



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**La pasarela como forma de publicidad en
Victoria's Secret**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

**KAREN BERENICE OJEDA
RODRÍGUEZ**



DIRECTOR DE TESIS:
MTRO. ARTURO RODRÍGUEZ PINEDA
2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A G R A D E C I M I E N T O S

Agradezco a Dios por haberme brindado la oportunidad de llegar hasta este punto.

Dedico este trabajo y a su vez agradezco, a mis padres, Carlos Ojeda y Norma Rodríguez, quienes me han apoyado a lo largo de toda mi vida y en toda decisión que he tomado. No hay palabras que describan la infinita gratitud y el gran amor que les tengo, este trabajo es por y para ustedes, pues sin su educación, valores, cariño y comprensión esto no sería posible.

A mis hermanas, Lissette y Sharon, por ser un punto de apoyo clave en mi vida, muchas veces mi ejemplo y otras mí fuerza. Gracias por las palabras de aliento, por las lecciones aprendidas, por ser oídos escuchas y por ayudarme en los momentos más difíciles. Por todo. Aún tenemos mucho por recorrer juntas.

Gracias a mi mamá, mi abuelita Juana Pineda, eres toda una inspiración de vida. Tu fortaleza ante la vida y el no rendirte ante lo difícil de las situaciones ha significado un gran ejemplo para mí.

Mención especial merece mi tío, colega y asesor, Arturo Rodríguez, quien gracias a su constante entrega y colaboración, se ha podido culminar este trabajo que augura éxitos venideros.

A mi familia, por siempre estar ahí. A mis amigos, quienes han tenido siempre una palabra de aliento para seguir adelante.

Al jurado y a la institución. .

POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPIRITU

Ciudad Universitaria, Junio 2015.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo I. La aproximación al diseño de modas y el significado del vestido a través de la semiótica

- 1.1 El discurso de la vestimenta y la mujer como símbolo de mercancía
- 1.2 La interpretación: Reinención o la simple retención de tendencias
- 1.3 El diseño como forma de expresión
 - 1.3.1 El significado del diseño de moda en la sociedad
 - 1.3.2 Segmentación de mercado en el diseño de moda
- 1.4 El ángel caído: La publicidad
- 1.5 El pecado del ángel: la moda
- 1.6 El cuerpo inspirador: el modelo

Capítulo II. El ángel de Victoria's Secret

- 2.1 Victoria's Secret, el comienzo
- 2.2 El material y su incidencia en el diseño de la prenda
- 2.3 Como caído del cielo: los ángeles de Victoria's Secret
- 2.4 Lo aspiracional. La moda y sus complejos
- 2.5 Plataforma de redacción
 - 2.5.1 Posicionamiento de Victoria's Secret
 - 2.5.2 Promesa básica
 - 2.5.3 Gimmick visual
 - 2.5.4 Slogan
 - 2.5.5 El Kitsch de Victoria's Secret

Capítulo III. El desfile anual de Victoria's Secret: La pasarela como forma de publicidad

3.1 Publicidad y pasarela. El dúo dinámico

3.2 Diseño textil y primeros acercamientos de Victoria's Secret

3.2.1 El glamour y el ángel: Victoria's Secret Fashion Show, Lexington Avenue Armory. Año 2010

3.2.2 Diseños y tendencias Victoria's Secret para 2011

3.3 Influencia del diseño en pasarela

3.4 La estética Kitsch de la pasarela

3.5 Ideología en imágenes positiva de Victoria's Secret

Conclusiones

Anexos

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

La publicidad busca llamar la atención del consumidor, mismo que actúa a la vez como juez, observador y receptor de medios y de las marcas que buscan todos los caminos para encontrarse en el gusto de este cliente-consumidor: exigente y siempre cambiante. Autenticidad, pasión, dedicación y compromiso es aquello que se busca en el producto de consumo; sin embargo, deben conocerse las necesidades del consumidor real a fin de convertirse en parte importante en la vida del mismo. La función de la publicidad es difundir productos o servicios de marcas, es decir, acelerar que se cumpla el círculo de capital elemental (D-M-D´...).

¿Debe siempre X servir para el propósito de X? Hay muchas maneras de usar un objeto en específico, lo cual siempre irá de la mano con el contexto y la cultura. Este es el caso de la pasarela que en esta tesis intentaremos defender como principal objeto publicitario de la marca Victoria's Secret, marca líder en lencería comercial a nivel mundial, fundada en 1977, cobrando fuerza en 1990.

RajRao, Vicepresidente Global de 3M, comenta en su conferencia para la IAB Conecta 2014 que el 86% de los consumidores están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia al comprar, por lo tanto no es de sorprender que Roy Raymond, fundador de VS (ahora parte de LimitedBrands) encontrara la oportunidad perfecta de ventas en la experiencia de compra de sus consumidores masculinos quienes se encontraban muy avergonzados al entrar a una tienda de lencería para comprar algún producto o simplemente como compañía, así logró ampliar su nicho de mercado.

Si bien esto dio un giro totalmente nuevo a las tiendas de lencería, los números de las ventas subieron exponencialmente con la inversión publicitaria siendo la pasarela parte clave de esta, pero esto no lo es todo, ya que para llevar la pasarela a un público más general, transmitiendo el sentir comercial, el lujo y la

exclusividad en sus raíces debemos hablar de la importancia del diseño que hay detrás de las prendas y el estilo que se llevará a la pasarela.

El lujo responde de acuerdo a Abraham Maslow en su pirámide desde el cuarto y quinto peldaño, que son los últimos, el cuarto como reconocimiento social y el quinto de autorrealización o satisfacción al ego. El lujo no sólo responde a un status o a una forma de poder en la jerarquía social sino también la aceptación de la sociedad, primero en nuestra microsociología y posteriormente al público en general. Es afirmar, reafirmar y preservar una serie de valores, relaciones sociales y formas de poder a través de la imagen y de nuestro consumo. Es decir, el lujo es proyectar una imagen y una identidad que denote alto poder adquisitivo a través del consumo de mercancías o servicios que portamos y/o usamos, nivel socioeconómico, nivel intelectual o cultural (en ocasiones) que a su vez todo aquel que lo perciba lo acepte y se someta a la imagen proyectada.

En resumen, el lujo somete a quien lo ve y alimenta el ego de quien lo porta, ideológicamente y como un hecho en sí mismo. Así las consumidoras de Victoria's Secret, o bien las consumidoras potenciales (mujeres en general del segmento ABC+) buscarán objetivos o deseos que la marca VS ha dispuesto para su compra que de acuerdo a John O'Shaughnessy, aún sin tener el poder adquisitivo podrían "desear sin comprar" y otro público que puede "comprar sin decidir"; a final de cuentas todos los públicos aceptarán y seguirán el juego publicitario elitista de Victoria's Secret, que consiste en una pasarela exclusiva en donde 1) los "ángeles" que portan las prendas en pasarela son modelos de talla internacional facturadas por los medios, 2) la asistencia, ya que sólo es posible asistir con invitaciones directas de los diseñadores o bien pagando altas sumas de dinero y 3) estrategia de medios, cómo es difundido el evento, en este caso, a través de televisión de paga y con ciertas restricciones de horarios.

Victoria's Secret, el uso de la pasarela como método publicitario se decidió a partir del impacto económico en el consumo de los productos de lencería femeninos inmediatamente después de la implantación de la estrategia mediática del uso de la pasarela. Esto es un fenómeno de despertó mi interés por el análisis, si

consideramos que la presente tesis es para lograr el título de Licenciado en Ciencias de la comunicación con especialidad en Publicidad, se puede afirmar que es idóneo el tema de esta tesis dado que analizamos el impacto directo de la estrategia publicitaria en las ventas de una marca, es decir la publicidad cumple con creces su función que darle celeridad a las ventas.

En este sentido, no se habla de un problema, sino de un fenómeno mediático producido a raíz de una estrategia publicitaria, la pasarela, recordemos fue en un inicio una de las formas más primitivas de la publicidad en las prendas de vestir para mujeres, lo cual merece el estudio si consideramos: 1) la pasarela no es propia para presentar prendas de ropa íntima, no al menos antes de los años setentas del siglo pasado, 2) eran lascivas al pundonor femenino; sin embargo, 3) representan ideología en imágenes positivas, de acuerdo a Nicos Hadjinicolaou, pues pondera, reafirma y reproduce la ideología capitalista propiamente, la ideología norteamericana, escandalizando el pudor y reafirmando las formas de poder y, finalmente 4) exhibir la imagen de la mujer (estilizada e idealizada de acuerdo a la cultura occidental) como objeto de consumo, como bien lo afirma la Dra. Carola García Calderón.

El análisis se dará en tres fases:

1. La arquitectura de la pasarela aplicando la plataforma de redacción, es decir: posicionamiento, promesa básica, gimmick, slogan y justificación
2. La gestáltica, en donde se tratará la fotografía, diseño, color, angulación, etc.
3. Ideología en imágenes.

En cuestión del análisis, los creadores del diseño necesitan comunicar lo que la marca y la moda “dictarán” en el año siguiente aspirando a una correcta interpretación –abierta-; el análisis influye entonces en la comprensión, en aquello que se encuentra poco claro, como en este caso lo sería los colores de temporada y los diseños muchas veces extravagantes de la marca.

Claudia Fernández Silva menciona en su conferencia “El vestuario como identidad, del gesto personal al colectivo” de la 8va Jornada Académica de Diseño Industrial en la Universidad Pontificia Bolivariana, que las identidades no surgen desde la individualidad o el aislamiento sino desde la interacción con el otro sumado al contexto, los valores de época y la herencia histórica y cultural, de allí que el papel del vestido funcione como una metáfora visual de la personalidad, dictando incluso el cómo y el cuándo del uso de las prendas.

Se vale de la ideología imperante y de las aspiraciones y ensoñaciones del público en general, es decir, de la aceptación y nuevamente, sometimiento, de todo el público tanto femenino como masculino, de todas las edades y estratos sociales. A esto le llamamos identidad.

De aquí que sea necesaria la interpretación y análisis de los diseños en las prendas, a partir de la necesidad inherente de saber cómo usarla y cuándo es el momento apropiado, tomando la decisión a partir del contenido visual y la creatividad de los diseñadores y publicistas quienes planearán una estrategia que ubique los diseños de los primeros, y cómo se reproduce la ideología en imágenes positivas aunque aparentemente haya sido lasciva al pudor femenino del momento.

Acotación

Debe tenerse en cuenta que se han señalado límites precisos en la investigación, pues actualmente la marca ha cobrado fuerza en el medio digital a través de redes sociales adicional a las súper modelos que han superado el estigma de la marca y han crecido en nombre, tal es el caso de Kate Upton quien incluso ha incursionado en el cine. El análisis únicamente abarca el show de diciembre de 2010 aunque la marca inició desde 1977, dado en este caso como parte del marco histórico.

De esta forma intentaremos demostrar la importancia de la estrategia y creatividad publicitaria para una marca para posicionarla en el mercado entendiendo que la manufactura de los productos no es suficiente para atraer al consumidor.

Contexto

Para el año 2010 entramos en una nueva etapa mediática, en donde se habla de una explosión de las redes sociales, como es caso Assange- Wikileaks, con lo que queda claro que estamos de lleno en la época en que los medios digitales cobran la mayor importancia, a través de buscadores como Google, Yahoo , Firefox, entre otros, y mediante redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram que cambian de manera radical la estrategia de medios.

En México, según la agencia especializada en estudios de consumo de medios, Milward Brown, los dispositivos móviles se establecen como una plataforma ideal para crear mayor cercanía de los usuarios y por lo tanto, mayor consumo y/o aceptación de la marca. Para 2010, un 86% de los usuarios de la muestra poseían celular y de estos un 30% lo utilizaban como vía de conexión a internet, o bien más de 30 millones de mexicanos. Gracias a esto, se crea un acelerado incremento de los smartphones con lo que los dispositivos móviles se convierten en un medio masivo del consumo de imágenes y productos.

De ahí que la presente tesis propone un análisis más completo para analizar la crítica del consumo, como diría la Dra. Carola García Calderón, la mujer como objeto de consumo en la era digital, sin dejar de lado que la culturalización global e ideológica se desintegra en élites de consumo, bajo la aceptación pasiva de las masas.

Objetivo General

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la pasarela como un medio publicitario tridimensional no proyectable, en vivo, que se convoca a través de las redes digitales y que se muestra elitista y segregador.

Objetivos particulares

1. Conceptualizar y tipificar el discurso de la moda en ropa intima femenina.
2. Determinar los niveles estéticos e ideológicos del Ángel de Victoria's Secret.

3. La pasarela como una forma de publicidad muy antigua que se actualiza a través de las redes sociales, para darle efectividad a las nuevas formas de publicidad.

Hipótesis

Si la función principal de la publicidad es promocionar y difundir productos, mercancías y formas de conducta e ideologías en la sociedad a través de mensajes, tanto en lo connotativo como en lo denotativo, entonces la pasarela, una forma muy primitiva de publicitar prendas de vestir, resulta certera en la marca Victoria's Secret al violentar el pudor social de los años ochentas del siglo pasado y que apoyadas con las redes sociales digitales en la actualidad, logran un híbrido mediático muy interesante.

Marco teórico

De lo que se estudiará, en su mayoría es una visión sociológica del fenómeno. En ciertos casos es un documento de reportaje gráfico e histórico, reforzado con un análisis estético-ideológico, que es la vertiente que pretende este proyecto de investigación, veamos:

- Enfoque sociológico

Gilles Lipovetsky en El Imperio de lo efímero, un estudio de la moda desde el punto de vista sociológico y filosófico.

- Enfoque publicitario

Dra. Carola García Calderón en Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo y El poder de la industria publicitaria en México, nos habla de la triada del poder en el consumo (medios, agencias y productores de mercancías).

- Enfoque ideológico y propagandístico

Dr. Leonardo Figueiras Tapia en Un candidato inventado, nos muestra las formas de la persuasión en México así como la manipulación en las campañas.

- Enfoque psicológico y propagandístico

Vance Packard en Las formas ocultas de la propaganda,

- Enfoque antropológico

Eric Clark en La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo

- Enfoque de esta tesis

La vertiente estética e ideológica de la pasarela Victoria's Secret.

En el presente estudio no pretendemos juzgar lo bello o lo kitsch, ni juzgar lo que en ella tuviera de válido o no, sino describir un modelo de promoción ancestral como es la pasarela que combinada con las nuevas formas de comunicación digital, forman un híbrido entre lo real y lo digital, que resulta en un fenómeno ideológico preponderante que revaloriza el imperialismo cultural norteamericano, sustentado en lo mediático para reinventar una dictadura visual estadounidense.

Para lograr esta vertiente, es necesaria la revisión de los textos anteriores, además de otros, como son: Juan Acha en la parte estética con Los conceptos esenciales de las Artes Plásticas para el análisis iconográfico.

A Nicos Hadjinicolaou en La producción artística frente a sus significados, para entender el consumo de la ideología en imágenes y su repercusión en los usos y costumbres.

En la gestáltica nos basaremos en las tesis del Mtro. Arturo Rodríguez Pineda Comunicación gráfica, manual para el editor y El artista dominical, para entender las estructuras formales de la imagen, como es el color, el diseño, la composición, etc.

Metodología

La metodología para analizarlo requerimos visualizar la producción, distribución y consumo, por lo que se hace necesario conjugar dos posiciones epistemológicas:

El materialismo histórico y el estructuralismo. Son compatibles y por lo tanto susceptibles a combinarse en un cuerpo teórico.

El materialismo histórico evita la tendencia a ver los fenómenos sociales dentro de un proceso de interpretación tan general que pierda de vista el objeto de estudio en particular. Lo ubica como, por así decirlo, en tiempo y espacio. El estructuralismo renuncia a la concepción ontológica, dándonos la versión digamos metafísica del análisis. En resumen, un método que concibe la expresión corporal y visual como una estructura compuesta por otras subestructuras y a su vez sea vista como parte de una estructura más grande, un fenómeno en constante desarrollo conformado por continuidades y rupturas.

La pasarela a partir de la relación con otros hechos como son los medios digitales, que generan un producto ideológico emanado de las relaciones materiales de la sociedad en que se produce. Un proceso social conformado por producción, distribución y consumo cultural.

La investigación se estructura en cuatro partes, en el clásico método inductivo-deductivo, que va de lo general a lo particular, y de lo particular a lo general.

El capítulo 1 presenta un marco conceptual de la moda en prendas íntimas femeninas, digamos una semiótica visual de la moda.

Para el capítulo 2 se habla de la ideología en imágenes, el Kitsch y sus secuencias en una estética corporal femenina, una dictadura de la estética corporal norteamericana.

En el capítulo 3, entramos de lleno a la pasarela del “Ángel” de VS y su análisis tanto gestáltico, ideológico y estético.

Como conclusión se comprueba el interesante híbrido entre la pasarela, medio tridimensional no proyectable e inmediato con las redes sociales digitales del momento.

