido un tono de ambigüedad y androginia, una vaguedad sexual que parece estrechamente ligada a sus afecciones melancólicas y distantes.

Si bien a principios de la década de 1990 esta nueva estética en la publicidad de la moda se asociaba principalmente con Kate Moss y Calvin Klein, poco después se convirtió en una imagen definitoria en el diseño, la publicidad y la fotografía de la moda para empresas y líneas de diseñadores en todo el mundo, sobre todo los dirigidos a la clientela urbana joven y "en onda". La publicidad para líneas de diseñadores como cK, Matsuda, Prada, Miu Miu y Hugo, por nombrar sólo algunas, empezaron a presentar a modelos jóvenes que se mostraban enajenadas y abstraídas, con posturas y expresiones faciales pasmadas y depresivas, con frecuencia cuerpos ultradelgados, y a veces un aspecto claramente enfermizo. Desde luego, los modelos siempre han sido jóvenes, siempre han sido delgadas,² y siempre se han mostrado en poses distantes y de hastío. Si había algo diferente en la nueva estética, era la manera en que se exageraban estas características que siempre formaron parte del lenguaje de la moda. De pronto, todas estaban un poco *demasiado* delgadas o *demasiado* pálidas. El distanciamiento ahora lindaba con un retraimiento deprimido. Este detenerse en una estética de retraimiento delgado y pálido, una estética de la abyección, es lo que a alguna gente le ha resultado tan inquietante.

Esa estética ha sido atacada como una incitación a la anorexia, como una elegancia de heroinómano, o simplemente como un ensimismamiento pasivo. En contraste, pretendo proponer una lectura más compleja de estos anuncios publicitarios. Considero que el aspecto malsano y las poses abstraídas de los modelos, de hecho, son extremadamente apasionadas; sus cuerpos flacos y retraídos y sus actitudes melancólicas representan no sólo el vacío sino más bien una negación a sentirse plenos, realizados y satisfechos. Considero que esta imagen de hambre o insatisfacción denota una intensidad de emoción y experiencia; y que la negación de satisfacción y la insistencia en permanecer en un estado de necesidad y carencia (ya sea carencia de comida, alimento

² Las normas de delgadez han cambiado, pero puede afirmarse que en el siglo xx las modelos de la moda siempre han sido relativamente esbeltas, y cada vez más en el transcurso de la segunda mitad del siglo.



Figura 2. Anuncio de la colonia *ck one* exhibido en el aeropuerto internacional de Pittsburg, agosto 1997.

afectivo o del proceso completo de socialización dentro de categorías de identidad determinadas) implican un acto rebelde y antisocial. Considero que ésta es una imagen cuyas raíces alcanzan mucho más allá de la publicidad de la moda; que el hambre, el malestar, la palidez y el retraimiento con frecuencia se han unido para configurar una estética de intensidad apasionada. Ejemplos de esto pueden verse en el culto a la belleza física en el siglo XIX; en el papel que han desempeñado el ayuno y la debilidad física para alcanzar estados espirituales o emotivos superiores en muchas épocas y lugares; y en la figura romántica tan persistente del artista muerto de hambre, en la literatura, en el arte y en nuestra imaginación colectiva. Creo que la misma intensidad se encuentra en estos anuncios. Por último, me referiré a la función que desempeña la fotografía en blanco y negro en la creación de esta imagen en la publicidad actual; el blanco y negro es en sí una negación del color, la plenitud y la realización completa. Considero que estas imágenes aprovechan un lenguaje de realismo documental para crear un drama de hambre, abyección y carencia.

*La negación, lo inalcanzable y el estilo de resistencia
en la publicidad reciente*

Me gustaría empezar describiendo ciertos anuncios publicitarios, de los cuales por lo menos algunos serán conocidos para el lector. En primer lugar, en varios de los primeros anuncios de los cK jeans de Calvin Klein (empezando en 1992) con Kate Moss, la modelo se mostraba aburrida, abstraída, un poco enfurruñada y altiva de una manera adolescente. Las fotografías, casi siempre en blanco y negro, se tomaban desde abajo para subrayar su desinterés. En estos anuncios, Moss lleva puestos los pantalones de mezclilla que reciben la publicidad, pero los usa abajo de la cintura y muy bolsudos como los usan los vagos, y con accesorios de género neutro y hasta masculinos: una camiseta sencilla, una camisa de mezclilla con un solo botón abrochado, mostrando un pecho casi plano, y botas negras y pesadas. Parece callejera y ruda, a la vez niña y joven mujer, vestida y posando en desafío. La caída de su ropa sugiere un cuerpo flaco y desgarbado, endurecido y sin cariño, un cuerpo con aplomo y listo para provocar.

Mi segundo ejemplo es una serie de campañas para Hugo (1995-7), línea secundaria de Hugo Boss, que presentan a Werner Schreyer, el



Figura 3. Anuncio de Matsuda que apareció en *Interview*, agosto 1966. Foto de Nan Goldin. © Matsuda.

modelo estilo James Dean, como antihéroe. Schreyer, usando traje y camisa Hugo estilo informal elegante, con el cuello desabrochado y sin corbata, siempre parece ligeramente desaliñado. Su rostro, cuando se le ve, muestra un mínimo de emoción. Con frecuencia mira al suelo, o bien simplemente se aleja del espectador. A él, o al personaje que representa en la serie publicitaria, no le importamos mucho, o más bien, quiere hacernos creer que está demasiado embebido en su propio aburrimiento o indolencia para molestarse en sonreír o pararse derecho ante la cámara. Los anuncios de esta serie apenas están pálidamente coloreados, lo que sugiere una fotografía vieja y desvanecida. Estas imágenes a propósito no son brillantes, coloridas ni vibrantes. Al contrario, mediante las poses y actitudes de los modelos, y mediante la composición y estilo de la fotografía, las imágenes parecen más bien lentas y deprimidas, lo que sugiere cierto *angst*, además de una actitud disidente.

Una serie muy parecida de anuncios de *Pepe jeans* apareció unos años antes de la campaña Hugo. Esta serie presentaba a Jason Priestley (estrella de la popular serie de televisión, "90210"), también una figura estilo James Dean deprimido (en estos anuncios), que ha llevado una vida dura, toscamente guapo y pensativo. Esos anuncios de *Pepe* fueron diseñados para parecer imágenes arrugadas en blanco y negro, sugiriendo recortes de revista, doblados y metidos en el bolsillo de los pantalones de mezclilla. Una vez más, el atractivo de estos anuncios se encontraba en su aspecto estragado, en su sugerencia de jóvenes despreocupados y vagabundos, que no viven una vida de responsabilidades, ni tampoco lo intentan mucho que digamos. Nada en los anuncios de Hugo o de *Pepe jeans* es alegre, entusiasta, extrovertido o cálido. Al contrario, las figuras son introvertidas y parecen llevar una carga muy pesada. Tal vez ya han visto demasiado; tal vez comprenden, muy románticamente, que el mundo es cruel y frágil, y que las estructuras de estabilidad que deben protegerlos, de hecho, son vulnerables castillos de papel. En todo caso, ése es el melodrama que se deja entrever tras las expresiones adoloridas y pasmadas en los rostros de estos jóvenes.