*Capítulo I. La
aproximación al diseño
de modas y el
significado del vestido a
través de la semiótica*

1.1 El discurso de la vestimenta y la mujer como símbolo de mercancía

“Lo bello es una elaborada armonía”

Hans - Georg Gadamer

Observar el mundo de la moda y el vestir es hablar de un discurso que entablamos día a día en la vida social. Esta moda estructura gran parte de cada una de nuestras vivencias y narra gran parte de cómo vemos y nos relacionamos con el mundo.

Como comenta Claudia Fernández Silva en su conferencia “El vestuario como identidad” dictada en la 8va Jornada Académica de Diseño Industrial “Las personas y los diseñadores de una buena sociedad” en Abril 28 de 2010 en la Universidad Pontificia Bolivariana: los fenómenos sociales son leídos y a los mismos se ofrecen respuestas de diseño, debido a que incontables ocasiones, la moda ha sido establecida (por la sociedad) como un dinamizador de la vida social, volviendo lo sensible en significativo.

Esto es una verdad a medias. La realidad es que la moda del vestido se encuentra totalmente apegada a un modo de producción capitalista, es decir, el capitalismo desde sus inicios, como un Rey Midas, todo lo que toca lo convierte en mercancía. Luego entonces, la vestimenta femenina es una industria de suma importancia si dado los dividendos que arroja, grandes marcas como Prada, Gucci, Luis Vuitton, o marcas para las masas como Bershka, C&A e incluso la piratería en el vestir de la mujer deja muy en claro lo rentable de esta industria dadas las grandes sumas de dinero que arroja día con día.

El rol del diseño en cualquier caso, es darle celeridad al consumo, con un constante cambio y rotación para así inutilizar las prendas anteriores y lograr mayores ganancias con la nueva temporada. Entonces el diseño se subordina a la producción capitalista antes que a la función, es por esto que hablamos de un dinamismo social.

Y si bien para Claudia Fernández lo sensible se vuelve significativo, completamos la idea afirmando que lo sensible se vuelve ensoñación y una afirmación ideológica de una clase sobre de otra. Incluso la piratería, aún siendo una industria muy prolífica, socialmente no es bien vista, entre las mismas clases bajas.

Entonces la moda en la ropa íntima femenina no responde al diseño y su significado, más bien a un modo de producción, distribución y consumo.

La moda, el diseño y el significado tienen muchas aristas dignas de estudio y análisis. En esta tesis se verá desde la perspectiva del análisis publicitario concretamente de la pasarela combinada con las redes sociales. A partir de esto, se estudiará su parte estética e ideológica.

Como dice Margarita Rivière en su publicación "La moda, ¿Comunicación o incomunicación?"¹ "La moda es un negocio evidentemente. Mueve enorme cantidad de dinero y necesita vender el producto. Ahora asistimos a una apoteosis del aparentar ser lo que no es, o sea una apoteosis de la cursilería. "

Es importante establecer un vínculo que ayude a comprender estas conexiones pues el vestido es uno de los objetos más íntimos con el cual nos relacionamos con otros y con nosotros mismos, determinando una parte de nuestro ser social.

Así pues, nosotros vestimos nuestro cuerpo preparándolo más allá del clima, para el entorno social, dentro del cual creamos discursos que reflejan ideologías, tradiciones, o simplemente cómo nos vemos o sentimos, haciéndolo una forma de expresión; esto es lo que refleja la moda, una armonía de colores y formas hablando sobre la historia de un individuo. Contiene todo un discurso sumamente cursi en un juego de espejos interminable que es alimentado y retroalimentado por los medios masivos de comunicación y actualmente complementado por las redes sociales.

El discurso que se crea a través del vestir se transforma en un acontecimiento, como lo establece Ricoeur, en un efecto práctico para esta investigación. El

¹ RIVIERE, Margarita. *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Ed. Gili, España, 1977

mensaje que enviamos le confiere realidad al lenguaje universal de las telas y los colores, debido a que son éstos los que le confieren actualidad al código de vestimenta.

Este discurso visual que antes fuera un mensaje, adquiere identidad propia, un reflejo de la personalidad del ser social al que se quiera referir. Partiendo del discurso creado, se abre paso el significado, en un momento determinado, volviéndose un acontecimiento que tendrá una serie de consecuencias.

Hay grandes ejemplos de esto: Coco Chanel crea un discurso al reinventar el negro como forma de sofisticación y simplicidad, contraponiéndose a la época, con lo cual marca un acontecimiento que lleva un significado de cambio y practicidad inmerso en él. Pero no hay que dejar de lado que tanto el diseño, composición o colorido de la industria del vestir femenino, es un proceso cultural en movimiento constante. Lo que hoy nos es significativo en cuestión de color o diseño, puede y cambiará en un par de años.

Por ejemplo, el color rosa, o los colores pasteles en general se mostraban propios para la mujer occidental, lo que viene a romper el movimiento hippie de los sesentas, con lo que estos colores logran ser parte del atuendo masculino.

Twiggy, ícono de la moda y primer *top model* reconocida, a través del acontecimiento que significó su aparición con una reinvención de los sesentas y la silueta femenina; nos brinda en su discurso una reinterpretación de lo bello, olvidando las siluetas curvilíneas y trayendo en su lugar la silueta aniñada y extremadamente delgada como un nuevo símbolo de belleza.

Sin salir del tema, es necesario señalar que Mary Quant juega un papel muy importante en la industria del vestido en esta misma época ya que sus vestidos rompen con los esquemas y el estereotipo de la época, creando la minifalda, dando un vuelco a la industria del vestido. La interpretación del vestido, gracias a Mary Quant, da un giro de 180°. Podemos interpretar la moda en lo connotativo como en lo denotativo pues las personas se identifican a partir de la moda y predicán de ella con su vestimenta hacia otros, haciéndolo perdurar, certificando

así la intencionalidad que se tiene de inicio. La interpretación de la moda a partir de estas dos vertientes nos acerca al estudio en cuestión.

1.2 La interpretación: Reinención o simple retención de tendencias

Según lo que establece Paul Ricoeur, se permiten dos tipos de interpretaciones: lo que se quiere decir y lo que se dice. Esto se ve claramente en cada uno de los desfiles de moda, pues mientras que en una colección Primavera-Verano el diseñador busca reinventarse y reinventar el sentido del color en su colección, así como hablar sobre la belleza de las formas y lo vasto que es el motivo de su inspiración; esto es lo que se quiere decir, pero lo que se dice a través de ella no es lo mismo para ninguna persona, pues para unos bien puede ser la copia de lo que se hizo en años anteriores, para otros puede ser más que una reinención, puede incluso significar el inicio de una nueva era en este ámbito tan cambiante y efímero.

En este sentido, se puede establecer una estructura en la que a un acto locutivo, o bien, lo que se dice o refleja, hay un acto ilocutivo, lo que se hace, nos lleva a un acto perlocutivo, los efectos que causará. Dicho de otro modo y aterrizándolo al tema, lo que el diseñador dice tomar como inspiración nos lleva a la creación de una nueva colección, que a su vez tendrá efectos en la sociedad, positivos o negativos, ya que bien puede convertirse en la nueva tendencia, o pasar desapercibido haciéndolo caer en un bache del cual deberá salir renovado y con ideas frescas.

Tratando de resumir la teoría hermenéutica en la dialéctica de Ricoeur con respecto a lo que atañe a mi investigación, el sentido que el diseñador establece, correlaciona la función de la identificación en la sociedad y la función predicativa de los medios de comunicación mientras que la referencia, o bien, su inspiración (dígase primavera, alta costura, medioevo...) relaciona su lenguaje con el mundo.

Y como lo menciona Lipovetsky “Primer gran dispositivo de producción social y regular de la personalidad aparente, la moda ha estetizado e individualizado la vanidad humana, ha conseguido hacer de lo superficial un instrumento de salvación, una finalidad de existencia.”²

Prosigue Lipovetsky, pues “La cultura de masas es aún más representativa del proceso de la moda que la misma fashion. Toda la cultura mass-mediática se ha convertido en una formidable maquinaria regida por la ley de la renovación acelerada”³. En este caso, abordar el tema del objeto de estudio nos remite a la producción, distribución y consumo; es mencionar la existencia de las tres cuestiones básicas para que esto sea posible, mismas que serán desmenuzadas (en la medida que los límites marcados en un principio lo permitan) a lo largo de esta tesis: la del objeto, la de sus medios y la de sus metas.

El objeto: Los diseños de lencería

El medio: La pasarela

La meta: Vender y marcar tendencias en el diseño

² LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2013. Pág. 42

³Íbidem, Pág. 232

1.3 El diseño como forma de expresión

“El diseño consiste en diseñar un diseño para producir diseño”

John Heskett

El diseño ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, presentado primeramente en la naturaleza y convertido después en objetos de gran utilidad para el ser humano. Ha sido un proceso de superposición en el que las nuevas tendencias se van añadiendo a lo ya existente.

Ejemplo claro es la revolución que representa el diseño textil pues desde que los hombres comenzaron a tener razón consintieron en crear con pieles de los animales cazados, prendas que les ayudarían en el sentido práctico a soportar los climas tan cambiantes y que además servirían como una protección extra ante ciertos animales.

El resto textil más antiguo conocido hasta hoy data del año 7000 a.C. el cual se trata de un pedazo de tela de lino que muestra claramente las técnicas de cestería utilizadas para crearlo; este resto proviene de un yacimiento arqueológico ubicado en Cayonu, Turquía, descubierto en el año de 1993.

El diseño surge como una necesidad que posteriormente alcanzaría la creatividad del ser humano que decide elaborar formas que la naturaleza por sí misma no tiene. Cuencos, jarrones, lanzas entre otras cosas, fueron innovaciones que aunque inspiradas en la naturaleza siempre intentaron ir más allá en razón de la forma y la diversidad.

Esta capacidad de diseñar permite al hombre construir su hábitat en formas originales y muchas veces inesperadas, con lo cual deja de ser una actividad banal diferenciándonos del resto de los seres vivos. Establecer al diseño como algo trivial es situarlo fuera de las capacidades del ser humano como lo es pensar, razonar, abstraer y crear, ya que el diseño se establece a raíz de todas ellas.

Para John Heskett “(son)los medios de comunicación (que) le asignan un papel superficial y decorativo, de escasa trascendencia: divertido y entretenido, posiblemente; útil en un sentido marginal, tal vez; provechoso en los sectores económicos dominados por los rápidos ciclos de moda y repetición; pero realmente insustancial respecto a las cuestiones básicas de la existencia.”⁴

En este orden, para comprender mejor lo anterior, nos debemos remitir al concepto etimológico de diseño: Diseño significa hacer seña, y es así como nace el diseño. Se representa algo sin que lo fuera *per se*, como lo afirma el Mtro. Arturo Rodríguez Pineda en sus clases de políticas y sociales. Es representar algo. Así de simple.

El diseño se divide en tres grandes ramas: Diseño Urbano y Arquitectónico, Diseño Gráfico y Diseño Industrial.

Por cuestiones de estudio, cabe señalar que el Diseño Gráfico se divide a su vez en tres: Diseño de Branding o Imagen, Diseño Editorial y Diseño Publicitario. Aquí es muy claro que más adelante se ahondará en este último.

El Diseño Industrial por su parte, se divide en cuantas ramas hay de la industria: Automovilístico, Mobiliario, del Vestido, entre muchos otros, claro aquí hablaremos del diseño del vestido y en concreto, el diseño de lencería.

En el diseño de lencería no existe una vinculación con la ética o bien, con el contexto social, es por eso que finalmente no es visto más que como algo pasajero, sin trascendencia, hedonístico, sin alma incluso; es sólo vislumbrado como el producto de la necesidad del cambio, sólo eso.

Dado que la moda es pasajera y lamentablemente el diseño está sujeto a ésta, es bien sabido que su consumo es voraz y veloz, pero por otro lado carece de una juventud eterna, por lo cual se condena al envejecimiento prematuro, llegando otro objeto similar a ocupar su lugar, insisto, esto determinado por el modo de producción capitalista.

⁴ HESKETT, John. *El diseño en la vida cotidiana*. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 2002

Por otra parte no se puede dejar de lado la generalización del gusto que implica lo que se ha mencionado como característica del diseño innovador: esa vejez y esterilidad en un sentido de forma y estatus según la población, quienes son jueces de qué comprar y qué desechar.

Por desgracia, el diseño va más allá de lo que el mundo quiere, se basa en principio de lo que la gente necesita y cómo hacerlo más funcional, pero como se dijo con anterioridad esa trivial idea sobre el diseño no es sino una creación y un constructo meramente social que advierte la idea de renovarse o morir.

A lo largo de la historia se ha descubierto que sin importar el lugar o la raza, el diseño, o más específicamente, el de ropa y accesorios, se ha hecho y usado para transmitir información social y personal. Esto es parte de la comunicación no verbal.

Roland Barthes escribe en 1967 su libro *The Fashion System*, en el que habla acerca del lenguaje simbólico –la semiótica– de los vestidos y la manera en que tienden a comunicar la orientación social y política.

Y así como Barthes, también Sue Jenkyn reafirma este hecho al decir que muchas de las cosas que se desean revelar o bien, esconder son: edad, orientación sexual, proporciones, formas, situación económica o civil, profesión, afiliación religiosa, autoestima, actitudes e importancia.

Es entonces cuando se vislumbra el juego de los diseñadores, proyectando la identidad del consumidor; por esta razón el diseñar no es cosa sólo de imaginar, se trata de un asunto de investigación, experimentación, planificación y más allá de eso, la interpretación de las tendencias culturales.

Generalmente se supone que las nuevas tendencias surgen de tres fuentes principales: la alta cultura (arte, literatura, música clásica, teatro, etcétera), la cultura pop (televisión, música pop, películas y cultura de celebridades) y la subcultura (actividades llevadas a cabo localmente por grupos con intereses especiales, fuera de la corriente principal). Ninguna de estas tres

manifestaciones funciona aisladamente y cada una puede influenciar el desarrollo de las otras (...).

El público acostumbra estar al tanto de las nuevas tendencias y estilos en la moda prácticamente antes de las principales temporadas de ventas (...). Los diseñadores compran con frecuencia las revistas que se dirigen al sector de mercado en el que ellos están interesados.⁵

Para dar paso al siguiente tema, me parece importante señalar algunos de los significados más comunes tal y como Sue Jenkyn menciona los mensajes usados frecuentemente (Anexo I).

1.3.1 El significado del diseño de moda en la sociedad

El diseño como tal, parte de ideas que se concretan o confluyen en formas determinadas, mismo que mucho tiene que ver con el contexto en el que es creado pues las necesidades son distintas y así, los materiales también, la escasez o carencia de algunos hacen que la innovación parta de la necesidad.

La ropa delimita al cuerpo y crean una significación ante el mundo. Christopher Alexander habla de un diseño como la mejor forma en que el ser humano se relaciona con el contexto. El diseñador a su vez es el perceptor que responde a través de sus creaciones, expresando así la historia de su comunidad e incluso parte de su vida. Habla de su condición social, género, sexualidad, edad y preferencias personales. Ejemplo claro tenemos a Giorgio Armani, Alexander McQueen o Gianni Versace, por citar algunos.

En cuanto a la significación, la vestimenta, como menciona A. Saltzman, es un sistema de signos cuya articulación constituye un sentido. El vestido refleja la vida cotidiana, además de ser parte de ella, actúa sobre la persona y la hace actuar con respecto a él. En el caso de Victoria's Secret, esto se percibe en el estampado y los colores, y más explícitamente en los cortes de las prendas, pues

⁵ JENKYN Jones, Sue. *Diseño de moda*. BLUME, 2002, Londres.

podemos mencionar que su lencería abarca todo tipo de actividades y no sólo funge su primer propósito, e indudablemente lo primero que toman en cuenta sus diseñadores para sus productos son la segmentación de mercado.

1.3.2 Segmentación del mercado en el diseño de moda

Anteriormente se habló de la segmentación del mercado, que si bien podría generalizarse a todos los productos, en el diseño de moda es muy distinto.

Según Jenkyn la industria de la moda está segmentada en tres divisiones: ropa de mujer, hombre y niño, misma que abarca el 57% de participación en el mercado, el 24% y seguido por un 19% respectivamente.

En cuanto al análisis, se toma un lado más extenso, además de la edad y el género, también las actitudes de los individuos como factores significativos para identificar los mercados objetivo:

Edad: el conocimiento del número de personas dentro de cada grupo de edad ayuda a calcular el tamaño potencial del mercado. En el caso VS, se habla de dos segmentos: teens/ juvenil (línea PINK) y mujeres jóvenes-adultos.

Género: hasta hace poco, la mayoría de las tiendas de ropa de mujer y de hombre estaban separadas. En la actualidad hay una tendencia a incluir ambas en las cadenas y tiendas de ropa informal. En las tiendas era prohibido hasta hace pocos años, en los setentas del siglo pasado, la entrada de hombres en tiendas para mujeres era mal visto e incluso podría implicar el desalojo por medio de la fuerza pública. Era un escándalo. Por citar algo, en esa época, el Shampoo era de uso exclusivo femenino; en los inicios de la televisión en México, existía un concurso de baile patrocinado por la marca Vanart, en donde el premio para las mujeres consistía en productos de la marca en tanto que para los hombres se les premiaba con dinero. El Shampoo inicia para que la mujer lavara su cabello, y si un hombre era sorprendido usándolo, era considerado afeminado u homosexual, siendo socialmente repudiado pues debía lavarse el cabello sólo con jabón.