Este triste agotamiento y oscura condición emotiva también puede observarse en la publicidad de Matsuda. Uno de sus anuncios tiene como escenografía un frío y ralo departamento en un sótano (figura 1). El anuncio presenta a dos muchachos andrajosos y con aspecto bohemio, que parecen hastiados y fatigados, como si hubiesen visto mucho, hecho mucho, volado alto y ahora están abajo. Este sentido de haber *hecho* y *sabido* cosas, de haber vivido intensamente y alcanzado algún

tipo de altura extática, es una parte esencial de esta estética, y aparece una y otra vez en los anuncios, con la forma de expresiones consumidas e impasibles en el rostro de los modelos y en las posturas abnegadas y letárgicas de sus cuerpos.

Por último, en anuncios recientes (1997) de Prada, los modelos están vestidos con colores raídos, y su actitud hace juego con la ropa en la palidez y la fatiga. Estos anuncios son oscuros, sucios, sigilosos, ligeramente amenazantes y depresivos. También destilan una energía sexual aletargada, que se ve sobre todo en la serie que modela el actor Joaquín Phoenix, y también en la serie con la supermodelo Amber Valletta. En uno, por ejemplo, ella está reclinada en un barco, mirándonos de frente, con las piernas apenas abiertas sugestivamente, el brazo sobre su delgado estómago, los senos delineados por lo ajustado de su vestido de niña. La escena es oscura; todo parece estar bajo la sombra de la noche. De manera semejante, los anuncios recientes de Miu Miu presentan a una joven modelo, no muy diferente de las primeras imágenes de Kate Moss, cuyo aspecto apremiantemente extraño, hermoso, enfurruñado y deprimido en seguida sugiere soledad, enajenación y nada de sociabilidad, pero también una intensidad de experiencia, emoción y sexualidad.

Podría decirse, entonces, que las figuras hoscas, oscuras y tristes en estos anuncios son bastante apasionadas. Sus emociones oscuras, matices eróticos e intensidades de expresión (aun en su rechazo del afecto) sugieren nociones románticas de belleza trágica y experiencias extáticas logradas mediante un desgaste físicamente destructivo, tales como la exaltación inducida por drogas, la euforia de no dormir, la inanición y experiencias emotivas o físicas extremas. Parecen haber “quemado su vela por ambos lados”. Se ven desgastados, agotados de la vida y de vivir en el borde y en los márgenes, de modo que sólo pueden expresar la intensidad de lo que han vivido a través de una falta de emoción intencional.

La emoción sin emoción y el distanciamiento apasionado que caracterizan a estas figuras también han caracterizado diversos estilos de falta de identificación con los sistemas sociales dominantes en la historia de las expresiones de contracultura y de vanguardia. La imagen fatigada, indiferente, de haber visto todo y hecho todo, llena nuestras descripciones literarias y visuales de los rebeldes hastiados del mundo. Y ha vuelto a salir a la superficie sobre todo en círculos artísticos e intelectuales: piénsese en figuras del siglo XIX como el *flâneur* impasible, el

dandy despectivo, el bohemio *fumiste* que aparenta aires dramáticos, el esteta pedante, el que se instala en los cafés, el estudiante que fuma y se viste de negro. Tales poses también han aparecido en numerosos estilos juveniles y de contracultura posteriores a la segunda guerra mundial, sobre todo en Inglaterra y en Estados Unidos, en grupos como los *mods*, *teddy boys*,ⁱ *beatniks*, *hipsters*,ⁱⁱ *bikers*,ⁱⁱⁱ *hippies*,^{iv} *punks*,^v *dykes*,^{vi} *queers*^{vii} y otros. Estas figuras e imágenes constituyen una historia estética y política, cuyos elementos incluyen impasibilidad, negación, ambigüedad sexual y, lo más importante, un distanciamiento indiferente del ser físico y un aura de ser inalcanzable.

Los estilos afectados y fríos de este estudio continúan esta historia. También, desde luego, toman una forma específica como producto de nuestra época y nuestras subculturas. Por ejemplo, estos estilos toman forma en los cuerpos desafiantemente abyectos de los *slackers*^{viii} de la "generación x", el *grunge*,^{ix} la cultura de patinadores, los tatuajes y perforaciones, la elasticidad de los géneros y otros estilos culturales "fuera de la ley", que, en conjunto, constituyen un complejo de discursos antisociales de los cuales, y siendo parte de ellos, surgen los anuncios publicitarios de este estudio.

Sin embargo, al sugerir una continuidad entre los estilos de resistencia "actuales" y la publicidad de la moda, no pretendo decir que han sido "cooptados" por los medios de difusión. Más bien, quiero ubicar la producción de esos estilos en un campo cultural que abarca tanto los márgenes como la cultura dominante o, más bien, destacar la fluidez, el traslape y el diálogo entre ambos. Muchos críticos objetan lo que consideran la comercialización y la despolitización de las modas que se originan en las culturas callejeras y en las contraculturas: la apropiación por parte de la cultura "dominante" de lo *hippy*, lo *punk*, perfora-

ⁱ *Mods* y *teddy boys*: G. B., décadas 1940 y 1950, jóvenes que vestían con una versión ultramoderna de ropa y modales eduardianos (de principios de siglo).

ⁱⁱ *Beatniks* y *hipsters*: EE.UU., década de 1950.

ⁱⁱⁱ Motociclistas.

^{iv} EE.UU. y G. B., década de 1960.

^v EE.UU. y G. B., décadas de 1970 y 1980.

^{vi} Lesbianas.

^{vii} Homosexuales hombres.

^{viii} Indolentes.

^{ix} Estilo que aparenta ser desaliñado y descuidado, con ropa demasiado grande.

ciones y tatuajes, los pantalones de mezclilla bolsudos y la ropa demasiado grande estilo patinadores, o la eliminación de las relaciones binarias de sexo y género por homosexuales autoproclamados y radicales. Todos estos son estilos que se han representado en la publicidad. El estilo de resistencia, como yo lo entiendo, no nace en un lugar, sino que se produce mediante interacciones dinámicas *dentro de y entre* diversos frentes culturales; tal vez la subcultura alimente a los medios, pero los medios desde luego han alimentado a la subcultura. Considero que es limitante y suele ser improductivo tratar de delimitar un lado de este intercambio como auténtico y original y el otro como inauténtico y derivado. Tal interpretación lineal de un sistema de significación inherentemente circular no atiende a las complejidades de la producción cultural y la expresión subversiva en una cultura consumista cuya economía de imágenes siempre es, por definición, comercial. Desearía que las imágenes publicitarias de este estudio, que en mi opinión muestran estilos de resistencia y negación, se entiendan no como copias de otras versiones más "reales" de los mismos estilos, sino como expresiones de una "verdad" semejante, cuyo valor no está en su originalidad sino en lo que intenta captar.

Hambre

Uno de los rasgos definitorios de estos anuncios es la extrema delgadez de muchos de los modelos. O, más precisamente, si los modelos no son extraordinariamente delgados (y no todos lo son), de todas maneras su apariencia sugiere un desgaste y una consunción. Las dos objeciones principales que se han dado a conocer en relación con esta ola de publicidad de la moda, de hecho, han invocado lo siguiente: que los modelos son excesivamente delgados y que parecen drogadictos. Mi lectura de esos cuerpos reitera elementos de estas interpretaciones, pero los lleva a una conclusión sustancialmente diferente.

El significado de la delgadez, en la imagen de modelos como Kate Moss, ha sido excesivamente simplificada y, a la vez, subestimada. La delgadez, a lo largo de la historia y en la actualidad, ha tenido un significado mucho más complejo y variado de lo que cabe en las críticas usuales de modelos que parecen "niños expósitos" (críticas que intentan implicar que los cuerpos delgados de las modelos de la moda contribuyen a una epidemia de anorexia y otros desórdenes de alimentación, prin-

cialmente, aunque no exclusivamente, entre muchachas adolescentes). Lograr la delgadez del cuerpo, o permanecer en un estado de hambre ligero, ha sido, en diversas épocas y lugares y en diversas circunstancias, para mujeres tanto como para hombres, una forma de control y de fuerza. Por ejemplo, el ayuno, en muchas religiones, es necesario para lograr un estado espiritual o contemplativo superior. El ayuno, por muchas razones, puede llevar a alturas físicas y espirituales intensas. Maud Ellmann, en su libro sobre dejarse morir de hambre, *The Hunger Artists: Starving, Writing, and Imprisonment*, sugiere que “el hambre infligida por uno mismo es una lucha por liberar al cuerpo de todos los contextos, incluso el contexto de la encarnación en sí. Deshistoriza, desocializa, y hasta elimina el género del cuerpo” (Ellmann 1993: 14). La delgadez y el hambre autoinfligida, aun dentro del campo de la moda actual, puede tener muchos significados traslapados. En otras palabras, el cuerpo delgado y debilitado no siempre, ni *exclusivamente*, significa un cuerpo subordinado (como han sugerido muchos críticos); también puede significar, por ejemplo, un cuerpo disciplinado, un cuerpo controlado, un cuerpo en busca de estados de intensidad y un cuerpo desafiante.

Desde luego, hay una historia significativa de la delgadez en el mundo de la moda. A lo largo de este siglo, cuerpos delgados, desgarrados y andróginos, serenos y distantes con una impassibilidad exagerada, han aparecido repetidamente en la publicidad, la venta y los espectáculos de la moda. En la década de 1920, por ejemplo, las figuras absurdamente alargadas, distantes y con aspecto fatigado —tanto hombres como mujeres— dominaban las ilustraciones de la moda en las revistas. Si se compara la postura y actitud general de una típica ilustración de moda *art deco* de los años veinte con un anuncio de Kate Moss de los años noventa, se advierten algunas semejanzas notables. En ambos encontramos modelos presentadas en las mismas poses de desinterés, con la cadera salida, la cabeza ligeramente alzada, la mirada abstraída y fatigada. Ambas están marcadas por una exageración extrema, una mediante la ilustración, la otra mediante la intencionalidad de la pose fotográfica. La delgadez alargada, el aire ausente y la impassibilidad han predominado en la moda del siglo XX, ya sea en la década de 1920 o en la actualidad, ya sea en la alta costura y lo clásico o en la ropa de última moda y comercial. El aire ausente y la impassibilidad han estado ligados a la delgadez en el léxico de las imágenes de la moda del siglo XX. Los cuerpos exageradamente delgados y andróginos de modelos como Kate Moss, en mi opinión, deben considerarse dentro

de esta historia de la delgadez como un significante de la actitud ausente y la impasibilidad en el lenguaje de la moda.

¿Cómo evoca la delgadez a la ausencia? En un nivel literal, el cuerpo delgado, libre de peso, curvas o bultos, puede deslizarse inadvertido y sin dejar rastro; en otras palabras, puede hacerse menos presente. Además, el cuerpo andrógino finamente perfilado es un cuerpo simplificado, despojado de complicaciones y metafóricamente libre de adornos. Mediante su disposición simplificada, liberada y flexible, el cuerpo delgado permite la pose esbelta, curva o hundida que ha prevalecido tanto en la moda del siglo XX. Tal pose o postura subraya la distancia asumida por la figura, el aire ausente de la figura delgada y espigada, que *no* está en una postura derecha. Así, puede decirse que la delgadez significa ausencia.

Desde luego, la delgadez también significa hambre. El hambre suele asociarse con la falta de comida, pero también puede asociarse con negarse a comer: un rechazo de la comida y el alimento pero también, más ampliamente, de cariño y suavidad. Un cuerpo hambriento también es, de manera importante, un cuerpo abyecto. Ser abyecto, según el *Oxford English Dictionary*, es ser "desechado, rechazado... autodenigrado". Un cuerpo abyecto, como lo uso aquí, es uno que está en contra de las normas de aceptabilidad; un cuerpo que es enfermizo, malsano o degradado, y lo es intencionalmente. En su ensayo sobre la abyección, Julia Kristeva analiza el significado del rechazo de la comida, diciendo que "aborrecer la comida es tal vez la forma de abyección más elemental y más arcaica". Explica que el rechazo de la comida significa la separación entre el niño y sus padres que quieren alimentarlo (Kristeva, 1982:2). Este rechazo del alimento puede verse claramente en el anuncio de Matsuda en la figura 1. La figura en la parte de atrás de la imagen sostiene una botella de leche, símbolo de salud, pureza y cariño. Aunque el acto de sostener la leche implica la intención de beberla, en la fotografía el modelo simplemente está allí parado, delgado, retraído, un poco abstraído, con la botella de leche en la mano. La yuxtaposición de la leche blanca y nutritiva con su cuerpo de apariencia desnutrida y aspecto consumido es impresionante. La botella de leche permanece en su mano; parece suspendido en ese momento de necesidad pero sin prisa por satisfacerla. Y, de hecho, no parece insatisfecho. Su mirada es soñadora y vidriosa, su boca está ligera y sensualmente abierta. Tal vez no beba la leche en ningún momento. Fácilmente puede uno imaginarlo encendiendo un cigarrillo: fumando interminable-

mente, manteniéndose con cigarrillos y café negro, tal vez pensando a veces en comida, pero sin hacer nada más al respecto. Uno imagina que se alimenta de la nada y se mantiene, como un verdadero artista, músico o bohemio muerto de hambre, *mediante* tal vacío hambriento.