Demografía: el estudio de la distribución de la población puede dar pistas socioeconómicas con las cuales se puede inferir el gusto y preferencia por colores, tejidos, etc. En Victoria's Secret, el consumo de este tipo de prendas se dirige a un segmento de mercado ABC+, es decir de poder adquisitivo de medio a elevado, pues cada *brassiere* cuesta en promedio \$500, y si el salario mínimo es de \$50 actualmente, entonces hablamos de 10 salarios mínimo requeridos para una sola prenda.

Estilo de vida: cómo vive y viaja la gente influye en su manera de vestir.

Características físicas: la talla está relacionada con factores genéticos que pueden ser dominantes en ciertos lugares. Por ejemplo, en Europa, el talle de la ropa es más largo que en Latinoamérica dado que los primeros son más altos, entre otros. Aquí la ensoñación y el juego se da a través de los medios masivos pues estandarizan prendas indiscriminadamente sin tomar en cuenta la etnografía de cada raza.

Psicografía: el estudio de las actitudes respecto a la moda.

Clase social: a la gente le gusta ser vista como perteneciente a una determinada clase social y comprar de acuerdo a ello.

Comportamiento social: amplios cambios en la sociedad pueden afectar el poder adquisitivo.

Valores y actitudes: útiles indicadores del estilo de vida que ayudan a determinar cómo sincronizar correctamente las ventas y la publicidad.

Circunstancias económicas: salario no es igual a ingresos disponibles.

Religión: influencia en la compra dependiendo de las creencias de cada práctica.

Existen diversos factores que influyen en el diseño, por lo tanto, no es posible sólo encasillarlo en una sola cuestión: arte, mercado o población. Todo juega un papel de suma importancia puesto que cada factor es determinante en el aspecto

fundamental: la compra del producto, en la cual sobra decir, que existe un ente que hace uno de los papeles más relevantes, la publicidad.

1.4 El ángel caído: La publicidad

“La publicidad amplifica y refuerza el valor de cambio de objetos, de cosas ya existentes y las transforma en mercancías”

Raúl Rodríguez

Se ha visto que el diseño crea objetos, basándose siempre en la naturaleza (en el sentido de crear algo que en ella no se encuentra) y en la practicidad, como lo decía anteriormente, hacen seña o representan algo sin serlo. Esto es parte importante de la ensoñación; en ese subcapítulo hablamos del diseño publicitario, es decir, la actividad del diseñador en la realización de la publicidad.

El diseño publicitario en su afán por crear una imagen, aparecen más y más objetos diferentes con una misma utilidad que buscan diferenciarse de entre los demás, con lo que nace la marca, ese nombre que le da personalidad al producto, en este momento, el diseño gráfico retoma la identidad de una marca o producto y lo refleja en su imagen publicitaria, así deben de concordar la identidad con la imagen para poder reflejar la personalidad del producto o marca para así, en el momento de la compra, no sólo compramos el producto, bien o servicio, compramos un estatus, motivado por la ensoñación o enajenación.

La publicidad nace y con ella la guerra de objetos, más veloces, más colores, menos desgaste, más duración, mejor arranque, mayor estabilidad, más, más, más y más. Con todo esto se busca siempre estar en la mente del consumidor que muchas veces se encuentra inmerso en un mar del cual difícilmente podrá salir.

El propósito de la publicidad es informar de las características de un determinado producto y fomentar su venta lo más pronto posible. Esta función “objetivo” como

lo ha mencionado Baudrillard, es en principio, su función primordial. La publicidad, como lo señalo en la introducción, su función principal es darle celeridad al círculo del capital. Consumir productos, servicios o marcas en el menor tiempo posible y en abundancia.

La cotidianeidad nos muestra que la vida se encuentra inmersa hasta el cuello de mercancías, y es la publicidad la principal culpable de esto; al menos es así como muchos quieren verlo. Sin embargo, sin caer en fatalismos innecesarios además de creencias que bien valdría ponderar, es imposible escindir-se de una sociedad que si bien hoy en día se establece como “útese, tírese” en sus productos, es la publicidad la que por el contrario, nos ayuda a tomar decisiones, equivocadas o acertadas pero que al final quedan en nuestras manos, lo que se vuelve una pequeña brújula en la selva urbana.

Se dice a menudo que nuestra sociedad es demasiado materialista y que la publicidad lo refleja (...) Pero me parece a mí que respecto a esto es bastante evidente que nuestra sociedad no es suficientemente materialista, y esto es, paradójicamente, el resultado del fracaso de los ideales, valores y significados sociales.

Es imposible mirar un anuncio moderno sin darse cuenta de que el objeto material que va a ser vendido no es nunca suficiente: verdaderamente ésta es la cualidad cultural crucial de sus formas modernas. Si fuéramos descaradamente materialistas, en esa faceta de nuestra existencia en la que usamos cosas, tendríamos que encontrar los anuncios de una irrelevancia insensata (...) Está claro que tenemos un patrón cultural en el cual los objetos no son suficientes sino que deben ser convalidados, aunque sea en la fantasía, a través de una asociación con significados personales y sociales que en un modelo diferente quizá pudieran estar más directamente a nuestro alcance.⁶

⁶RAYMOND, W. (1988). *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. Ed. Fontana. Londres, 1975. Pág. 79

La publicidad como se sabe, es un instrumento del mercado para incrementar lo que llamaríamos deseabilidad del producto, pero por otra parte como bien lo establece Antonio Paoli, el receptor del mensaje, el consumidor, se siente halagado ante esta exaltación de la deseabilidad en tanto que la publicidad crea un placer “halagador” hacia su espectador y éste se encuentra en una gran satisfacción dentro de un juego en el que las cosas se le presentan sin más objetivo que el de seducirlo.

Este juego de seducción es lo que hace que la publicidad cambie constantemente ante el gusto y el contexto de su expectante, quien si bien no cree en todo lo que se le dice, sí mira con sumo placer el intento de las marcas por establecer una conexión directa con él: es la “manzana de la discordia”.

El contexto social es un factor importante para nuestro objeto de estudio pues estudia cada parte de la vida de su objetivo, el consumidor, y su hábitat, el contexto, pues aún sabiendo que es la industria y el aparato publicitario quien lo crea y lo mantiene, no es posible dejar de observar y de establecer cómo hacerlo mejor.

Cuando se observa el mundo del consumo se denota que las necesidades no se relacionan a menudo con lo que el ser humano requiere para sobrevivir, sino que se inscriben en lógicas diferentes, como signos de poder, dominación o superioridad.

Esto es gracias a la existencia de un doble movimiento en donde la satisfacción de necesidades primarias ha quedado garantizada y es entonces cuando la mercancía adquiere un valor convencional y arbitrario, y por otro lado es la producción quien genera los valores alternos de la mercancía. Socialmente hablando, la importancia radica en el valor simbólico del objeto, contrario a lo que se pudiera pensar en cuanto a nivel tecnológico, funcional o práctico, entre otras cuestiones que pudieran considerarse con mayor relevancia.

Pérez Tomero habla de un nuevo simbolismo creado por la publicidad en conjunto con el marketing y la cultura de masas; un producto convertido en fetiche con

mayor demanda en una sociedad consumista, haciendo que el individuo se doblegue ante los dictados del entorno.⁷

La publicidad forma parte fundamental de la sociedad actual, caracterizada por el consumo, tanto para los que obtienen el objeto como para quienes lo fabrican, pues puede deducirse a simple vista que sin la publicidad no existiría demanda, dado que siempre hay un mercado para el que se produce, como se menciona en el punto anterior, reflejando así a la sociedad y su contexto: son productos de ella, basados en ella, y más que eso, en lo que se desearía para hacerlo realidad.

Ya lo ha dicho Raúl Rodríguez en su libro *Frankenstein y el cirujano plástico*⁸, en donde nos habla de una publicidad constituida por una serie de partes como el monstruo del libro propio de una historia de terror, que se formaba por restos humanos y fue traído a la vida; la publicidad es algo parecido, pues se trata de mensajes creados por signos, símbolos, contextos, personajes, emociones, etc. Se habla de cirugías plásticas pues la publicidad cada vez intenta mejorarse con un mayor afán que antes, no puede ser vieja, mucho menos fea.

La publicidad como tal, seduce, y para esto se requiere de un aspecto atractivo, de un lenguaje claro pero discreto, y sus mejoras le han ayudado a que con el tiempo sea un “monstruo” de aspecto fascinante, un monstruo que se comunica y que convive con nosotros sin mayor problema y que a diferencia de los seres humanos y de todo lo que se tiene alrededor, la publicidad se encuentra dispuesta a cumplir con nuestros más profundos placeres y a veces, perversiones, caprichos y demás.

La publicidad no juzga, sólo da sin esperar recibir, sólo quiere ser observada y recordada (claro que no perdamos de vista que su objetivo principal es vender) sin dejar de estar a la expectativa de su receptor quien al final decide qué le gusta más: colores, diseño, forma, figura, sonido...

⁷Véase PEREZ Tornero, José Manuel. *La seducción de la opulencia*. Barcelona, 1992.

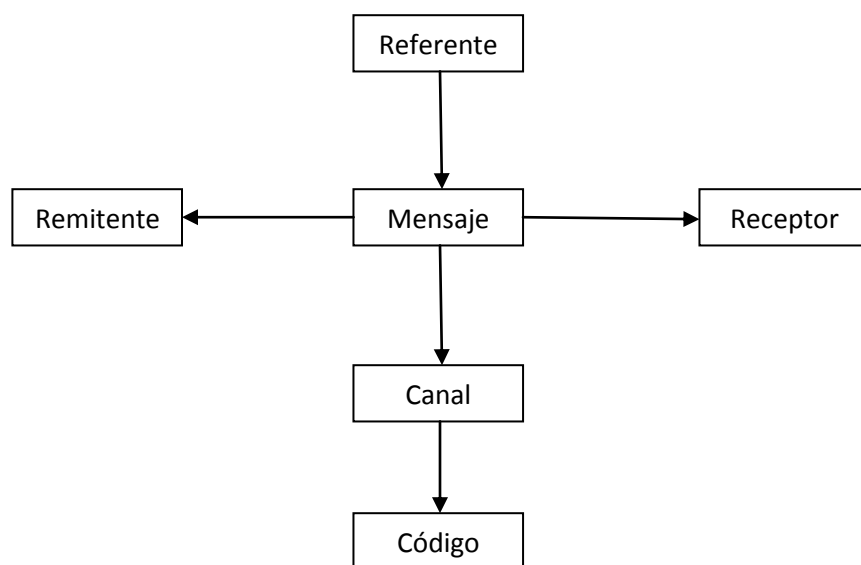
⁸ RODRIGUEZ, Raúl. *Frankenstein y el cirujano plástico*. UNIVERSIDAD DE ALICANTE. SERVICIO DE PUBLICACIONES, España, 2002.

Sin embargo, esta “publicidad seductora y complaciente” es también una publicidad calculadora y con intensiones desconocidas, dependiendo de su producto y de su objetivo mercadológico. Algunas veces hace parte del mensaje al receptor y otras tantas sólo exalta las cualidades del producto, resaltando la belleza de la forma, convenciendo.

La publicidad no crea nuevas necesidades, lo que es más, no crea necesidades, Sólo acerca a consumidores a mercados. El consumo al que invita la publicidad es resultado de la libre elección de una colectividad que mide el nivel de su vida y de sus relaciones interpersonales, a través del nivel de consumo.

Es clave de la financiación y sostenimiento de los medios masivos de comunicación. Su elemento básico es el anunciante, quien se encarga y promueve el discurso del profesional. Existe una estrategia, estética o pragmática y para hacerlo se llevan a cabo acciones como estudios de posicionamiento, reconocimiento de los clientes potenciales, creación de campañas, planificación de medios y un análisis de la eficacia publicitaria. Esta comunicación puede enfocarse en cualquiera de los factores que la hacen posible y se da de la siguiente manera:

Figura1



En este cuadro, según Jakobson, se muestra la manera en que los mensajes llegan al receptor, en donde el centro no es el remitente sino el mensaje, el cual necesita de un canal y un código, además de una referencia para que sea entendible ante el receptor; cualquiera que sea el caso, como se menciona arriba, no puede prescindirse de alguno de los factores. La publicidad se vale de las modas y las pondera para acelerar el consumo de bienes y servicios.

En la moda, el mensaje llega a través de los colores y en las formas, por ejemplo, no significa lo mismo el color blanco para la cultura occidental, símbolo de pureza, que para los orientales en donde este color se utiliza para los funerales e indicar el luto. Esta situación ha sido tratado en el capítulo anterior por lo que puede procederse con el tema en cuestión para este capítulo: la publicidad.

Anteriormente, se habló en específico del diseño y en cuanto a su relación con la publicidad G. Selle nos dice que se deben tener en cuenta las siguientes premisas:

1. Los objetos del diseño transmiten una información codificada a través del lenguaje de los objetos.
2. El diseño y la publicidad de los productos constituyen un medio asociado para medidas de información coordinadas. Ambos son omnipresentes y públicos, y a su vez, están sustraídos a la gestión directa y a la influencia de los consumidores. Con ello se adecúan a la función de los medios de masas.
3. La comunicación de masas siempre tiene lugar indirectamente y por un canal único. Se distingue de la comunicación interhumana por el hecho de que el flujo informativo discurre en una sola dirección, a saber, del emisor al receptor, el cual debe comportarse en general, en tanto que consumidor, de una manera pasiva.⁹

⁹ SELLE, G. *Ideología y utopía del diseño*. Colección Comunicación Visual GG, 1973. Pág. 193

En cuanto a esto, particularmente no puede existir una comunicación en tanto no existe un *feedback* directo, lo único que en esta situación puede hacerse presente es la compra del producto diseñado, éste es el *feedback*, y como establece Selle, el código es de suma importancia, como lo ha mencionado Umberto Eco.

Esta situación supone que la publicidad, en palabras de Pérez Tornero, es la propagación masiva de la moda; el consumo introduce en el mercado la idea de una libre competencia entre propuestas diversas, mientras que la producción intenta controlar y dirigir los cambios en la moda. La publicidad y el sistema de moda son entonces vehículos de transporte masivo de imperativos consumistas.

Es el macrodiscurso ideológico, el estandarte de la sociedad actual de la que su aspiración es pretender que la realidad se le parezca. No obstante, la publicidad, y necesario es hablar de esto, tiene una marcada tendencia económica-social, lo cual por demás es un factor de socialización con el que la moda está estrechamente ligado.

Por lo tanto no puede hablarse de la publicidad en la moda, que es el tema tratado en este proyecto, como una cuestión pura y meramente banal, ya que de sus características sociales pueden surgir una infinita cantidad de teorías y cuestiones; en la economía puede hablarse, por ejemplo de una regulación del mercado, y en cierta forma parte hacia una democratización del mismo, pues ante la variedad, como se apuntó en páginas anteriores, el consumidor se ve halagado por cada uno de los productos y entonces él decidirá si comprar o no y qué.

La publicidad explota las necesidades y deseos del consumidor para revestir determinados productos y servicios de imágenes, símbolos y proyecciones imaginarias. El mundo de la publicidad es pues el mundo de las apariencias, un universo simbólico dominado por el poder reedificador del valor de cambio.

“Pues la publicidad no es otra cosa que enseñar a la gente a necesitar cosas. Los productos son significantes que la publicidad llena de significados. A

través de la comunicación, la publicidad equipara el valor de uso y la capacidad significativa de los productos y el valor de cambio y sus posibles significaciones.¹⁰

Si bien es cierto que la publicidad no tiene objetivos altruistas, las necesidades de los seres humanos no provienen de la publicidad como tal y en este caso hablamos de la persuasión, dado que si las personas ya tienen cubiertas sus necesidades básicas es entonces cuando buscan lo que se ha definido como estatus social. Esto con ayuda de la publicidad permite una mayor expansión del mercado, por lo tanto no puede tacharse de manera alguna a la misma.

Cuando existen demasiados productos para cubrir una necesidad la publicidad se hace presente como ese “algo” que nos permitirá elegir con mayor información, tal vez jugada un poco por la seducción, pero no debe caerse en el juego de jueces, puesto que la publicidad incluso facilita la adquisición y como se mencionó, un mayor crecimiento y movimiento del mercado, lo cual en la sociedad actual, beneficia tanto a las empresas como a los compradores, en tanto que a mayor crecimiento, mayor capital, permitiendo la apertura a nuevos empleos y la oportunidad de crear una empresa del mismo giro, tal vez más pequeña, pero con un producto ya conocido gracias a la publicidad.

La mayoría de los anuncios se construyen atendiendo a tres necesidades persuasivas: la necesidad de hacer conocido-deseado el producto; la necesidad de vincular el producto con una dimensión motivacional más o menos pertinente, fundada en una carencia que afecta a zonas amplias del público; y la necesidad de motivar no sólo la compra, sino también la recepción del anuncio, haciendo que éste se convierta en un objeto atractivo, grato (...)y generador de una satisfacción puramente estética.¹¹

¹⁰ SIERRA, Francisco. La *Publicidad*. Departamento de Periodismo, Universidad de Sevilla. Archivo en línea <http://www.uned.es> Consultado: 03- 04-2001 11:34 a.m.

¹¹ GONZÁLEZ Martín, *Publicidad*, Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991. Pág. 1054.

La publicidad es víctima de distintos juicios pero sin ella, mucho de lo que actualmente se conoce sería simplemente insostenible, como distintas páginas web o las revistas tanto conocidas como experimentales o independientes, es la publicidad entonces un recurso indispensable en el crecimiento de los medios de comunicación y así también funge como uno muy importante, que si bien como ya se ha mencionado, apela a la persuasión, es un medio informativo.

La publicidad funciona a través de la familiarización, la recordación, difusión de noticias, rompe la inercia e indiferencia con respecto al producto y añade valores a la imagen del producto.

El consumidor entra en un proceso de juicio así como de almacenamiento, compara lo que conoce y guarda lo que le interesa, por tanto el producto debe estar en contacto con el contexto de manera tal que coincida con la experiencia del consumidor.

Por otra parte el consumidor según Terence Qualter, tiene una libertad de elección, con lo cual es necesaria una serie de mensajes que formen un sistema integrado de creencias. Se reprocha que la publicidad es quien promueve un estilo de vida materialista, mismo que ha sido dado por la misma sociedad capitalista, por lo tanto la publicidad más que un culpable, podría fungir como un promotor de cambios sociales más que la banalidad.¹²

Esta cuestión afecta directamente al universo de la moda, el cual no sería posible sin la misma, dado que el reconocimiento no puede darse sólo y por obra del creacionismo. Los métodos no son distintos pues también intentan seducirnos, pero son las herramientas lo que atrapan a la vista: la belleza y muchas veces la aspiración es lo primordial.

Como nos dice González Martín, genera una satisfacción estética y es al final una necesidad que se ve recompensada con la belleza de las prendas, los colores, las

¹²Véase QUALTER, Terence. Publicidad y democracia en la era de masas. Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 1994 pp. 88-113

texturas y la infinidad de líneas que se juntan entre sí para lograr bellas formas que complacen a los sentidos.

Dicho lo anterior, pasaré a lo que atañe en este escrito: Victoria's Secret. Esta marca de ropa íntima femenina ha sido la de mayor impacto a nivel global, una marca que se distingue por la seducción que emana de cada una de sus prendas pero también de sus modelos que hacen en conjunto una bella alegoría de la mujer.

Por tanto, en el capítulo II se comenzará a ver a esta marca desde el inicio para así vislumbrar lo que pareciera evidente pero no lo es pues paralelamente a sus diseños atractivos, viene una publicidad igualmente encantadora.

Es por eso que se comenzará a descubrir el secreto: la procedencia del éxito para Victoria's Secret. Es la publicidad de Victoria's Secret, la pasarela y las redes el tema a tratar entendiendo a la publicidad como una herramienta importante de difusión de imagen e identidad de la marca, para acelerar su consumo, y aceptación y sometimiento a los que no tiene posibilidades de adquirirla pero la reconocen.

1.5 El pecado del ángel: la moda

Hablamos de un tópico complejo como lo es la moda, esto constituye un reto, por lo que es preciso citar a Blanca Valmont, reportera de moda y últimas tendencias para "La última Moda", revista publicada en Madrid que circuló de 1888 a 1898, en un contexto cultural bastante interesante.

"Los grandes almacenes, con la baratura de sus productos, han llevado el gusto en el vestir hasta a las más apartadas aldeas, han abierto nuevos y vastos horizontes a las aspiraciones femeniles, han puesto al alcance de las imaginaciones que se esterilizaban en el aislamiento, los medios de entrar a tomar parte en el concierto universal de la belleza, y ha hecho más, han

producido esa encantadora anarquía que hoy aparece en el imperio de la Moda.”
(17 de diciembre de 1888, Año 1, No 50).¹³

Con esto comienzo con mi premisa, la moda al alcance de todos. El crecimiento económico hizo que aquellas necesidades primarias pudieran ser provistas y que, a medida de las posibilidades, los gustos y caprichos pudieran ser satisfechos. Sin embargo, através del tiempo, la moda evoluciona debido a los cambios en el contexto, pero siempre dando ese sentido de exclusividad a quien lo porta.

Es por esto que se le mira con desprecio, pero si bien es así, los diseñadores se han ajustado al término medio de los compradores, aún más en sociedades poco estables económicamente hablando.

Las ropas, la vestimenta, siempre han servido para distinguirse, o bien entrar en una sociedad, y además como ya se ha dicho, para significar una serie de discursos a medida de que el corte y los colores cambien; la situación, el tiempo y el lugar.

La moda, se ha dicho, es pasajera, pero como tal, conlleva un ciclo que parte de su creación, la cúspide, la industrialización (el ponerla al alcance de todos) y su próxima decaída, con lo que el diseñador comenzará un nuevo ciclo en su haber.

Es conveniente hablar de que, por un lado, la moda facilita la aparición de nuevas tipologías estéticas e ideológicas. Por el otro las neutraliza, dándoles un nuevo significado.

Como también menciona Saltzman, el sistema de moda nació con las formas de la alta costura y el objetivo de acaparar el interés y el mercado de las clases poderosas. Cuando nace el concepto prêt-à-porter la moda como se mencionó, se industrializa.¹⁴ Lo que la mantiene viva será siempre la constante renovación, la

¹³ DAVIS, Kathleen. *The latest style*. Vervuetlberoamericana. Frankfurt am Main, 2004. Pg. 176

¹⁴ SALTZMAN, Andrea. *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Paidós. Buenos Aires, Argentina, 2004. Pág. 120

siempre actualización de los cazadores de tendencias, quienes miran su entorno y descubren las necesidades y lo que busca la gente.

Como lo dice Melinda Davis en su libro *¿Por qué deseamos lo que deseamos?: La política del deseo es una dinámica básica de la vida; con esto aunado al deseo constante del ser humano por convertirse en alguien admirable y admirado lo lleva a una aspiración constante al prestigio que es aprovechada por la industria del vestido, poniendo en sus marcas la capa de “exclusivo” dándole así el valor que la gente de hoy busca con desesperación.*

El tema “moda” ha sido tratado de muchas y muy diversas formas: desde la filosofía, historia, sociología, matemáticas, física hasta las artes. Se ha definido como parte de miles de fenómenos, en especial con respecto al del estilo, conformando así una característica de la sociedad moderna que refiere, como establece Malcolm Barnard, a una manera de hacer algo de forma que la sociedad y la cultura estén de acuerdo con ello.

Siempre se ha considerado que la moda se refiere a un aspecto estético y bello, cosa con la cual Elizabeth Wilson puede no estar de acuerdo, ya que, al hablar de un aspecto antiestético, sugiriendo que la fealdad de la imposición, estilos irracionales: estas características que Wilson reafirma, provienen de Thorstein Veblen.¹⁵ Asuvez Theodor Adorno argumenta que para Veblen:

Progress means, concretely, the adaptation of the forms of consciousness and of... economic consumption to those of industrial technology. The means to this adjustment is science. Veblen conceives of it as the universal application of the principle of causality, in opposition to vestigial (magical thinking). Causal thinking is for him the triumph of objective, quantitative relations, patterned after industrial production, over personalistic and anthropomorphic conceptions.¹⁶

¹⁵ Véase BARNARD, Malcolm. *Fashion Theory*, Routledge Student Readers, USA 2007 p. 18

¹⁶ Progreso significa, concretamente, la adaptación de las formas de la consciencia y del consumo económica a esa industria tecnológica. El significado de este ajuste es científico. Veblen lo concibe como una aplicación universal del principio de causalidad, en oposición a lo antiguo (pensamiento mágico). El pensamiento causal

Con esto observamos que la locura del siglo XIX sobre la lógica y la ciencia llevan al concepto de la moda al terreno de los avances tecnológicos, por lo cual lo demás era absurdo: es así como puede decirse que la moda tiene puntos de vista tan contrarios y distintos como los copos de nieve. No hay uno igual. Incluso llega a decirse que la moda crea a la belleza, poniendo a lo irracional, lo disfuncional y ridículo como estandarte, estableciéndolo como una eminente distinción.¹⁷

Gilles Lipovetsky ofrece un punto de vista en el que la moda marcó el inicio de un fenómeno histórico enfatizado por el proceso tecnológico, no obstante se establece como una estructura en sí misma.¹⁸

La lencería viene a formar parte de este fenómeno en tanto que la sexualidad es un aspecto relevante en el ser humano. Un adorno vuelto un símbolo sexual, que sirve para distinguir a hombres y mujeres, enfatiza las partes genitales, las diferencias, el contorno del cuerpo; con esto pasaré a hablar sobre éste, el cuerpo que le da vida a la ropa, lo que hace posible la moda.

1.6 El cuerpo inspirador: el modelo

Comenzaré por mencionar una frase que atinadamente menciona Jesús González Requena en su libro *El spot publicitario*¹⁹“(…) el modelo (de éxito) y la modelo (de moda): el paradigma extremo de la seducción; la *top model*. Sólo una modelo, alguien sin profundidad ni espesor, pues no interpreta, sino que posa, segura de que, en la exhibición del artificio de su posar para la mirada del otro, en su proclamación como puro espejo – y por eso espejismo- del deseo, logrará ser aún más deseada, aún más perfectamente seductora.”

es para él, el triunfo de las relaciones objetivas y cuantitativas, moldeado después de la producción industrial, sobre concepciones personales y antropomórficas.

¹⁷ BAUDRILLARD, Jean (1981), *For a critique of the Political Economy of the Sign*, St Louis Mo.: Telos Press, p.79 En *Fashion Theory* (2007)

¹⁸ Veàse LIPOVETSKY, Gilles. *El placer del valor de uso*. 2003.

¹⁹ GONZALEZ Requena, Jesús. *El spot publicitario*. Ed. Cátedra. Madrid, 1995.

Esto nos remite inmediatamente a aquel aspecto de la moda que he querido dejar de lado en este escrito: la banalidad. En tanto que la modelo es vista como un perchero es menester que se establezca la diferencia.

Un perchero o bien un maniquí funciona de igual manera para las prendas de vestir y ser mostradas, a diferencia de esto el modelo brinda un toque de sí mismo a la prenda; la personalidad, actitud y sobretodo, seguridad en la prenda y en sí mismo hacen que el diseño cobre vida.

De aquí que en la moda se hayan creado dos tipos diferentes: la moda de alta costura (*haute couture*) y la moda *prêt-à-porter*, lista para usarse. Los modelos para cada uno son distintos y se basan en constructos sociales que como hablé anteriormente tienen que ver con la cultura, la sociedad, la economía y la geografía, lo que como ya se dijo, conforman la moda.

Esta debe ser presentada tal y como va a ser utilizada, dado que ese es su objetivo principal, integrarse a la sociedad por medio de un modelo. Desgraciadamente, los estereotipos sociales han manifestado la necesidad de una estandarización en cuanto a este aspecto siendo indispensable ser o poseer un aspecto de acuerdo a lo que la sociedad considera bello.

El modelo es algo de suma importancia, pues en él se basan las proporciones con respecto a las cuales va a diseñarse, de ahí que cada diseñador tenga modelos “predilectos” o bien, íconos, como se les ha llamado en algunos momentos. Este es el caso de Kate Moss quien en los noventas se hizo famosa gracias a Calvin Klein e hizo de la delgadez y la androginia un punto clave en la moda.

Tal y como plantea Andrea Saltzman:

Cuerpo y contexto se convalidan y definen recíprocamente a partir de la contemporaneidad. Así, el estado de la cultura (la sociedad, la ideología, la tecnología, etcétera) se corresponde con “un modo de ser del cuerpo” en ese contexto, lo que resulta notable en los ejemplos que siguen.

Los cambios culturales se muestran en todos los aspectos de la imagen individual: en la vestimenta y los accesorios, el peinado, el maquillaje, el tatuaje y

la ornamentación, pero también en la forma misma y las proporciones del cuerpo real, ya que éstas dependen de los hábitos, las costumbres y el modelo ideal (ideológico) de cada época y región.²⁰

El cuerpo es indispensable dado que no es lo mismo que un muñeco, el cuerpo es un espacio de percepción a través del cual percibimos el mundo y su contexto, mismo que es único e irrepetible.

En el cuerpo, como nos dice Saltzman, influyen cinco componentes: la herencia, la actividad física, la vida emocional, la nutrición y el ámbito, todo lo cual influye para mejorar o deteriorar el caparazón que nos cubre del mundo; sobra decir que el mismo ser humano es capaz de modificar su cuerpo en tanto moda, mobiliario, forma, etcétera, incidiendo en las formas reales del cuerpo.

En él se encuentra la piel, el órgano más grande y por tanto más perceptivo de todos, se puede tener contacto con otros y exponerse al exterior, protegiendo a su vez, órganos más frágiles. Los músculos, las articulaciones y los huesos también son fundamentales para la industria de la moda dado que se observa cada uno de estos factores y se toman en cuenta al momento de diseñar.

La movilidad se relaciona con las articulaciones y la anchura con los huesos y los músculos, proyectando la vestimenta en función de las formas del cuerpo y las actividades de la persona.

En cuanto a las proporciones, parte fundamental en cuanto a los modelos, es preciso decir que siempre es representada una medida ideal, que es la misma que tienen que seguir aquellos que desean posar y modelar con ropa que es de gran inspiración.

El cuerpo funciona como la parte interna de las prendas, haciendo así (el vestido) un rediseño del cuerpo. Uno sin otro no sería nada. El cuerpo sin vestido pierde

²⁰SALTZMAN, Andrea. *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina, 2004. Pág. 33

significado ante la sociedad y el vestido sin modelo pierde su capacidad de ser expresado.

A final de cuentas, como bien dice Gilles Lipovetsky en El Imperio de lo efímero “La moda plena vive de paradojas: su inconsciencia favorece la consciencia, sus locuras el espíritu de tolerancia, su mimetismo el individualismo, su frivolidad el respeto por los derechos del hombre. En la película revolucionada de la historia moderna, empieza a ser verdad que la Moda es el peor de los escenarios, con excepción de todos los demás”.

Entrar al capítulo II nos ofrecerá una vista más personalizada sobre el tema en cuestión: el caso Victoria´s Secret.



CAPÍTULO II
EL ÁNGEL DE
VICTORIA'S
SECRET

2.1 Victoria's Secret, historia de éxito

*“At the end of the twentieth century, fashion has become what art wanted to be:
spirit of the age is manifested in it.”*

Gerda Buxbaum

Hablar sobre los inicios de una marca tan prestigiada es un reto, dado que esta comienza con los sueños de un hombre intentando un nuevo negocio, quien vende la franquicia ante la bruma de un éxito poco esperado. Peter Rea ofrece un panorama en el que puede observarse el desarrollo de su prestigio que se tratará más a detalle.

Roy Raymond, graduado de Stanford como MBA, comenzó Victoria's Secret en 1977. Después de estudiar al mercado durante ocho años, Raymond abrió la primera de muchas tiendas en un centro comercial con \$40,000 US y la ayuda de sus padres. Su madre hizo los libros (catálogos) y su padre ayudó con el inventario mientras su esposa manejaba las cuentas.

El concepto de Raymond era simple: los hombres se avergonzaban al comprar lencería para sus esposas o novias. Él quería hacerlos sentir cómodos dado que los únicos puntos de venta eran corseterías ubicadas en las tiendas departamentales, usualmente excluidas y escondidas de lo demás, por lo cual también se consideraban lugares prohibidos para los hombres. Cabe recordar que a la moral de aquellos años aún le quedaban ciertos pudores y tabúes de que hay ciertos lugares prohibidos para hombres y mujeres, como en este caso, al igual que las toallas femeninas o condones en el caso contrario.

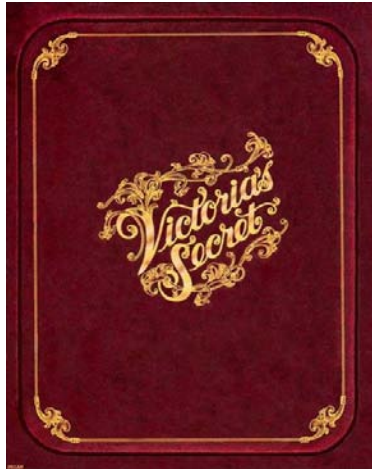


Figura 2. Primer diseño de Victoria's Secret

Con esto en mente, la atención se centró en cada detalle, hasta los mínimos: la creación de una atmósfera amigable, una que también hiciera sentir a los hombres cómodos al entrar en ellas. Las tiendas fueron manejadas y diseñadas por el propio Raymond. La decoración fue hecha en Palo de Rosa y madera oscura, algo privado, elegante y un poco sexy.

Además, Raymond insistió en ir más allá de eso, pues cada venta, por más pequeña que fuera, debía ser envuelta en papel y sellada con un pequeño "sticker" en forma de hoja dorada, con un costo de 15c por pieza. Buscaba que cada compradora sintiera que al abrirlo estaba recibiendo un presente. Ese era parte del "secreto" para hacer sentir bien a la mujer consigo misma y que a cambio, buscara y deseara hacer más compras en Victoria's Secret. El mismo nombre de la tienda –en español, el secreto de Victoria- retoma cierta actitud Kitsch además de gregaria en que hay un misterio muy íntimo; la presentación por otra parte, en forma de regalo, le confiere esa parte secreta y prohibida, o por lo menos eso es lo que denota.