El vínculo entre hambre y creatividad ha llenado interminablemente las imágenes y descripciones románticas del proceso artístico. La figura del artista hambriento o el escritor hambriento reaparece en cada generación de vanguardistas, artistas e intelectuales de todo tipo. En un cuento llamado "Hunger Was a Good Discipline" ["El hambre fue una buena disciplina"], Ernest Hemingway escribe sobre una época que pasó en París, con poco dinero y comida. Habla de ir al Museo de Luxemburgo, donde "todos los cuadros eran más nítidos y más claros y más hermosos si uno tenía el estómago vacío, con un hueco de hambre. Con hambre, aprendí a entender mucho mejor a Cézanne y a darme cuenta verdaderamente de cómo hacía los paisajes" (Hemingway, 1990:416). "El hambre es una buena disciplina —dice— y de ella se aprende" (Hemingway, 1990:418). Casi un siglo antes, Rimbaud declaró que perdió el gusto por toda comida salvo tierra y piedras. Comentando las "*fetes de la faim*" (fiestas del hambre) de Rimbaud, Ellmann escribe que "para Rimbaud, escribir es hambrearse, y sólo mediante una dieta de piedras puede acceder el poeta a la soledad inhumana del arte. Esta hambre visionaria también se parece a la abstinencia milagrosa de los santos medievales, para quienes ayunar no era tanto superar la carne sino explorar los límites de la corporalidad, en que la humanidad se rinde ante una corporeidad tan extrema que se une con lo bestial o lo divino" (Ellmann, 1993:13). La experiencia del cuerpo hambriento, del placer suspendido, de insatisfacción, de no consumación agudiza las percepciones y engendra la creatividad. El hambre alimenta los sentidos.

El hambre y la insatisfacción se han relacionado durante mucho tiempo con experiencias apasionadas y con cierto sentido de vivir fuera del mundo normativo o material. Los cuerpos hambrientos, físicamente necesitados, un aspecto de mala salud, y la atracción hacia lo que puede destruir la salud y crear hambre y vacío extáticos, como drogas, cigarrillos³ o inanición, se han reunido para lograr un efecto dra-

³ Para una reflexión sobre la experiencia sublime de fumar, ver Richard Klein, *Cigarettes Are Sublime*, Duke University Press, Durham, 1993.

mático y rebelde: desde la romantización de la tuberculosis y la fetichización de los cuerpos pálidos, anémicos y tísicos en el siglo XIX;⁴ a la figura que surge en la misma época del artista que lucha, febril y heroicamente produciendo obras maestras no reconocidas desde espacios en que se padecen pobreza y hambre; a los cuerpos iracundos y brutalizados de los *punks* de los años setenta y ochenta y los estilos andrajosos y desaliñados del *grunge* de los noventa; a las culturas de drogas de distintas épocas: opio o ajenjo (la droga preferida por los artistas en el siglo pasado),⁵ o los alucinógenos y la heroína en la actualidad. El aire de letargo o ensoñación inducidos por drogas, o el aspecto consumido de algunas de las figuras en estos anuncios, que provocaron muchas críticas desde 1997, deben considerarse a la luz de este vínculo entre un estado físico malsano y del-otro-mundo y posiciones culturales diferentes y de oposición. En un artículo de opinión editorial del *New York Times* en mayo de 1997, que respondía a la gran indignación en torno a la “elegancia del heroinómano”, la escritora Linda Yablonsky decía que el aspecto de drogadicto tiene algo atractivo y también misterioso. “La mayoría de los adictos a la heroína que yo he conocido querían parecer consumidos. Se vanagloriaban de ello [...] La droga les da cierta arrogancia. Creen que se sienten mejor que nosotros, que saben algo que nosotros no sabemos” (Yablonsky, 1997:15). Yablonsky sugiere que el misterio creado por esa actitud es lo que intentan evocar las fotografías de la moda. Lo romántico de los estados alterados, ese sentido de haber ido a *otra* parte —lejos de este mundo mundano, limitante y material— es lo que hace que esta imagen sea tan cautivadora. Hablando del vínculo entre escribir y morir de hambre, Ellmann dice que “no morimos de hambre para escribir, sino que escribimos para morir de hambre: y morimos de hambre para afirmar la *supremacía de la carencia*, y para extender el dominio voraz de la noche” (Ellmann 1993: 27; cursivas mías). Esa apariencia de hambre, de vacío doloroso, esa apariencia de no haber dormido en toda la noche,

⁴ Para más acerca del culto decimonónico a la invalidez y lo “sublime tísico”, y sobre todo cómo se relaciona con la misoginia, ver Bram Dijkstra, *Idols of Perversity: Fantasies of Feminine Evil in the Fin-de-Siecle*, Oxford University Press, Nueva York y Oxford, 1986.

⁵ Ver Barnaby Conrad III, *Absinthe: History in a Bottle*, Chronicle Books, San Francisco, 1988.

de fatiga febril, de haber coqueteado con el peligro, con la muerte, una apariencia relacionada con drogas, ayuno, sexo, experiencias afectivas intensas y la excitación peligrosa de la noche, habla de la experiencia más alta de la vida. Hay una pureza en la experiencia de estar tan cerca del borde, de casi ya no estar, una experiencia trascendente del ser, como describió Emily Dickinson su experiencia de ayuno, "ebria de aire" (Ellmann, 1993:2). En su apariencia de desnutridas y consumidas, estas figuras sugieren aquellas experiencias.

Así, el cuerpo delgado es el que se niega a alimentarse, a satisfacerse, a estar presente. Sin embargo, al rechazar lo físico, el cuerpo delgado y abyecto llama la atención sobre lo físico, el cuerpo, su presencia emotiva, su sexualidad (que se relaciona con la nutrición), su vaciedad. Un anuncio televisivo para el restaurante Boston Market que se presentó en el verano de 1997 hace una maravillosa parodia de esta vaciedad. En el anuncio, vemos a varias figuras aletargadas en blanco y negro, que claramente están hechas para parecerse a las figuras de diversos anuncios de *cK* y de *Obsession*, languideciendo sobre una roca junto a una playa (referencia a un anuncio de *Obsession*). Una voz en *off* susurra "Vacío. Vacío. ¿Cómo puedo llenar este hueco vacío de vaciedad?" Inmediatamente, un adulto de cuerpo sano y complexión robusta aparece a colores y dice a los jóvenes: "No es difícil. Coman algo. Créanme. Comer es bueno." En ese momento, los jóvenes, aún en blanco y negro, lo siguen hasta Boston Market, donde comerán, quedarán satisfechos y presumiblemente recuperarán sus colores. Este anuncio identifica ingeniosamente el discurso del vacío que se da en anuncios como los de *cK one* y *Obsession*, y define ese vacío como físico (estos adolescentes que hacen dieta, descuidados y como expósitos necesitan comer algo de carne), a la vez que afectivo (son adolescentes melancólicos, inmersos en su *angst*, aburrimiento y sensación de futilidad). Pero, aunque es extremadamente perceptivo, este anuncio no toma en cuenta que el cuerpo que se niega a alimentarse, a satisfacerse, a estar presente, no es un cuerpo pasivo como las figuras del anuncio, que se convencen rápida y fácilmente por el hombre colorido de abandonar sus humores oscuros y estómagos vacíos, sino que más bien es un cuerpo propositivo, confrontador y afirmativo.