Raymond diseñó un catálogo el cual se diferenciaba del de FREDERICK'S, la única tienda de prestigio que ofrecía lencería de lujo con marcas como Hanro, Lejaby o Dior. Contrató además fotógrafos y modelos de Nueva York y Paris cambiando totalmente el concepto del marketing de ropa femenina.

Para 1982, Victoria's Secret tenía ventas anuales por \$6 millones de dólares, lo cual se convirtió en un problema para Raymond, dado que ningún banco podía respaldar una cuenta tan grande para un solo usuario. Leslie Wexner, CEO de The Limited, una marca identificada, le ofreció este respaldo, dado que se proponía que con la asociación, las tiendas se fueran de 700 a 1000; al no aceptar este riesgo, Raymond vende la idea y el concepto a The Limited por la suma de \$1 millón de dólares.

Nunca imaginó el éxito que tendría, y aunque intentó levantar más empresas, no logró el éxito de Victoria's Secret. El 26 de agosto de 1993, Roy Raymond se suicida saltando del Golden Gate Bridge.²¹

Con el respaldo de The Limited, Victoria's Secret comenzó a producir también perfumes, zapatos y prendas exteriores. Los ingresos se multiplicaron hasta llegar al billón de dólares en los noventas.

Los catálogos eran parte fundamental pues era la forma en que Victoria's Secret daba a conocer sus productos, además de mostrar a las supermodelos más influyentes de esos años en ropa íntima. Tyra Banks fue la primera modelo afroamericana que apareció en la portada de uno de los catálogos en 1997.²²

Actualmente y de la mano de The Limited, VS ha extendido sus ventas a todo el mundo gracias a las compras vía internet, aunque las tiendas se ubican únicamente en Estados Unidos y Canadá; en México se han abierto un par de tiendas que solamente incluyen la parte de perfumería y un poco de lencería, sin llegar aún a ofrecer la línea completa como en los países del norte.

La gama de productos es vasta, pues se ha creado una extensión de marca para las jóvenes (desde teens hasta universitarias) con su línea PINK, la cual con múltiples diseños en los que se incluyen el nombre de cada una de las

²¹ REA, Peter, Harold Kerzner, Van Nostrand Reinhold. *Strategic planning: a practical guide*. USA. 1997 Pg. 299

²² Documento online <http://stilo.es/2009/12/conoces-la-historia-de-victorias-secret/> CONSULTADO: 26 de abril de 2011 11:58 p.m.

universidades (o bien, de las mascotas) existentes en el territorio estadounidense, ha logrado acaparar este mercado jamás olvidado, misma que fue lanzada en 2004.

Baste mencionar las cantidades que se manejaron en las ventas que incluyeron los diseños de la temporada que en este trabajo se verá en el capítulo 3: la compañía reportó un incremento del 10% a finales de mes de enero del 2011 comparado con el año anterior, reportando ventas netas por \$3.456 billones, comparado con los \$3.063 billones en el 2010.

Fundada en 1963 por Leslie H. Wexner en Columbus, Ohio, Limited Brands es propietaria de marcas, además de Victoria's Secret y su rama universitaria Pink, de Bath & Body Works, La Senza, C.O. Bigelow, White Barn Candle Co. Así como de Henri Bendel. Esta compañía opera con 2645 tiendas especializadas en los Estados Unidos y 700 compañías con franquicias adicionales en el resto del mundo. Limited Brands con todas estas arcas ha logrado la cantidad de \$8.6 billones en 2009 y sigue creciendo, abarcando hoy en día más de 40 países alrededor del mundo. Véase ANEXO II

Estas cantidades no son solo números y tablas, reflejan en sí mismas el éxito de la marca, pues a pesar de que Limited cuenta con otras firmas, Victoria's Secret ha resultado ser la más rentable, pues un ejemplo claro es el año de 2008 y 2009 en donde repunta con un porcentaje hasta del 200% en aumento con el año anterior en donde se presentan ventas significativas del 14% aproximadamente.

2.2 El material y su incidencia en el diseño de la prenda

*“La ropa de alta costura es hermosa, pero lo que ves es la belleza de las prendas,
no la hermosura del cuerpo.”*

Emmanuel Khanh

A lo largo del tiempo, la percepción del cuerpo ha cambiado y con ella el tipo de vestimenta para cubrir la desnudez, encaminada siempre a mostrar el cuerpo perfecto. Ejemplo claro es el corsé, mismo que ha mutado y cambiado con respecto a las necesidades del momento.

Si bien la moda cambia constantemente, es una regla general buscar la perfección, por lo tanto, el cuerpo perfecto debe ser obtenido y éste a su vez, dibujado. Es en esta parte en donde encontramos a las telas.

Posteriormente se tratará el tema sobre los cánones estéticos más aclamados en la historia de la humanidad, refiriendo a lo que Georges Vigarello escribe en su libro *Historia de la belleza* como fuente primaria, aunque bien puedo adelantar que la lista de cánones se multiplica severamente en tanto la exigencia a los cuerpos llega a ser mayor.

Se entiende entonces que la belleza radica en que tan alejado de la realidad (de la mayoría) se encuentre la persona o población específica. Desde modelos de pasarela de 1.75 de estatura (lo cual, debo decirlo, no es una generalidad al menos en América Latina) hasta el otro extremo: gente que deforma sus cuerpos a grado tal de ser la diferencia en el mundo.

Caso cercano es el de la “Mujer vampiro”, proveniente de Jalisco, quien ha tatuado, perforado e incluso “aumentado” e incluido partes a su cuerpo, como lo

son colmillos de gran tamaño simulando a los famosos chupa sangre; y todo esto en pro de la belleza, esa belleza que nadie posee.²³

Las telas y los colores comunican un mensaje, pues aunque muchos vean la ropa como simples cosas para cubrirse, no es así. Siempre es preciso saber el tipo de materia con el que se ha fabricado tal o cual prenda para saber si es conveniente usarla en ese momento. Un ejemplo simple sería decidir entre algodón y lana en época de verano: por simple que parezca algunos pueden pensar que una falda de cualquiera de estos dos materiales podría ser útil, y así es, pero no es práctica. La lana es más caliente, en comparación con el algodón el cual es fresco en verano y cálido en invierno por lo tanto una mejor compra.

La prenda depende, y mucho, del material con el que se fabrique, y como es menester en este escrito se hablará de la ropa interior. Los interiores en épocas antiguas, renacentistas para ser precisos, utilizaban el lino para crear calzoncillos pues estos no raspaban y eran cómodos, por desgracia pocos eran quienes podían adquirirlos, denotando lo que he venido comentando a lo largo de esta investigación: estatus, nivel económico, educación formal, etcétera. Para las mujeres además, teníamos el corsé, el mismo que daba figura al talle de quien le usase.

El textil funge una parte de suma importancia dado que son sus diseños, el color y su textura lo que dan personalidad a la prenda misma. El material con el que se crea una prenda en específico debe tomarse en cuenta, pues no puede crearse un *brassiere* de textura rugosa, y aunque los colores puedan ser cualesquiera, la calidad del material debe ser analizada; igualmente se habla de un aspecto relevante, y es aquel que se refiere al mercado, al tipo de público a quienes se dirige el producto, he ahí el punto en el que se toman las decisiones sobre el textil.

²³ Programa TABÚ “Cuerpos alterados” transmitido por NatGeoChannel propiedad de FOX™ y © 20th Century Fox. Todos los derechos reservados 2010.

Sue Jenkyn habla del textil como el elemento que materializa el diseño, lo cual reafirma lo que se dijo con anterioridad; el textil formado por distintos hilos tejidos entre sí forma telas con resistencia y textura.

Debido a la diferencia de sus materiales, las fibras de los tejidos se clasifican en naturales, minerales, artificiales o sintéticas, además de las pieles que también se pueden usar pero no se clasifican en las fibras, pues es el entramado lo que hace que la tela tome su nombre.

En el principio, el ser humano comenzó a tejer con paja y a hacer otro tipo de tramados para crear herramientas de trabajo o cestas, como se habló en el primer capítulo de este texto.

Gracias a las observaciones de los antiguos habitantes pudo crearse posteriormente el hilo y el arte del tejido. Así mismo los diseñadores coinciden en que es el textil quien posteriormente dará la silueta en torno al cuerpo, haciendo trazos a su alrededor y jugando con las formas, adelgazando o realzando la figura de la persona.

Es por eso que, como establece Jenkyn, es necesario analizar las propiedades de cada una de las telas para de esta forma llevar a cabo el cometido del diseñador. Es fundamental también analizar el color del textil para crear la prenda deseada. Es el tacto y la vista en su conjunto quienes crean el diseño y enamoran al espectador.

La implementación de materiales como varillas (algunas hechas con huesos de ballena) fueron eventualmente utilizados para darle fuerza a la prenda, en tanto que debía cubrir una necesidad mayor de obtener el talle más fino desde cortas edades, además de porte y un cuello alargado; todo esto símbolo de belleza para la sociedad del siglo XVII y XVIII.

Sin embargo se ahondará más adelante en este tema de suma importancia cuando se hable sobre la moda y sus complejos, por ahora se hablará sobre la tela y los colores, pues no sólo son inseparable, sino también, van de la mano en

cada diseño, pues el brillo de cierto hilo que puede crear una tela elástica, realza el color que éste tenga; por lo tanto, la prenda debe cuidar sus proporciones y conocer sus “límites”.

A continuación se presenta un listado de los tipos de tela más comunes y existentes en el mundo de la moda, posteriormente, se tratará el tema de cuáles son los colores que más comúnmente se utilizan en cada tipo de tela y lo que estos reflejan.

Véase Anexo III

Como puede observarse, la gama de tejidos existentes es muy amplia, pero no basta un bonito entramado o un hilo precioso para crear el efecto de las prendas en los compradores, el color es muy importante, aún más en el ámbito de la lencería, que es nuestro tema principal, debido a que cada color remite a un estado emocional o bien, a sensaciones que se quieran transmitir.

Para explicar con mayor profundidad esta cuestión, se tomará el texto *Fashion & color* de Mary Garthe, autora y consultora de moda en Boston quien ofrece toda la gama de colores existentes así como cada uno de sus usos y significados.

Bien ha dicho que los colores utilizados por un pueblo hablan sobre su cultura y tradiciones, de sus influencias y de su respuesta ante cada situación. Un ejemplo claro es la muerte de un ser querido, misma que también tiene connotaciones muy marcadas en el vestido, indicadas por el color negro en señal de duelo y luto, esto en la cultura occidental.

Por otro lado se encuentran los orientales, quienes ante la pérdida de alguien cercano visten con lujo y trajes de fiesta para realizar la ceremonia en honor a la muerte del ser amado. Además en lugares del Japón, el color blanco es el que indica con mayor profundidad la tristeza que embarga a cada uno de los asistentes.

La moda, por su parte, se interesa en el color para mandar un mensaje según el lugar en donde se encuentre:

1. La intención es dar a conocer la línea mundialmente: esto para las grandes marcas es fundamental, y para las pequeñas, un sueño.
2. La temática de la línea debe ser clara y comprensible para todo tipo de público: todos deben querer comprarla.

Según explica Jay Calderin, editor en jefe de *Maverick Magazine* en 1995:

“The selection of color for Fashion involves three areas: prediction, application and description.

“...prediction means forecasting: the study of color trends, past and present (...) include the environment in which the color will be applied and an understanding of the target consumer.

“Application is the means of communicating a message (...) Description. What’s in a name? Every designer approaches color from their own perspective (...).”²⁴

La selección de color en moda involucra tres áreas: predicción, aplicación y descripción. Predicción significa previsión: el estudio de las tendencias en color, pasadas y presentes incluyendo el ambiente en el que el color será aplicado con un estudio del consumidor objetivo.

Aplicación es el medio de comunicar un mensaje (...) Descripción. ¿Qué has y en un nombre? Todo diseñador aproxima el color desde su propia perspectiva (...).

Ahora bien, en la moda, el círculo cromático diseñado por Isaac Newton es una base para crear distintas combinaciones, siendo estos doce segmentos que consisten en colores primarios, secundarios y terciarios. Lo que se hace con este círculo es crear armonía entre cada uno de los colores haciendo que sea agradable para la vista del consumidor.

²⁴ GARTHE, Mary. *Fashion & color*. Massachusetts, Rockport. 1995 pg. 7

En la siguiente imagen puede apreciarse cada uno de ellos así como otros colores que se desprenden de colores secundarios y primarios, que también son de suma importancia en el mundo de la moda.

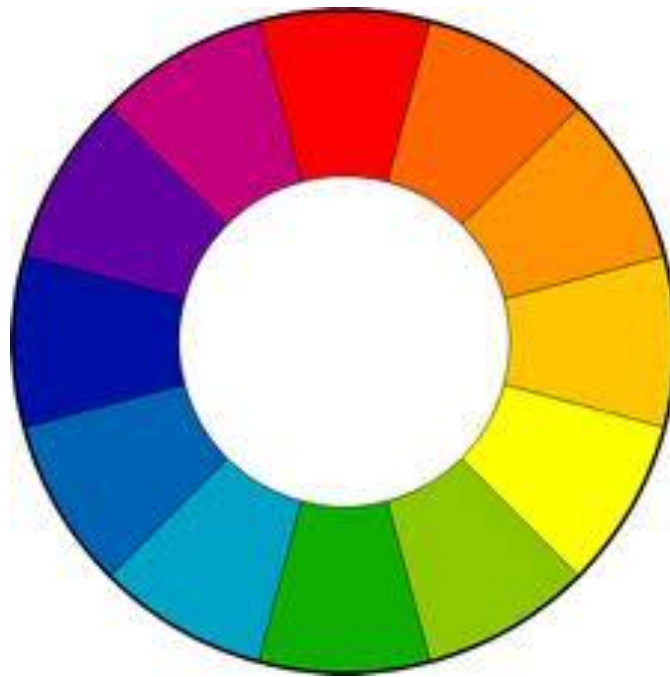


Figura 3. Círculo cromático

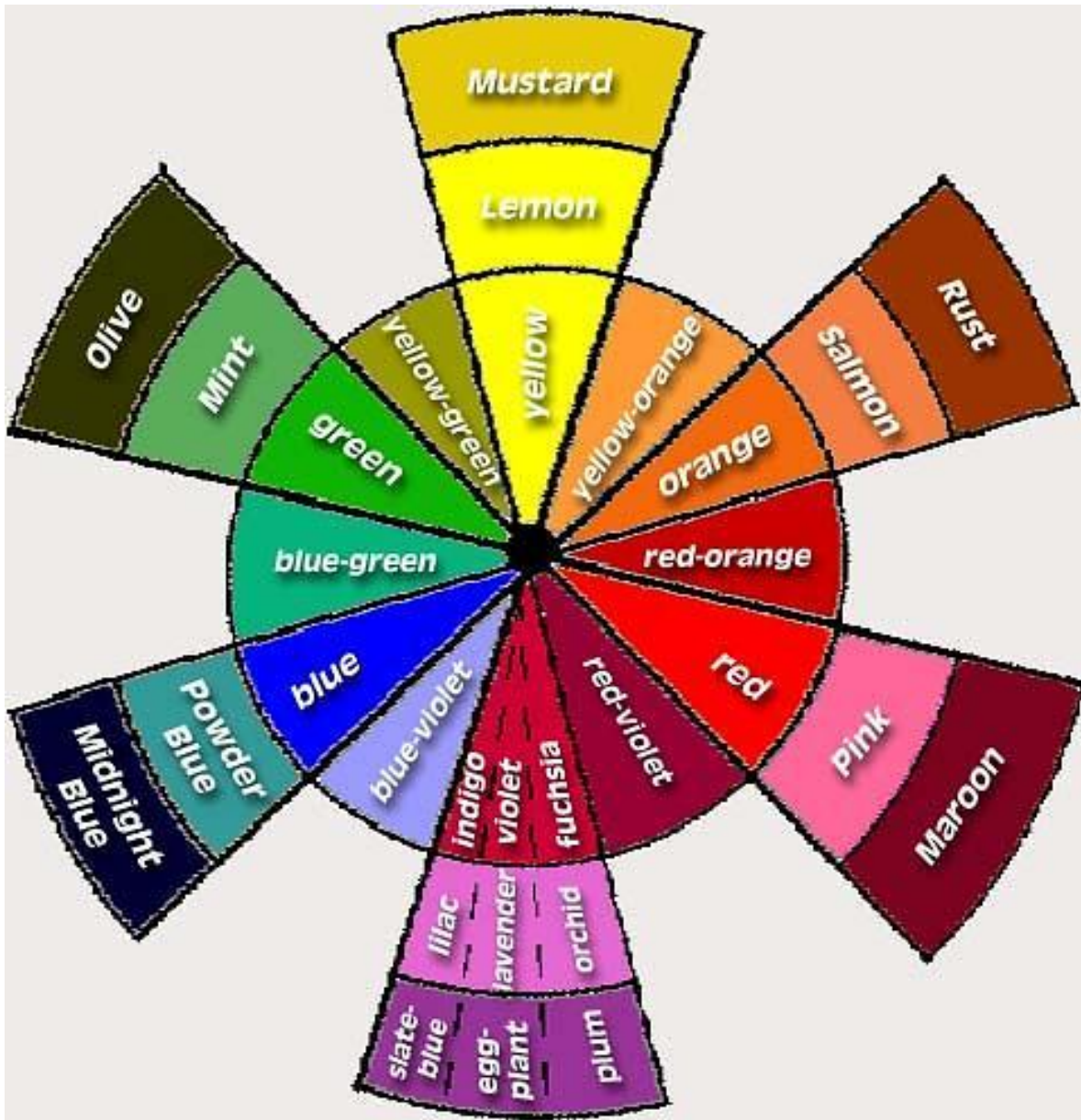


Figura 4. Círculo cromático “mejorado”

Me parece pertinente dar algunos principios básicos del color según el Mto. Arturo Rodríguez en su tesis de licenciatura COMUNICACIÓN GRAFICA, MANUAL PARA EL EDITOR: Los colores primarios son tres, el magenta, cian y amarillo.