El cuerpo delgado, de hecho, se anuncia en lo negativo: afirma su presencia mediante un aire ausente físico y afectivo, o el alejamiento, y al negarse a sí mismo la satisfacción del cariño. Estos cuerpos nos confrontan no sólo porque niegan su propio cariño, sino, más aún, porque no son accesibles. Al mirar las figuras en estos anuncios, una de las

primeras cosas que se advierten, junto con su aspecto delgado y retraído, es la falta de sonrisa. No es novedad que los modelos de la moda no sonrían. Ella, o él, indica seriedad, elegancia y seducción. Lo que impresiona de los modelos que no sonrían en las imágenes publicitarias de hoy es su falta de *toda* pretensión de verse agradables o abiertos. No sólo no están sonriendo, sino que no sonrían a propósito. Se muestran agresivos al no querer sonreír, rechazando voluntariamente los códigos esperados de interacción social, códigos que dictan la apertura y la disponibilidad. Estas figuras anuncian su carácter inaccesible mediante sus rostros serios, tanto como en su delgadez hambrienta, postura retraída y aire ausente. En un anuncio de revista de la serie de *Obsession* para 1994, por ejemplo, Kate Moss mira directamente a la cámara con el pecho desnudo, con la mano se tapa la boca (y no los senos), y un mechoncito de pelo le cae sobre la cara. No es común ver a una mujer con el pecho desnudo en el centro de un anuncio. Sin embargo, para recordar la clásica distinción de John Berger, si bien Moss aparece desvestida (sin ropa), no está desnuda (objeto sexualizado de nuestra mirada) (Berger, 1972), por lo menos no en el sentido clásico en que la desnudez, o la insinuación de desnudez, podría utilizarse en la publicidad. Lo notable de este anuncio no es que esté desvestida, sino el modo ligeramente extraño y perturbado en que se nos presenta. Moss parece consumida, huesuda, deslavada, anémica, más como la tísica enferma de la literatura del siglo XIX que como una modelo incitadora. Su apariencia pálida y fantasmal la hace parecer físicamente inalcanzable, sus senos pequeños y su torso rígido sólo añaden un elemento de misterio y de lo inaccesible a la imagen (¿es una mujer? ¿una criatura? ¿un muchacho?). Moss está sola, fuera del alcance de nadie y, sin embargo, al mismo tiempo extraordinariamente presente. Afirma su presencia mediante su carácter inaccesible. Confronta mediante su retraimiento.

Lo incompleto

La delgadez retraída y seria que vemos en estos anuncios significa el rechazo de los códigos dominantes de interacción social, a saber lo *accesible*,⁶

⁶ Esto desde luego varía según los países y probablemente tiene que ver más con Estados Unidos.

y el rechazo de normas corporales aceptables. Tales normas, como acabo de señalar, dictan que un cuerpo debe ser alimentado, que luche (aunque no lo logre) por ser feliz, “abierto” o accesible en el lenguaje corporal. También dictan que un cuerpo se presente y mantenga su posición como uno de dos géneros claramente identificables, masculino o femenino. El rechazo de estos imperativos sociales es un rechazo de los órdenes sociales y regímenes reguladores que dictan esas normas, y que socializan o crían al sujeto para que actúe de ciertas maneras. Y si el “éxito” de esos regímenes depende de (y de hecho está resumido en) la socialización del niño o la niña hasta llegar a ser adulto —una figura fuerte, racional, madura y totalmente socializada que ha sido exitosamente criada al grado de poder criar a otros—, entonces es fundamental el rechazo de lo adulto en lo que sucede en estas representaciones.

Puede decirse que la delgadez que se da no sólo en el cuerpo delgado, malsano, sin sonrisa, sino también en el cuerpo andrógino, no sólo es el rechazo de lo adulto en general —de su responsabilidad, racionalidad y dictados respecto de la convención y la normalidad— sino también del cuerpo adulto en sí. El rechazo del cuerpo adulto significa el rechazo del cuerpo sexuado plenamente desarrollado, o de un cuerpo que se ha completado ya sea como masculino o femenino, es decir, hombre o mujer, y conjuntamente como heterosexual u homosexual.

Una tendencia en la que este carácter incompleto voluntario se ha manifestado claramente es en los numerosos anuncios que representan a mujeres jóvenes con vestidos *baby doll*, en poses sexualmente provocadoras que, no obstante, imitan la pose de una niña o adolescente joven que aún está “inocentemente” inconsciente del lenguaje corporal considerado decoroso de los adultos. Un anuncio de éstos para Katharine Hammett, fotografiado por Juergen Teller, muestra a una muchachita, probablemente adolescente, reclinada en una roca, balanceando las piernas bajo su vestido corto, tan corto que se levanta casi hasta mostrar su ropa interior, así como el vestido corto de una niña podría mostrar su área púbica aún “inocente”. En un ensayo sobre modas de “ropa juvenil para gente adulta”, Lee Wright sugiere que “la pequeñez crea la impresión de una prenda de vestir a punto de quedar chica” (Wright, 1992:40). La pequeñez del vestido *baby doll*, literalmente diseñado como vestido de niña, cuando es usado por una mujer adulta, como en el estilo de mediados de los noventa, sugiere tanto una confusión de edad (la persona que usa el vestido ¿es niña o mujer?) como un atavismo respecto de la suspensión excitante del momento

justo anterior a la adolescencia, cuando el cuerpo está en la cúspide de la definición sexual, pero aún puede pasar por ser el de una niña. El vestido de niña en el cuerpo de una muchacha joven sugiere el cuerpo de una niña que empieza a quedarle chico a una figura que está madurando y que es más adulta sexualmente. La pretensión de ser una niña (sugerida no sólo por el vestido sino por la pose infantil de la modelo), cuando la modelo claramente no lo es, es sexualmente provocadora, por la confusión que permite que el espectador desee a la niña y a la adulta a la vez, o tal vez más precisamente que desee la ambigüedad, que desee la sugerencia de una socialización sexual transgresoramente incompleta.

Pero esto no es, como algunos podrían objetar, simplemente la picardía del erotismo mujer-niña. En anuncios como los de *cK one*, por ejemplo, la transgresión de la separación entre niño y adulto también puede verse en los hombres. En un anuncio de *cK one*, por ejemplo, vemos a un joven quien, ligeramente reclinado en una pose lista-para-provocar, casi sin querer se descubre el vientre con una mano, mientras mira seductoramente a los ojos del espectador. La muestra involuntaria del vientre sugiere algo que haría un niño; sin embargo, por la obvia madurez de la figura, el acto asume alusiones sexuales definidas (el acto del niño también puede tener alusiones sexuales, pero se consideraría, en general, como relativamente aceptable e incluso una exploración "inocente" del cuerpo). La sugerencia de etapas simultáneamente funcionales del desarrollo sexual, donde ninguna etapa está resuelta y terminada, una vez más sugiere el rechazo del cuerpo adecuadamente socializado, que se comporta de manera adecuada a su etapa asignada de la vida y permanece en esa única etapa. Si bien este tema específico sólo se ve en algunos de los anuncios que trato en este ensayo, sus implicaciones —el rechazo de posiciones asignadas al sujeto— son las mismas.