Colores secundarios, son el resultado de la combinación de los primarios: violeta, verde y naranja (rojo bandera).

Colores complementarios: los colores complementarios son colores secundarios (o un color secundario) que complementa al primario que no intervino en la mezcla.

Las máximas del color indican que los colores complementarios son mezcla o hacen un maridaje correcto o recomendado debido a que el ojo humano en el cerebro los complementa, es decir, realizando el clásico ejercicio visual-mental, fijar dos puntos y mirar por largo tiempo un color magenta, al cerrar los ojos se verá un verde; o bien, si se ve un violeta, al cerrar los ojos se verá el amarillo. Esto es un efecto de luz y retención mental. Esto habla que por naturaleza, combinar o casar dos colores complementarios dan buen resultado visual. A esto falta la destreza del diseñador para combinar.

Y aunque todo color expresa algo, sabemos que es el color y el diseño acentúan algunos rasgos o dinamizan algunas otras formas que pueda tener el objeto.

Así pues, se han dado los principios básicos para proseguir con el apartado que corresponde a este capítulo; se hablará ahora de los tipos de colores utilizados en qué tipo de telas, dependiendo de los usos que se le dan comúnmente.

Garthe habla del color rojo como el pulso de vida, la pasión, por lo que el hecho de usarlo denota seguridad y confianza en uno mismo. Se dice que en las telas este pigmento es difícil de fijar, pues era conseguido de árboles o bien, de insectos. Posteriormente se crearon los colores azoicos²⁵, los cuales permitieron un mayor brillo del color y una mejor fijación. Se usa en cualquier tipo de tela.

²⁵ Químico Nítrico.

El naranja por su parte, es un color poderoso y muy brillante, se le adjudica a la moda urbana y tropical. Usado en terciopelo, rayón, algodón o en telas que permitan la saturación del mismo (suéteres, camisetas, etc.)

Amarillo es un color favorito de los americanos que remite a la feminidad en otras partes del mundo aún más que el rosa. Es brillante, asociado con el sol; radica en emociones de felicidad y sensibilidad en tanto más se acerque al naranja. Usado en seda, terciopelo y tafetán, así como en telas sintéticas como ropa para época de lluvias y ropa deportiva, así como en Jacquard²⁶.

El amarillo verdoso es poco convencional pero combina la vivacidad de ambos colores, usado en seda, mohair o Angora, cashmere o cachemira, tafetán y algodón, telas plásticas como el vinil o el Spandex.

Verde es el color de la naturaleza, fresco y a veces, sofisticado; es en lino, algodón, Chifón, seda o lana de tweed donde encontramos sus mejores representaciones.

El azul verdoso o mejor conocido como turquesa, es usado mayormente en accesorios pero también en tweed, busca tener texturas brillantes y satinadas, en lana y en telas afelpadas.

El azul por su parte, es un color fuerte y con miles de significados; en Japón es primavera y victoria mientras que en América e Inglaterra se utiliza para la ropa de trabajo. Se usa más comúnmente en mezclilla o Denim, en trajes de seda o crepé de lana, en tafetán y terciopelo, tartán y cashmere.

Con el violeta puede observarse una gran dificultad al tratar de usarlo y combinarlo pues al no ser un color primario es complicado. Emilio Pucci trabaja con el púrpura en seda estampada. Chifón, satén, y otras telas finas son las que se pigmentan con este tono pues desde siempre ha sido el color de la realeza.

²⁶ Proviene del francés y es un estampado de algunos tejidos que consiste en la repetición de figuras geométricas de diferentes colores.

Rosa es un color femenino por excelencia que emana inocencia, juventud y dulzura. Saturado o suave en tonalidad puede usarse en cualquier tipo de tela.

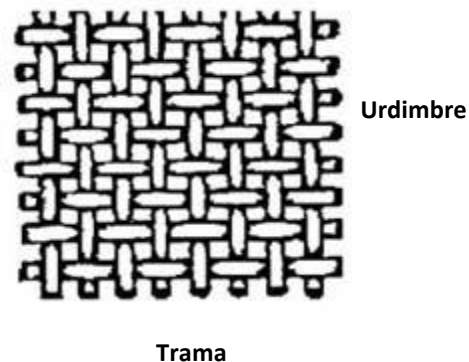
El negro es el “monarca del mundo de la moda” pues puede usarse con todo y jamás deja de ser tendencia. Acentúa otros colores y da elegancia. Es universal y por tanto no tiene límite de uso.

Blanco es sinónimo de camaleón pues puede tener todo tipo de combinaciones y ser desde pureza hasta aristocrático, suave y romántico. No importa el tipo de tela, el blanco siempre puede usarse tanto o más que el negro, dado que el blanco en sí mismo tiene paleta de color: opaco, translúcido, brillante, blanco azulado, amarilloso, etc.

Los colores son de suma importancia, su elección e implementación deben estar basadas en, incluso, la textura que ofrecerá, pues también la combinación crea cambios impresionantes tanto en el tono como en la forma visual que pueda llegar a tener. Se combina el tacto y la estructura visual para un efecto inigualable en cada una de las prendas, por lo tanto el asunto del color nunca debe pasar desapercibido.

Por otra parte, habiendo elegido los colores, debe pensarse en el tipo de tejido que tendrá la prenda pues mucho depende de esto el diseño final. El tipo de fibra también indica el tipo de hilado o tejido, pues las fibras también se pueden unir por adherencia como las entretelas. Los tejidos, debo resaltar constan de dos partes: la urdimbre y la trama (la cual es la que cambia según el diseño).

Figura 5. Estructura del tejido



Las fibras pueden clasificarse según los materiales por los que se componen, pueden ser: naturales (animales y vegetales), minerales, artificiales (generadas a partir de una fibra natural) o sintéticas, así como pieles y cuero que no pueden entrar en ninguna de las clasificaciones anteriores, pero que en el mundo de la moda no pueden pasar desapercibidos. Véase Anexo IV.

A partir de esta clasificación, como apunta S. Jenkyn, era sencillo reconocer la tela, sus propiedades y cómo podría tener una mejor funcionabilidad, pero a raíz de la implementación de la tecnología en el mundo del vestido, las modificaciones en las mismas tienen todo tipo de uso por tanto es primordial tener en cuenta el material como punto de partida del diseño.

La superficie del textil da la pauta para la elección de la prenda y esta se forma por todo lo ya mencionado, pero también por diseños externos mismos que se conocen por el nombre de estampado, o bien, dentro de la tela se repiten motivos, lo cual es conocido como *rapport*, ya sea continuo, alternado espectacular o asimétrico. Con esto se da una nueva estética al diseño y a la prenda en sí misma.

A principios de siglo, el uso del Chifón, la alpaca, seda terciopelo y encaje era lo más recurrente en vestidos con decoraciones coloridas y con bordes florales, que pasarían posteriormente a formar parte de un marcado orientalismo, en respuesta al desuso del corsé y una nostalgia por los cuentos persas y árabes; eso sucedió entre 1895 y 1937, cuando la extravagancia era la marca particular.

Por otra parte, en 1920 comienza a gestarse una nueva era que se caracteriza por lo simple, lo reusable y económico, en donde el uso de algodón y el color negro para casi cualquier prenda era primordial, Gabrielle “Coco” Chanel fue su principal exponente y aún hoy la fuerza de sus diseños sigue marcando el paso de la moda. Es en estos años cuando comienza a tomar fuerza el tweed.

En los cuarentas el uso del Chifón regresaría y la seda se haría presente en conjunto con el satín, la simplicidad en el diseño seguía rigiendo la moda, que no cambiaría hasta la entrada de los años cincuentas con la entrada de las películas de Hollywood, creando el *ready-to-wear* o *prêt a porter*, que se refiere a la moda

lista para usarse, forma industrial del *haute couture* después de la 2ª Guerra Mundial con pioneros como Christian Dior.

En respuesta a esto, la cultura juvenil “contraataca” con estilos rebeldes que tenían por prendas clave las chamarras de cuero, la mezclilla y las playeras, que marcaban la diferencia entre padres e hijos.

Para 1960 llega la ola Hippie y el retro-chic llegado desde Londres, con una nueva mentalidad sobre valores en donde nace la minifalda y el vestido aniñado, creados por Mary Quant. Cabe señalar que Quant es todo un hito en la historia del vestido, pues rompe con la “inocencia” propia de estas prendas, pues incluso mujeres maduras se atreven a vestir estas prendas lo cual causa un completo escándalo.

Se comienza a ver más piel en las prendas y es así como las “segundas pieles” hacen su aparición. La lycra tiene su mayor auge en *bodysuits*, que fungían como trajes de baño y tops. Las leyes del pasado se vuelven obsoletas en donde hay una necesidad de separar la ropa interior de lo externo, haciendo que cada prenda pueda tener un doble uso. Esto a finales de los años sesentas.

En los setentas la era disco se encuentra protagonizado por el color plateado y la seda, pasando posteriormente a lo deportivo con la aparición de los famosos Converse en 1977. Aquí empieza a forjarse un movimiento apoyando el poder femenino que se marca claramente en 1980 cuando el “oversized look” hace su aparición con hombreras enormes, tutús y crinolinas que “expanden” el espacio femenino.

La moda busca movimiento y es en 1990 cuando la tela *stretch* hace su aparición ayudando así a dar mayor movilidad al cuerpo. En 1992 a 1994, el movimiento Grunge se impone con telas como el algodón y tejidos gruesos del mismo, con una apariencia desgastada y usada.

Otras influencias fueron el “Fairy-tale Couture”, con la seda de protagonista inspirado en cuentos de hadas y elfos; el “Clean Chic” de líneas puras y simples con exponentes tales como Calvin Klein y Giorgio Armani. Aparecen las

transparencias con el descubrimiento e implementación de la tecnología en la tela para la creación de sintéticos: los velos y el encaje retoman los aparadores.

El nuevo milenio trae consigo mucha de la tecnología en cada uno de sus tejidos, pues hoy no sólo se compra por el diseño, también por los beneficios que la tela ofrece: liviandad, secado rápido, anti transpiración... Con el paso del tiempo, la moda se centra cada vez menos en la silueta y más en el beneficio de la tela, menos en las formas y colores, más en la cantidad de hilado que tendrá.

2.3 Como caído del cielo: los ángeles de Victoria´s Secret

Oh vírgenes, oh monstruos, oh demonios, oh mártires,

De toda realidad desdeñosos espíritus,

Ansiosas de infinito, devotas, vampiresas,

Ya crispadas de gritos, ya deshechas en llanto.

Charles Baudelaire

Ahora es tiempo de hablar de las personas que hacen posible darle forma a las prendas diseñadas en pasarelas, campañas publicitarias o bien, en fotografías para mostrar el cuerpo vestido con la prenda en cuestión.

Para ubicar lo que veremos, debemos recordar que la composición de mercadotecnia es : producto, precio, promoción y posicionamiento. La publicidad se encuentra dentro de la promoción. En el caso de este estudio trataremos sobre la publicidad que utiliza VS, propiamente sobre la pasarela como una herramienta para exhibir prendas de vestir femeninas.

Existen diversos tipos de modelaje, algo que es preciso establecer desde ahora para poder comprender la rama en la que este trabajo esta enfocado. Según J.E.

Bright en su libro *America's next top model: fierce guide to life* las divisiones principales son las siguientes:

- Fashion: Es la rama con más requerimientos físicos que cualquier otra debido a que es la que involucra el *haute couture* y ropa *prêt-a-porter*, lo que hace que cualquier modelo con portafolio de esta talla sea sumamente reconocida.
- Comercial: Esto incluye a los anuncios de TV, catálogos, vallas, espectaculares, packaging, y productos promocionales. Los requerimientos varían dependiendo el cliente interesado para el tipo de publicidad en la que este trabajando.
- Fitness: Definición muscular es lo principal. Orientado a la venta de productos para deportistas como ropa deportiva, trajes de baño, gimnasios, equipo de atletismo así como suplementos, bebidas hidratantes entre otras.
- Glamour: Este es el término general para posar en lencería o bikinis, semi desnudas o desnudas, o bien, para fotografías artísticas y eróticas (no pornográficas). Aquí la modelo debe tener mínimo 18 años cumplidos para posar.
- Partes: Estas son modelos que son específicamente hermosas en ciertas partes de su cuerpo y posan para productos que sólo muestran manos, pies, labios o cualquier otra parte dependiendo el producto.
- Fit: Esta categoría incluye a las modelos que pueden mantener un tipo de cuerpo específico de sesión a sesión, lo cual sirve para ayudar al diseñador a obtener las medidas correctas de entre 4 y 14, siendo la talla 8 la más requerida.
- Promocional: Mejor conocidas como edecanes, se encuentran en convenciones o shows demostrativos, quienes responden preguntas, ofrecen productos o caminan entre el público atrayendo su atención.

En cuanto a Victoria's Secret hablamos de modelos en el área de Glamour por lo que mucho se ha especulado sobre su proceso de selección de modelos pero cabe destacar que una de sus políticas más importantes es que sus modelos no

sean demasiado delgadas pues deben mostrar el cuerpo femenino como es: con curvas y esculpido perfectamente.

En marzo del 2011 la modelo Candice Swanepoel, lució una figura muy demacrada por lo que se rumoró por mucho tiempo que padecía de anorexia, pues en la presentación del desfile de diciembre de 2010 lucía unas curvas impresionantes en contraste con la pequeña figura que mostró en 2011. La nota puede encontrarse en distintos medios como fue el diario El Universal.²⁷Véase Anexo V.

Si bien no pueden encontrarse “requisitos” establecidos por Victoria’s Secret, sí puede observarse similitudes entre los cuerpos de las modelos, debo aclarar que no hay una cuestión racial en ningún momento de por medio, pues encontramos distintas nacionalidades, tonos de piel y características varias y propias de cada continente en todo el equipo de modelos de la marca.

Lo que puede distinguirlas es el cuerpo con curvas, muy distinto a lo que hoy en día es moda, la delgadez, a veces extrema, a pesar de nuevas reformas en la que se prohíbe exhibir esa clase de cuerpos.

En términos generales, la edad de una modelo debe oscilar entre los 15 y los 22 años, para comenzar, debido a que las carreras en el modelaje no sobrepasan en la mayoría de los casos los 10 años; por otra parte su estatura mínima será de 1.76 m y máximo 1.82 m, con ligeras excepciones.

El peso ideal debe ser menor a 120 libras, lo que equivale a poco menos de 55 kg, debido a que este tipo de cuerpo luce mejor en la pasarela además que la ropa de los diseñadores tiene un patrón en el que la modelo debe entrar; una razón extra es la adición de más de 6 kilos que aportan las cámaras, por lo que un cuerpo delgado, según los diseñadores, luce mucho mejor sacando las ventajas del vestuario.

²⁷ Nota en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/758974.html>

El cuerpo de un “ángel” debe ser curvilíneo, tonificado y delgado, no al extremo pero debe verse un trabajo excepcional sin importar si proviene de cirugía o procesos naturales; qué serían las supermodelos sin hacerlo, pues eso es un modelo, un perfecto inalcanzable, o próximo a pocas personas, pues muchos coinciden en que la diferencia es lo que más resalta, la diferencia lograda con mucho esfuerzo.

Pero a pesar de esto no puede dejarse de lado la representación de la belleza actual, la cual se explicará más adelante en conjunto con una recopilación de lo que se entendía por belleza en épocas pasadas, hablando específicamente del siglo XVI a la fecha.

A continuación presento el listado de las *top models* que Victoria’s Secret presentó en el desfile del 2010 de acuerdo a su nacionalidad.

Brasil

Adriana Lima	Flavia de Oliveira	Ana Beatriz Barros
Alessandra Ambrosio	Isabeli Fontana	Caroline Trentini
Emanuela de Paula	Martha Streck	Aline Weber
Gracie Carvalho	Izabel Goulart	
Fabiana Semprebom	LaisRibeiro	

Estados Unidos

Lindsay Ellingson	Erin Heatherton	Shannan Click
Chanel Iman	Jacquelyn Jablonski	Eliza Cummings
Lily Aldridge	Selita Ebanks	Angela Lindvall

Polonia

Magdalena Frackowiak

Anja Rubik

Anna

Maria

Jagodzinska

República Checa

Karolina Kurkova

Hana Soukupova

Reino Unido

Lily Donaldson

Rosie Huntington

Jourdan Dunn

Francia

Constance Jablonski

Heloise Guerin

Bielorrusia

Maryna Linchuk

Katsia Zingarevich

Australia: Abbey Lee Kershaw**Lituania:** Edita Vilkeviciute**Estonia:** Carmen Kass**Sudáfrica:** Candice Swanepoel**Canadá:** Jessica Stam**Italia:** Bianca Balti**Alemania:** Julia Stegner**Montenegro:** Marija Vujovic

China: Liu Wen

Suecia: Caroline Winberg

Rusia: Anne Vyalitsyna

Namibia: Behati Prinsloo

Esta puede parecer es una lista larga, pero también muy variada que coincide con la nueva ola latina que se ha apoderado del mundo del espectáculo y que a su vez concuerda mucho con la esencia de Victoria's Secret, la mujer sexy, atrevida y segura de sí misma, cálida y sensual que hace juego con la sensualidad y el calor del mundo Latinoamericano, pues son las brasileñas quienes encabezan la lista seguidas por las norteamericanas (por supuesto, la marca es de este origen) siguiéndoles la parte este del mundo.

Así pues, en el siguiente apartado se habla más a profundidad sobre la moda y lo que ella exige, ligando todo lo anterior para que el lector tenga bases suficientes y claras para de esta forma avanzar a lo que será la última parte de este trabajo que no sólo plantea observar y establecer con datos lo que a moda, lencería, modelos y pasarelas se refiere, pues al final es el mercado de lo humano lo que prevalece. Lo que también importa es que en estas mujeres prevalece el concepto de belleza del cuerpo de mujer muy estilizado occidental, es decir delgadas, tallas pequeñas (máximo talla 4 americana) es decir, responden a un estereotipo de mujer que y también es reconocido en los países orientales como China o Corea del Sur, en donde por cierto, existe ya un concurso de Miss Cirugía Plástica, demostrando una vez más que el concepto mostrado por las modelos responden a este tipo de estética: el estereotipado.

*“El cuerpo es el interior de la vestimenta, su “contenido” y soporte, mientras que la vestimenta, que lo cubre como una segunda piel o primera casa, se transforma en su primer espacio de contención y también, de significación en el ámbito público”.*²⁸

²⁸ SALTZMAN, Andrea. El cuerpo diseñado. Argentina, 2004 pg. 9

2.4 Lo aspiracional. La moda y sus complejos

“En este mar de banalidad, la distinción y elegancia del vestido es de más valor hoy en día como nunca antes”

Vivienne Westwood

La moda es un estado pasajero pero constante, del cual el ser humano no puede desprenderse, ya que, para bien o mal, la moda se encuentra en la vida diaria. Es al comprar cuando se expresan con mayor sinceridad y frecuencia los deseos, a veces inalcanzables.

Como nos dice la Dra. Carola García: “La sociedad condiciona el lugar de la mujer y en el capitalismo se le somete aún más... El capitalismo, al llegar a un determinado momento de producción, precisó ampliar su mercado de consumo; así adaptó a la mujer de la burguesía y de los sectores medios como consumidora.

“La mujer de los sectores medios no es considerada como elemento productivo, se le toma en cuenta solamente por la clase social a la cual pertenece su esposo. Se considera como su única relación económica la que establece a través del hombre o como consumidora.”²⁹

“La mujer de la pequeña burguesía es convertida en mercancía, su cuerpo se vende en la publicidad. La poesía y la pureza con la que se exaltaba la figura femenina en la etapa del romanticismo es sustituida por el sexo a través de la publicidad.”³⁰

Melinda Davis menciona, comprar es el ágora en donde descaradamente puede intercambiarse una cosa por otra. Es una cultura del mercado, en la cual todo es negociable explicando igualmente que la política del deseo es básicamente la forma de vida de todo ser humano en la que se encuentra sumergida hasta el fondo

²⁹ GARCÍA Calderón, Carola. *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*. Ediciones El Caballito, MEXICO, 1980. Pág. 97

³⁰ *Ibidem*, Pág. 98

pues no puede dejar de satisfacer sus deseos, que mientras sean mayormente cubiertos, se encontrará en un sistema del cual no podrá salir, pues como se sabe y según la pirámide de Maslow, que bien debe mencionarse, existen estratos de necesidades que van cubriéndose en tanto se cubre el anterior, por lo que los deseos son tales que en cuanto se cumple uno se desea otro, y otro... así sucesivamente.

Todo esto no sin antes documentarse acerca del objeto del deseo, comparamos y decidimos, utilizando nuestra sabiduría y experiencia. A pesar de esto, se habla de un nuevo deseo primario que refiere a lo palpable, lo visible, lo físico.

Se desean las cosas buenas, el Luxe Populli, aquél lujo que cualquiera puede poseer, en donde tiene cabida perfectamente la moda “prêt-à-porter” de marcas de renombre, la cual es una versión más barata y a “granel” de aquellos hermosos diseños de pasarela.

Ejemplo claro es el famoso *brassiere* que Victoria's Secret lanza cada año “Bombshell Bra” del cual existe la versión de pasarela con un costo siempre superior a \$1 millón de dólares y el que se elabora para las tiendas con costos de entre \$40 y \$60 USD.

En el mundo de la moda encontramos un pensamiento general que Davis expresa con suma precisión:

En el fondo, la necesidad de tener un papel en el mundo del privilegio tiene que ver con el desarrollo de una personalidad más sólida y poderosa “Yo no soy invisible. Estoy en la élite. Mi nivel de consumo lo prueba.” Es una especie de mentalidad “Adquiero lo mejor, por tanto existo”.³¹

Con esta cuestión en mente es preciso arrancar con el tema que compete a este apartado que sugiere una vasta revisión sobre el concepto de moda, publicidad y cuerpo perfecto al pasar de los años.

³¹ DAVIS, Melinda. *¿Por qué deseamos lo que deseamos?* Ediciones Urano. Barcelona, 2003 Pg. 239

Coexistimos con el mundo de lo efímero que requiere esta sociedad que vive y es por lo que consume, imitamos lo que es bello dentro del concepto social, no propio; deja de existir un pensamiento individual, esto libera a la persona de aquella aflicción de tener que elegir, convirtiéndolo en parte del grupo y haciéndolo parte de la sociedad.

Pero aún así la novedad sigue siendo parte fundamental de la moda que a pesar de sólo hacer un par de cambios, estos serán significativos en todo momento pues, como se ha dicho, al entrar en el juego los movimientos deben ser tal y como se dicen. La moda es un tirano como establece Rudolph von Jhering, pues (la moda) dicta lo que debe hacerse y aquellos que se nieguen a seguirla estarán condenados por la sociedad, pues si acaso llegan a ser mayoría, la moda deja de ser tal, cosa que “ella” no puede permitirse.

Es entonces cuando la lógica del eterno cambio tiene sentido debido a que, cuando algo parece ser diferente, la moda lo toma y lo convierte en parte de ella, ejemplos sobran en este caso pues así como los estoperoles se hicieron presentes en la vestimenta de aquellos con un pensamiento radical, tan pronto formaron parte de la colección otoño-invierno de diseñadores como Versace; otros ejemplos son todas las olas que retomaron movimientos sociales y revolucionarios como “inspiración” para así convertirse en lo más nuevo y original que al final, todos deseaban.

“Street Style” en los 50’s, “Hippie”, “Mod” y “Rocker” en los 60’s y la lista puede extenderse aún más allá con la moda actual: el “retro”, “hippie chic”, “Hip Hop” que retoma el Street Style, entre muchas otras comparaciones, con lo que se recuerda a Simmel, cuando habla de las novedades traídas del pasado.

Así también es interesante la posición de Bordieu, quien habla en su mayor parte de la diferencia de clases desde su vestimenta, pues lo elegante y lo vulgar es nombrado en repetidas ocasiones, en donde la distinción es lo que marca el ser en una jerarquía superior; no es novedad hablar de esta situación que puede verse en todo momento y lugar, hecho aún más evidente en estos días cuando la marca se

lleva por fuera, ya no importa la calidad, pues la sociedad da por sentado que “lo caro es bueno” .

Marcas como Hollister, Abercrombie, Von Dutch, entre otras, se han hecho presentes dentro de esta ola que no se conforma con estampar su logo, depende de poner el nombre completo pues se ha convertido en parte del diseño. Louis Vuitton, Burberry, Prada, Versace y más se han dado a conocer antes del ataque de esta corriente, pues gracias a su gran historia en el mundo de la moda, pueden con su simple logo o bien, con un diseño de tela en especial, vender por millones.

Un complejo básico de la moda: la necesidad de atención. Esto es lo que enmarca a los diseñadores que incursionan en el medio actual, como Christian Audigier, propietario de Ed Hardy, Smet y Crystal Rock, ha dejado claro que imprimir tanto su nombre como la marca con decoraciones es su manera de darle gusto a la sociedad, cazadora de todo aquello que le de valor a su persona.

Puedo extender aún más esta situación pero es Lipovetsky quien expresa claramente el presente y el futuro de la sociedad al decir que a medida que lo efímero invade lo cotidiano, las novedades son aceptadas de una mejor manera, pues la economía-moda ha engendrado al individuo-moda, quien no crea lazos, se mueve constantemente, y fluctúa en su personalidad así como en sus gustos en todo momento. Es un ser inestable, sin raíces que lo hagan permanecer en un sitio, o bien buscar lo mismo una y otra vez: la sociedad exige cambios.

Si, es cierto, las personas pueden decidir qué usan y qué no, pero dentro de la gama se busca lo que luzca tal y como se ve en revistas y programas de televisión, con la esperanza de encontrar un lugar en la sociedad. En una perspectiva particular, los puntos que establece Jean Baudrillard en *El objeto de consumo* para una lógica del consumo son perfectamente adaptables a lo que se vive y se vivió en diversas épocas del ser humano, pues este, como lo enmarca Baudrillard, toma como referencia cuatro lógicas:

1. Lógica funcional del valor de uso

2. Lógica económica del valor de cambio

3. Lógica del valor simbólico

4. Lógica del valor/signo

Y sin importar el orden, estas lógicas seguirán haciéndose presentes en el día a día de los seres humanos en mayor o menor medida unos que otros, pero no puede hablarse de una desaparición de alguno de ellos, no aún.

Ahora que he hablado sobre la situación de la moda me gustaría tratar el aspecto corporal, pues simplemente no puedo dejar pasarlo ya que sin él y sin sus “complejos” o no, la moda no existiría como tal, la ropa sólo sería un recubrimiento, una protección de la piel.

En los principios de la modernidad, Vigarello remonta en una sola palabra al concepto femenino de cuerpo perfecto, *embonpoint* es la palabra que literalmente explica la situación entre delgadez y gordura, esto en el siglo XVI, se trata de exaltar aquellas zonas ennoblecidas, en tanto se ocultaban aquellas que no habían sino envilecer al ser, siendo únicamente cimienta que no resultaba interesante ni digno de mostrarse.

Es en este siglo cuando la diferencia entre la mujer menuda y la robusta se hace social, pues la primera es mujer refinada, delicada, en tanto que la otra es la campesina de carnes firmes, apta para trabajos duros y la crianza de los niños, son pesadas y sin refinamiento alguno. La liviandad era al igual que hoy en día, el ideal de la belleza, haciendo que muchas mujeres recurrieran a una diversidad de sustancias para conservarse o convertirse.

Es cuando nace el corsé y con él aquel ideal de una mujer que asemeja a una flor, con talle esbelto y senos pronunciados. De pronto y sin avisar, la parte baja del cuerpo se vuelve importante, empezando por las piernas, haciendo que estas comiencen a comprimirse con las ligas y haciendo que los pies sean cada vez más pequeños, al menos en apariencia.

Empieza a conectarse la ciencia con la belleza y el número áureo, establecido por Leonardo Da Vinci, se vuelve importante para establecer fracciones ideales: la altura de la cabeza siempre debe ser equivalente a la octava parte de la altura total del cuerpo y la unidad de la cara siempre debe corresponder a tres unidades del tronco dos de los muslos, dos de las pantorrillas.

Así siguió la sociedad hasta el siglo XVII en donde las proporciones son importantes pero dependiendo la persona, pues sin importar que fuera delgada o gruesa, su talle podía ser pequeño y así realzar el busto y hacer más prominente la parte alta del cuerpo para hacerle ver más alta, era cuestión de “sacar ventaja” de lo propio.

Debido a esto los pequeños detalles en el andar, la postura entre otras cosas comienza a tomar mayor importancia. A pesar de esto, la belleza toma un toque más natural.

Por otra parte, así como se naturalizó, también los adelantos científicos hicieron que la sociedad comenzará con la transformación de los cuerpos para ajustar los mecanismos, logrando así el cuerpo deseado. Ahora la geometría se apodera de la sociedad, la firmeza es símbolo de elite en tanto que los cuerpos relajados daban a notar cierto nivel de poco refinamiento.

Sería hasta el siglo XVIII cuando las caderas toman importancia retomando la función que estas tienen, pues la línea se amplía pues es más evidente la diferencia que debe marcarse entre los hombres; la forma de la mujer debe ser romboidal mientras que la del hombre debe ser trapezoidal. Comienzan a verse formas más libres, no tan rígidas como en siglos pasados.

Posteriormente se vería una marcada importancia en la cintura de la mujer pues ahora el cuerpo debía ser arqueado, delicado; caderas amplias y cintura estrecha. El desnudo comienza a hacer su aparición pues hay una mayor libertad para mostrar más partes del cuerpo, las curvas propias de la mujer se hacen más presentes que nunca, comenzando por ceñir el vestido, esto en el siglo XIX en donde al final comienza a marcarse la división que da entrada al siglo XX.

Es a principios de este cuando existen dos tipos de belleza: la erótica, retomando el siglo XIX, y la elegancia mundana de la delgadez, imponiéndose al primero debido a que aquel era visto en su mayoría en bailarinas y mujeres que usaban el cuerpo como su mayor atractivo.

La altura se impone en los cuerpos, pues la altura que va del pie a la cintura que fuera el doble de la del tronco ahora alcanzaba el triple en relación con el siglo XIX. Hay una marcada exaltación de lo deportivo de aquí que surgieran los bañadores y bronceadores, mezclando vigor y delgadez, no más voluptuosidad.

Comienza la era de los modelos, en donde la belleza se democratiza y a la vez se tiraniza, pues las competencias de belleza se hacen presentes haciendo un modelo imperativo social. Ahora lo difícil, el cuerpo logrado con esfuerzo es el símil de la verdadera hermosura.

Para el siglo XX, la moda ha constituido un fenómeno de comunicación, desarrollo social y una reflexión sobre los valores estéticos- influenciada por el arte, la música, subculturas juveniles, así como tierras lejanas. En particular se hablan de dos tendencias, que según Yohji Yamamoto, dominaron el fin de milenio: la reducción, fluctuante entre la abstracción y la luz; una segunda es la articulación de la forma perfecta, algo que Jean Baudrillard llama la “danza de los fósiles”, frase que usa para describir la necesidad de sacar las cosas de contexto, dotándolas de un valor cultural distinto.

Es en los sesentas con la reaparición de la androginia que la primera Top Model (término que se acuñaría en 1980, con el culto a las mismas), Twiggy, hace su aparición, marcando el estereotipo femenino por muchas décadas, dejando atrás el concepto propio de las féminas de voluptuosidad, introduciendo desde entonces a las *skinny models*.

Baste para cerrar este apartado con hacer una pequeña comparación de los cuerpos y las medidas para saber que la delgadez progresiva es lo que ha marcado por completo al siglo XX y parte del XXI.

TABLA COMPARATIVA³²

	1933	2001
PESO	60 kg	48 kg
PECHO	88 cm	90 cm
CINTURA	70 cm	58 cm
CADERAS	90 cm	88 cm
Silueta ideal para una mujer de 1.68m, 1933 vs 2001		

2.5 Plataforma de redacción para la pasarela de Victoria's Secret

A continuación presento una plataforma de redacción que considero es utilizada en las pasarelas de VS.

2.5.1 Posicionamiento de Victoria's Secret

Sexo: Femenino

Edad: Jóvenes de 18 a 35 años

Nivel Socioeconómico (comprador potencial): ABC+ (Media alta y alta)

Ocupación: Profesionistas, empresarias y estudiantes universitarias

Aspiraciones y ensoñaciones: De acuerdo a Maslow, mujeres que requieren de reconocimiento (cuarto peldaño) y autorrealización (quinto peldaño).

³² VIGARELLO, Georges. Historia de la belleza. Nueva Visión, Buenos Aires, 2005 pg.251

2.5.2 Promesa básica

Prestigio, belleza, felicidad, sexualidad, autoconfianza (control sobre su cuerpo), empoderamiento, buen gusto y un cuerpo sexualmente deseable.