Negarse a completar la categoría, negarse a tener un género o sexo definido como adulto o como niño o, más radicalmente, como dije antes, como hombre o mujer, masculino o femenino, o heterosexual u homosexual, es un rechazo de lo completo, que es esencial para el régimen social normativo. En su ensayo sobre las tácticas y políticas de los homosexuales [N. de T.: llamados *queer*, 'raros'], Michael Warner llama a estos imperativos "régimenes de lo normal". Warner usa esta frase "régimenes de lo normal" para subrayar la violencia mediante la cual se impone la "normalidad", diciendo que "raros", por contraste, tiene el efecto de señalar un amplio campo de normalización, más que la sim-

ple intolerancia, como un centro de violencia (Warner, 1993:xxvi). Asimismo, Eve Sedgwick dice que "*raro*, entre otras cosas.[...] puede referirse a la malla abierta de posibilidades, brechas, traslapes, disonancias y resonancias, lapsos y excesos de significado cuando los elementos constituyentes de la sexualidad de alguien no tienen (o *no pueden* tener) un significado monolítico" (Sedgwick, 1993:8). *Raro* denota la resistencia ante las categorizaciones monolíticas de la identidad, sexual u otra. En este sentido, las figuras en estos anuncios son figuras *raras*; muestran una cruda resistencia física a la categorización monolítica de sus identidades. Borran las líneas y fronteras no sólo de sexo, sexualidad y género, sino también de raza, edad y decoro. Los personajes inquietos en cualquiera de las composiciones para *cK one* (figura 2) no forman una línea recta, sino *torcida*, se paran desvergonzadamente frente a la cámara, con perforaciones y tatuajes, en ropa andrajosa y transexual y en diversos estados de desnudez. Están enfurruñados, posan de manera narcisista y mezclan un infantilismo tímido con sexualidad adulta. En estas imágenes, se percibe una resistencia física palpable contra la finalidad de la identidad. Rechazar esta finalidad, este carácter de lo completo, es un rechazo de la plenitud (literal y metafórica) del cuerpo adulto. Es un rechazo de lo que se necesita para *llegar*, es decir, *cariño*. Así, lo incompleto es una forma de hambre, una insatisfacción que puede considerarse social o políticamente productiva (al rechazar y así resistir las identidades sociales normativas), pero también, como he sugerido a lo largo de este artículo, excitante en lo afectivo, lo psíquico y lo físico, la perpetuación del momento de nunca haber acabado de llegar.

Blanco y negro: dramatizar la carencia y la necesidad

Después de examinar los cuerpos de los modelos, me referiré a los métodos fotográficos usados para crear estas imágenes de delgadez, hambre, insatisfacción y rechazo. Los fotógrafos responsables de los anuncios publicitarios de este estudio constituyen una nueva generación de fotógrafos jóvenes que favorecen un estilo de fotografía documental, de grano visible, "realista", que no parezca profesional, realizada en su mayor parte en blanco y negro.⁷ Fotógrafos como Corrine Day, la

⁷ Cuando no están en blanco y negro, el esquema de colores de estas fotografías suele ser chillón, pútrido o desgastado, como también lo es la ropa, en los colores "retro"

primera que fotografió a la joven Kate Moss, y a quien se suele atribuir este cambio en la fotografía de la moda, junto con David Sims, Craig McDean, Ellen Von Unswert, Juergen Teller, Wolfgang Tillmans y Nick Night, entre otros, se definieron y definieron su arte en oposición a la fotografía de moda colorida y brillante de la década de 1980. Optaron más bien por el estilo de grano reventado, austero, en blanco y negro, usado por fotógrafos artísticos contemporáneos como Larry Clark, Jim Goldberg o Nan Goldin, quienes fotografían las zonas marginales urbanas. Muchos de estos nuevos fotógrafos jóvenes iniciaron su carrera en las editoriales de nuevas revistas culturales "marginales", como *The Face* y *i-D* en Inglaterra, revistas de modas que ofrecían un alto nivel de libertad creativa y fomentaban lo experimental. Al igual que Clark, Goldberg y Goldin, estos fotógrafos se identificaban con las subculturas urbanas representadas en las revistas y en sus fotografías. Las publicaciones de moda más importantes también estaban abiertas a estos estilos fotográficos y, de hecho, el cambio en la fotografía hacia una estética más desnuda, sin adornos, sin glamur, correspondía a otros cambios en el mundo de la moda, sobre todo el nuevo acento sobre un minimalismo de líneas puras en ropa y diseño. Estos cambios también se correspondían con la creación misma de la línea de difusión de los diseñadores —líneas secundarias creadas por los altos diseñadores para atraer a clientes más jóvenes, identificados con lo urbano⁸— que necesariamente dependen de esos estilos fotográficos con tecnología avanzada "del momento" para sus campañas publicitarias.

estilo *camp* de la década de 1970, como cafés y óxidos, amarillo sucio y verde enfermizo, que casi nadie puede usar y verse sano. Los anuncios de Prada, por ejemplo, son los que más han usado esos esquemas de color. La escenografía para estas imágenes con frecuencia es igualmente raída y estilo "retro" de los setenta. Una escenografía de éstas, un "cuarto de juegos" de sótano, se usó en varios anuncios de Calvin Klein que fueron muy criticados y se retiraron hace algunos años. Fueron criticados por ser demasiado sugestivos en lo sexual; pero no sólo eran las insinuaciones de sexualidad de "menores de edad" en estos anuncios lo que indignó a la gente, sino la indecencia de las imágenes. La indecencia, junto con el ángulo de la cámara (los anuncios fueron criticados por ser sugestivos de una toma pornográfica), y desde luego las poses de los modelos, crearon una imagen o una pieza actuada (algunos eran para televisión) de un "realismo" granuloso, triste, insalubre.

⁸ Ejemplos de estas líneas de difusión son: "cK" de Calvin Klein, "Versus" de Versace, "DKNY" de Donna Karan y "Hugo" de Hugo Boss.

Este nuevo estilo de fotografía ha estado rodeado por una retórica de realismo. En una entrevista de 1993, Corrine Day dice que su fotografía es "instantánea", "espontánea" y "real" y afirma: "Veo la moda como reportaje. No la pienso como moda" (Pandiscio, 1993:88). De la misma manera, Juergen Teller, el fotógrafo responsable de la muy exitosa serie de "Hugo", dice de su protagonista, el modelo Werner Schreyer: "El no es lo que suele considerarse bonito... Tiene lados engañosos y los hemos fotografiado, mientras que otros no lo harían o retocarían las imágenes. Creo que es porque, en algunos aspectos, parece un tipo normal, de modo que la gente puede identificarse con él" (Compton, 1996:172). Lo que es "normal" —o sea real— de Schreyer no son sólo sus imperfecciones físicas, sino sus sentimientos toscos y sus rasgos ásperos. Como dijo un comentarista de modas, Schreyer es "un héroe torcido con el corazón roto... y un guardarropa combinado por él y no por la industria" (Compton, 1996:171). Su alma adolorida y su guardarropa de mezcle-y-combine sugieren que "el hombre Hugo" está agobiado por su experiencia en el mundo, pero que, no obstante, sobrevive. Parece que necesita consuelo pero que no lo aceptaría. El hecho de que sobreviva, y continúe sencillamente de la manera despreocupada e indolente que describí al principio, es romántico, hermoso, real. Así, lo que es real son sujetos desanimados y adoloridos: figuras dramáticas que se sienten reales precisamente porque sienten dolor, porque parecen traer dentro de sí una reserva de experiencias y emociones intensas.

La fotografía documental se ha centrado durante mucho tiempo en esas figuras. Emigrantes de zonas áridas, obreros explotados, mendigos, vagabundos, drogadictos y otros, cuyas experiencias de vida han estado llenas de dolor y penurias conforman la historia de este medio periodístico. En la historia de la fotografía documental, como dice John Tagg, el fotógrafo, o la cámara, ubica al sujeto como carente, como necesitado de ayuda, creando así un drama de experiencia humana —la experiencia de estar necesitado— con la que el espectador se identificará y a la que responderá (Tagg, 1993). Estos anuncios aprovechan la excitación de la carencia, el retraimiento, el hambre o lo malsano, usando las herramientas del realismo documental. A través de la lente del fotógrafo de "reportaje", a través de la iluminación y la escenografía y la austeridad del estilo realista, las figuras en estos anuncios representan el drama no sólo de la carencia, como dice Tagg, sino también de lo inalcanzable. Los adolescentes y adultos jóvenes impasibles de los anun-

cios de *cK one* (figura 2) y la Kate Moss frágil, delgada, desvestida y seria del anuncio de *Obsession* examinado antes, son derivados de las figuras que aparecen en las fotos de Walker Evans, Dorothea Lange y Robert Frank, cuyas "instantáneas" "espontáneas" de cuerpos abyectos y almas miserables pero nobles pretendían develar la abyecta realidad "real" del estadounidense "normal". Las representaciones dramáticas e inventadas de lo real que encontramos en el trabajo de estos fotógrafos documentales clásicos han sido adoptadas por los fotógrafos de hoy en un acto que es a la vez una adopción directa de este lenguaje fotográfico, y una manipulación consciente de sus procesos para inventar y escenificar lo real.

Susan Sontag ha dicho que el fotógrafo es como el *flaneur*, el hombre burgués del siglo XIX en Francia que, en su tiempo libre, busca como voyeurista los rincones oscuros y más degradados de la ciudad y a los grupos desamparados. El *flaneur* y el fotógrafo buscan las realidades degradadas atrás de las oficiales (1977:55-6). La forma que asumen esas realidades se constituye mediante la lente de la cámara, mediante el ojo del fotógrafo o *flaneur*, mediante el deseo de la clase alta por identificarse con una visión romántica de la vida de los pobres: visión de una experiencia de vida que es más verdadera y más básica, debido al dolor de vivir del cual nadie puede escapar. El dolor y la pobreza se expresan, por lo general, en la fotografía documental a través de rostros que no sonríen y se ven insensibles: rostros, parecen decir los fotógrafos, que hablan por sí solos, rostros que dicen verdades simples y básicas, que deben hacer más humilde al espectador (de clase media o alta). Los rostros serios e insensibles de la publicidad actual se inspiran en estas imágenes y esta tradición, y las manipulan.

Los anuncios de hoy participan en este discurso en torno a "lo real", recurriendo a sus asociaciones con la carencia y la insatisfacción, así como las experiencias extremas que acompañan estas condiciones y, a la vez, vendiendo cierta estética realista en su valor aparente. Estos anuncios deben entenderse, en parte, como pertenecientes a un movimiento más amplio dentro de uno de los sistemas dominantes actuales del gusto (de clase media y alta), en que una imagen realista y auténtica no embellecida ha venido a representar una forma más pura de la belleza. Las creaciones de lo real no sólo en la fotografía en blanco y negro, sino también en artículos como los muebles estilo "rústico" de compañías como Pottery Barn ([granero de alfarería] hasta el nombre implica una retórica realista y un retorno a tiempos más puros y "más

reales”), representan una modestia en el gusto, fabricado y exhibido en posesiones materiales que parecen antiguas, sencillas, nostálgicas, puras. El aspecto desnudo de una cómoda (desnuda hasta la simplicidad absoluta: un despojo similar al del cuerpo que desea y crea su propia carencia), pintada para que aparente ser antigua y hasta que parezca que la pintura se está despellejando, denota, al igual que la fotografía actual en blanco y negro, un retorno a la verdad. Si bien el Pottery Barn no tiene el “matiz” al que me he referido en la fotografía realista, y ésta es una distinción importante, comparte con ella un sistema estético más amplio en que lo real se construye mediante el despojo.

La fotografía en blanco y negro parece especialmente apta para crear ese realismo dentro de la estética austera y aguda que produce mediante contrastes y sombras. Se presta bien a ilustrar la delgadez, el hambre, la necesidad y la insatisfacción. Aumenta la sensación de carencia, puesto que usar blanco y negro en una época en que existe la fotografía a color es en sí un rechazo de la plenitud, de la placentera felicidad del color. Retener el color es permanecer *en* una carencia, destacar la austeridad, la angulosidad y la dureza sobre la suavidad más fácil y gozosa. Y retirar el color al fotografiar a sujetos abyectos, con frecuencia en escenografías “sórdidas”, como he sugerido en esta sección, es evocar muy directamente una historia fotográfica enteramente fundada en un drama de carencia y necesidad, en otras palabras, de hambre. Parafraseando a Paul Simon, no queremos los colores bonitos y brillantes de Kodachrome; *queremos* que todo se vea peor en blanco y negro.

No obstante, aunque utilizan todas las técnicas normales para fotografiar lo real, sabemos que *no* están fotografiando lo real. Todos *sabemos* que son modelos,⁹ que posan para los anuncios publicitarios, que venden la nueva moda costosa. La manipulación de este saber en la publicidad es el último elemento que debemos considerar para entender estos anuncios.

Ante todo, debemos recordar que en el reino de la publicidad ingeniosa de hoy, donde los anuncios se crean para captar la atención de una generación joven de MTV, conocedora de la cultura pop, la cultura de la

⁹ Ya sean profesionales glamorosos o gente tomada “de la calle” como a veces sucede en estos días, para cualquier intención o propósito son modelos que posan, aunque, como acabo de decir, posen “como ellos mismos”.

publicidad, y los medios de difusión, para quienes es anticuada la idea de que la publicidad “lava el cerebro”, ninguna imagen publicitaria se produce con la intención de que sea interpretada de manera absolutamente literal. Casi todo, en el reino de la publicidad, tiene un tono autorreferencial, un gesto al espectador iniciado, o incluso una sensibilidad claramente *camp*. En el caso de los anuncios publicitarios analizados en este artículo, considérese qué bien se representan las apariencias delgadas, abyectas, deprimidas. Es decir que, como hemos visto, estas figuras no están simplemente consumidas y se ven insensibles, sino que parecen *decididas* a mostrar una falta de emoción. No sólo no sonríen, sino que no sonríen a propósito. Hay una intencionalidad en sus poses, una exageración de su carácter inaccesible, de su repudio del cuerpo como un sitio de calidez y cariño. Desde luego, estas figuras son modelos y, por lo tanto, actores y actrices. Por definición, están ahí para simular una imagen. Eso es parte del objetivo. No sólo están actuando, sino que hacen que nos demos cuenta de que están actuando y, de esta manera, parecen decir: “sabemos que ustedes saben que somos actores”. Pero lo que actúan es el acto mismo de actuar. Por la intencionalidad misma de sus poses y posturas, parecen afirmar que éstas —las poses y posturas, las *actitudes*— son el punto preciso de articulación y formulación de la categoría de sujetos afectivos y sociales que están representando. Además, desde luego, estas figuras e imágenes representan también un lenguaje realista de fotografía y de pose que —en tanto ciudadanos informados de los años noventa de esta cultura, y en tanto herederos no sólo de sus tradiciones sino de generaciones de críticas y discursos en torno a esas tradiciones— ya sabemos que es fabricado. Mediante esos recursos, colocan el acento en la actuación y la delimitación de lo real. Al centrar nuestra atención en las poses y las posturas, la actitud y, de hecho, la actuación detrás de estas poses abyectas y retraídas, al sugerir la naturaleza escenificada y coreográfica de estas imágenes “realistas”, se muestra que lo real es la pose y la actuación.

Conclusión

En este ensayo he propuesto una interpretación de una tendencia en la publicidad actual de la moda, en la que los modelos aparecen como retraídos, impenetrables y, con frecuencia, malsanos. He dicho que las figuras en estos anuncios se muestran como insatisfechas y desnutridas (en cuer-

po y alma) y que lo hacen de manera intencional y afectada. Hay una voluntad en su hambre, en su delgadez; una voluntad de verse mal, de verse etéreos, pálidos, ausentes, inalcanzables. Más que estar simplemente vacías, estas figuras presentan un aspecto inaccesible, inalcanzable. Así, representan no un hambre pasiva, sino un hambrearse activo.

Como he señalado, estas poses no son nuevas sino que han sido recurrentes en las figuras e imágenes de diversas vanguardias y contraculturas. Estas imágenes se derivan de ese estilo estético que aparece en las imágenes, la literatura y la imaginación, y que existe en la actualidad. He intentado mostrar lo que considero la emoción apasionada detrás de este estilo, y los mensajes e implicaciones sociales que estas emociones pueden transmitir. Al hacerlo, espero haber ayudado al espectador escéptico a comprender su atractivo, y compartir con el amigo espectador mis reflexiones acerca de por qué nos pueden gustar tanto estos anuncios.

Por último, he propuesto que parte de lo que *hacen* estos anuncios es mostrar que la representación del estilo es tan real como cualquier otra manifestación de estilo. Estas imágenes captan el *acto* de la representación, el acto de identidad, de afirmar y rechazar la definición afectiva, social y cultural que se expresa mediante poses, posturas y actitudes; en otras palabras, mediante el estilo. En tanto que imágenes y, aún más, en tanto que imágenes intencionalmente fabricadas, muestran que si hay alguna "verdad", está en el estilo en sí y en lo que representa el estilo. He examinado la pose y el sentimiento como pose y sentimiento, y no como poses y sentimientos ligados a ciertos cuerpos específicos. Lo que me interesa es la representación, así como la vida del estilo —en tanto expresión social, emotiva y política— en nuestra imaginación visual. Si bien hay preguntas que no he contestado, o que ni siquiera planteo, espero haber sentado algunas bases para trabajos futuros. Específicamente, espero que, al tratar de explicar *qué* expresa y *qué* significa este estilo distante, indiferente y su estética, he realizado parte del trabajo necesario para un estudio sobre *por qué* ha persistido a lo largo de la historia y ha surgido con tanta fuerza en la publicidad de la moda en la actualidad.

Traducción: Mónica Mansour

Bibliografía

- Berger, John, 1972, *Ways of Seeing*, British Broadcasting Corporation y Penguin Books Ltd., Londres.
- Compton, Nick, 1966, "There's a New Boss Man in Town", *ARENA Homme Plus*, otoño/invierno 96/97, pp. 168-72.
- Conrad, Barnaby, IV, 1988, *Absinthe: History in a Bottle*, San Francisco Chronicle Books.
- Dijkstra, Bram, 1986, *Idols of Perversity. Fantasies of Feminine Evil in the Fin-de-Siecle*, Oxford University Press, Nueva York y Oxford.
- Ellmann, Maud, 1993, *The Hunger Artists: Starving, Writing, and Imprisonment*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Hemingway, Ernest, 1990, "Hunger Was a Good Discipline", en *On Bohemia: The Code of the Self-Exiled*, ed. por Cesar Grana y Marigay Grana, Transaction Publishers (1a ed. 1964), New Brunswick y Londres.
- Klein, Richard, 1993, *Cigarettes Are Sublime*, Duke University Press, Durham, NC.
- Kristeva, Julia, 1982, *Powers of Horror: An Essay on Abjection*, Columbia University Press, Nueva York.
- Pandiscio, Richard, 1993, "Corrine's New Day", *Interview*, enero, pp. 88-92.
- Sedgwick, Eve Kosofsky, 1993, "Queer and Now" en E. K. Sedgwick, *Tendencies*, Duke University Press, Durham, NC.
- Sontag, Susan, 1977, *On Photography*, Anchor Books, Doubleday, Nueva York.
- Tagg, John, 1993, *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*, University of Minnesota Press (1a ed. 1988), Minneapolis.
- Warner, Michael, 1993, "Introducción", en M. Warner, *Fear of a Queer Planet*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Wright, Lee, 1992, "Outgrown Clothes for Grown-up People" en Juliet Ash y Elizabeth Wilson (comps.), *Chic Thrills: A Fashion Reader*, UCLA Press, Berkeley y Los Angeles.
- Yablonsky, Linda, 1997, "Wasted Beauty", *New York Times* (editorial), 27 mayo 1997, p. 15.