2.5.3 Gimmick visual

Una modelo semi-desnuda utilizando prendas íntimas visualmente atractivas, ella, como un estereotipo de belleza bien estilizado y delgado, las prendas como un objeto del deseo sexual.

2.5.4 Slogan

“A body for everybody”

2.5.5 El Kitsch de Victoria´s Secret

Entendemos por Kitsch de acuerdo a Abraham Moles³³, el kitsch frangollar, es decir, dar gato por liebre. Pero también es parte de el mal gusto, lo abigarrado (saturar), lo empalagoso, lo cursi. El kitsch es un fenómeno social-universal que en la vida cotidiana se presenta en los diferentes aspectos culturales, pero su común denominador es lo cursi, presentando la felicidad de manera exagerada y fastidiosa.

En el caso de la marca VS es una muestra de un producto de prenda de vestir muy Kitsch, es decir con colores pasteles y con adornos en exceso, así como muy infantiles, rayando en lo cursi.

Los productos de VS en general son dulces e insinuantes, permanentes y omnipresentes; se encuentran en el mismo nivel que en nuestra vida, aparentemente, no requieren gran esfuerzo más que el de una gimnasia mental moderna y muy recomendable. La figura sexual femenina muy acaramelada y muy tierna. Y la pasarela refuerza todo esto al presentar a las modelos, caminando con

³³ MOLES, Abraham. *El Kitsch*. Ed. Paidós, Buenos Aires. 1973.

paso candente y exageradamente afeminado, mostrándose en plenitud. Este evento es en su totalidad Kitsch, incluso los escenarios presentados, claro ejemplo del exceso de elementos femeninos, retomando incluso el nombre que se le da a las modelos: ángeles. El ángel es una figura Kitsch, ramplona, utilizada mayormente en la religión católica y cristiana. Es justo esto lo que presenta VS, modelos ramplonas que en su caminar rayado en la exageración, con música pop, muy del gusto de las masas, con reflectores de colores pasteles logrando un verdadero templo del Kitsch.

CAPÍTULO III

*El desfile anual de Victoria's
Secret: La pasarela como
forma de publicidad*

3.1 Publicidad y pasarela: El dúo dinámico

Para marcas consolidadas como Victoria's Secret, la publicidad se remonta únicamente a los nuevos lanzamientos de la marca, no se habla de un posicionamiento continuo.

Debido a esto en Victoria's Secret se encuentran los siguientes tipos: catálogo impreso (el cual se remonta a los inicios de la marca), página de internet y una de las más importantes en el ámbito de la moda, la pasarela.

El desfile de modas, o pasarela constituye un ritual que algunos autores definen como una institución un tanto anticuada que apenas ha sufrido cambios desde que comenzó a emplearse en la década de los cincuentas. Se define como el momento más mediático de la moda, y a pesar de lo predecible que resulta es el más glamuroso.

Es una herramienta de gran valor con la cual se puede dar a conocer una propuesta. Las casas de modas más importantes invierten un aproximado de 200 mil euros en un desfile que no deberá sobrepasar los 30 minutos.³⁴

En pasarela, la nueva propuesta debe mostrarse tal cual debe usarse, no como en el caso del arte, el cual es mostrado para la interpretación individual, dejando de lado un tanto lo que el artista quiere hacer notar, en la moda no existe esa posibilidad: sino que se muestran las cosas tal cual son y de encontrarse incomprendidas, pasarán a ser rechazadas por el público consumidor.

Las modelos que aquí se ven son aquellas que han llegado a la cumbre más alta de sus carreras, pues si bien existen diversos tipos de modelaje, el de pasarela es el más exigente, tanto por los requisitos para las modelos como por el desgaste físico y emocional que para ellas representa.

³⁴*FashionNow 2*. Taschen. Editado por Terry Jones. Barcelona, 2008.

En los desfiles existen épocas muy marcadas del año en las cuales se dan cabida las marcas con mayor renombre en el mundo. Se desarrollan dos veces al año: Colección Otoño/Invierno, presentada entre enero y marzo además de la Primavera/Verano, mostrada entre septiembre y noviembre.

Usualmente la semana de la moda o *Fashion Week* eran exclusivas de la industria de la moda: críticos o diseñadores y gente de clases altas; aunque recientemente se han convertido en eventos muy concurridos por toda clase de personas, las cuales claro, deben tener el poder adquisitivo para obtener los diseños. Aunque aquí cabe aclarar que el que asiste a estos eventos es gente “selecta” por así decirlo; sin embargo, la difusión del evento, va para toda la comunidad. La finalidad es que para aquellos que no tienen acceso al evento y que por supuesto no consumen esas prendas, se enteren del evento y acepten la superioridad de la clase que sí puede adquirirlo. Es decir, se sometan a los moldes impuestos por la cultura dominante.

Esto lo describe muy bien la Dra. García Calderón en su libro *Revistas Femeninas* PAG 58 “El concepto de belleza, tal como lo presenta en las revistas femeninas, se acerca a los moldes impuestos por la cultura dominante, la mujer bella será de piel blanca, cutis terso, conocedora de cómo aplicarse los últimos descubrimientos en cosméticos y la que sabe todo sobre los secretos de belleza”.

Es decir, se repite todo el prototipo de la belleza femenina dominante en la pasarela de Victoria’s Secret.

La tradición dictaba las cuatro capitales de la moda: Nueva York, París, Londres y Milán, pero en la actualidad y gracias a la globalización en todo sentido, los desfiles se han extendido a lugares como India, Turquía, Colombia, Sudáfrica, Malasia, Irán, Rusia y Australia entre otras.³⁵

La diferencia entre cada una de las pasarelas, la marca el estilo con que esta sea representada. Debido a que es el momento en que la nueva colección sale a la luz,

³⁵ BRIGHT, J.E. *America’s next top model: fierce guide to life*. UNIVERSE PUBLISHING. Nueva York, USA. 2009.

este instante es en el que el diseñador y los organizadores deben resaltar del resto, dando más que un evento, todo un espectáculo. A mayor expectación, más compra y mayor publicidad en medios, ya sea en revistas especializadas como *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, *Seventeen*, *Glamour*, entre otras, como en canales de moda como *Fashion TV*, o bien, en internet. Es decir, hablamos de la moda, tal como lo menciona la Dra. García Calderón³⁶ “Moda es “lo novedoso”, lo que “evoluciona” constantemente; referido a la ropa, presenta todas las vestimentas posibles, para todo tipo de reuniones y ocasiones, desde el traje informal hasta la ropa de gala; y claro, están las fotos de las artistas y personajes, las colecciones de temporada y la costura internacional.”

En este punto es preciso señalar que es un culto también a la celeridad, a lo efímero. Una característica propia de la moda, que pasa muy rápidamente para beneplácito de la industria textil. Dicho lo anterior, sigamos entonces con la pasarela.

Las críticas recibidas en cada uno de los desfiles marcan el rumbo así como el futuro del diseñador, haciendo que la tendencia marcada sea impulsada o por el contrario, rechazada convirtiéndola en una moda pasajera que no causará mayor alboroto.

La industria se divide en los siguientes productos:

- Ropa casual o informal
- Ropa formal o de trabajo
- Prendas deportivas o recreativas
- Atuendos para ocasiones especiales
- Lencería y ropa interior
- Calzado y accesorios.

³⁶ GARCÍA Calderón, Carola. *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*. Ediciones El Caballito, MEXICO, 1980. Pág. 60

Debe destacarse que Victoria's Secret es la marca más reconocida mundialmente en la división de lencería y ropa interior, y la que causa mayor expectación en su público, mucho más que cualquier otra marca que en general es adquirida por el precio bajo. Esta es la razón por la cual esta investigación llega al punto principal: el análisis de tendencias y publicidad de Victoria's Secret.³⁷

3.2 Diseño textil y primeros acercamientos de Victoria's Secret

A lo largo de su historia, Victoria's Secret se ha preocupado por estar a la vanguardia en cuanto a tejidos y adelantos tecnológicos se refiere, haciendo las prendas además de modernas, *hi-tech*.

El principal atractivo de la marca, el *brassiere*, ha sido la prenda que más prestigio ha adquirido debido a la comodidad que proporcionan. No sólo tienen una forma del mismo, ya que el cuerpo de la mujer requiere diferentes tipos, pues ninguna es igual a otra.

Es así como encontramos dos primeras ramas: la forma natural y el *push-up*. A su vez, estas se subdividen de la siguiente manera:

Natural

- Unlined: la forma más natural con un soporte ligero
- IPEX®: Con relleno graduado para evitar mostrar el pezón
- Lightly lined: Natural de forma simple con soporte medio.

Push Up

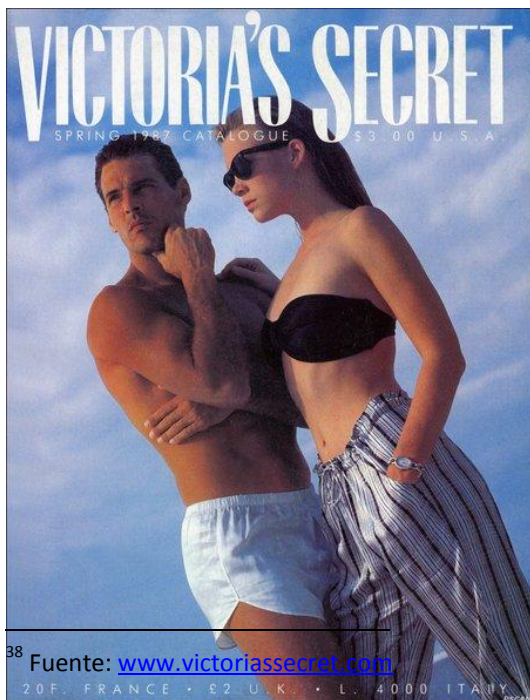
³⁷LANDAZURI Benitez, Margarita Alina. *¿Moda o diseño? La industria de la confección en México*. Tesis Maestría (Maestría en Diseño Industrial (Materiales y Procesos))-UNAM, Facultad de Arquitectura. 2000

- Subtle lift: Levantamiento muy ligero con poco relleno para un canal sutil
- Moderate lift: Ligero levantamiento para un canal moderado
- Dramatic lift: Levantamiento moderado con relleno para un canal mas profundo
- Extreme lift: Gran levantamiento con relleno para un canal dramático
- Maximum lift: El levantamiento total para lograr un canal extremo³⁸

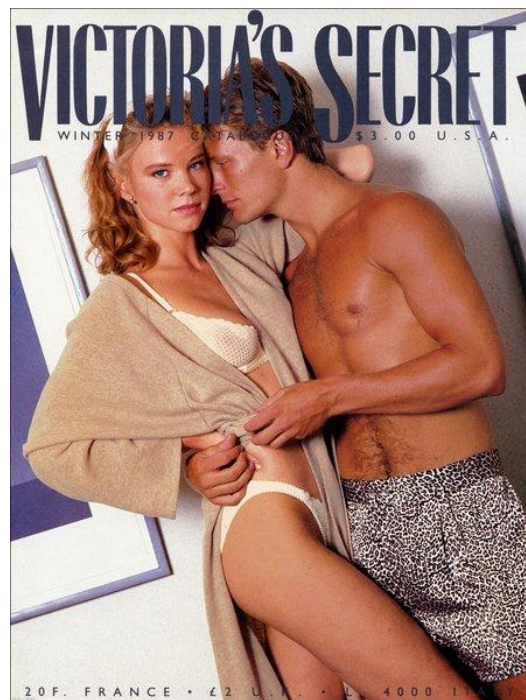
En cuanto a esta prenda, ha sido la que ha recibido mayor publicidad desde los inicios de la marca pues es en ella en donde se centra por completo cada una de las tendencias, tanto textiles como tecnológicas.

Esto se observa claramente en la tecnología básica que utilizan, misma que explican detalladamente en su página web, desde la cual es su mayor acercamiento al público. Sin embargo, no puede dejarse de lado los catálogos que le dieron nombre y presencia a la marca.

A continuación se muestran algunas imágenes que dieron vida a los catálogos Victoria's Secret en 1987



³⁸ Fuente: www.victoriassecret.com

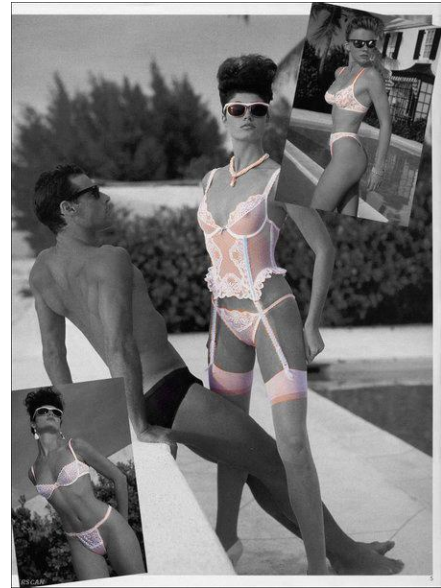


Para ahondar un poco más en la tecnología usada por VS se puede dar un vistazo al apartado *Behind the seams*. En la primera parte se explica que el brassiere Victoria's Secret se compone de cerca de cuarenta piezas en total, y que solo un vestido de novia tiene más piezas que una prenda de este tipo.

El control de calidad por otra parte, es fundamental en la fabricación de cada una de las prendas,



desde el material hasta el encaje usado es pasado por un régimen estricto, para que cada prenda conserve su forma antes y después del lavado y el uso.



Por otro lado, la tecnología exclusiva Edge® hace que cualquier línea desaparezca para evitar las

marcas sobre la ropa.

La forma de las copas difiere entre cada uno de las prendas, dando una apariencia favorecedora sin importar el estilo del *bra*.



Por otra parte, las partes laterales también son estrictamente cuidadas pues deben ser suaves y no dejar marcas, además de cómodas.

Los diseñadores principales encargados de lograr todo esto son tres:

- Virginia Meckley, Gerente de Diseño Tecnológico de Victoria's Secret
- Larry Holley Diseñador de tecnología en Victoria's Secret
- Diane Lynch Gerente de Diseño Técnico

En el diseño textil de VS vemos como se repite la vieja fórmula, el círculo de una industria que envejece los artículos cada día, en donde el diseño textil o el diseño de las prendas, donde lo antiguo se renueva volviéndose otra vez moderno; y lo nuevo se torna fuera de moda para ingresar rápidamente al pasado. La celeridad es el común denominador de esta vida efímera de las mercancías, su retorno, caducidad y vuelta con renovada apariencia publicitaria.

Y como diría Giuseppe De Lampedusa, en El Gato Pardo, es renovar todo para que todo siga igual.

Este retorno publicitario se realiza con gran glamour y muchos desfiles.

3.2.1 El glamour y el ángel: Victoria's Secret Fashion Show, Lexington Avenue Armory 2010

Uno de los desfiles más esperados en el 2010, y el cual tuvo una audiencia masiva, con el mayor espectáculo hasta ahora visto en una de las pasarelas de Victoria's Secret, es sin duda aquel presentado en noviembre 10 del 2010.

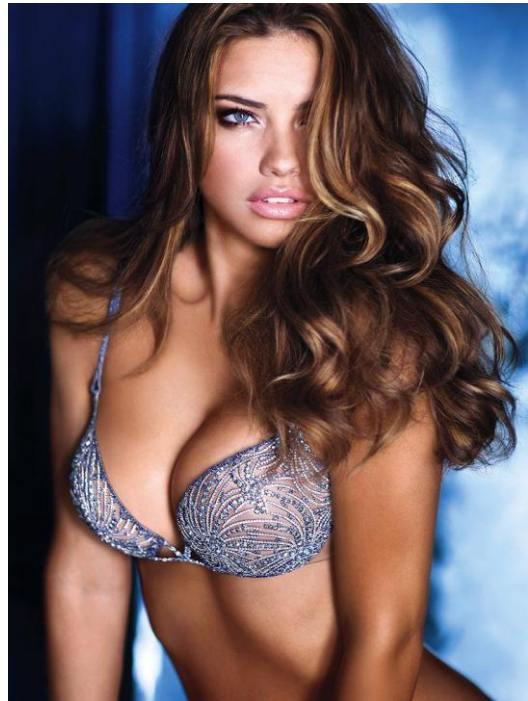
“Tal es la expectación que, aunque su primera edición costó apenas 120.000 dólares (87.000 euros), este año cuentan con un presupuesto de más de 12 millones (en euros, casi 9 millones). Y todo, para ver un espectáculo de moda, uno de los más caros, pero también uno de los más llamativos.”³⁹

En este desfile, podríamos decir vulgarmente, se exhiben carnes para vender trapos. Veamos.

³⁹Preparados, listos... ¡ángeles! Por Araceli Ocaña. 8.11.2011

El lugar elegido fue el Lexington Avenue Armory, en la emblemática ciudad de Nueva York, en donde además de la presentación completa de la colección para 2011 Primavera-Verano, se presentó el esperado *bra* del millón, teniendo antecedentes desde 1998, con prendas que alcanzan un valor de hasta \$12.5 millones USD.

En esta ocasión la indicada para mostrarlo fue por segunda vez consecutiva la *top model* Adriana Lima, quien portó el *Bombshell Fantasy Bra* con un valor de \$2 millones USD. Heidi Klum, Karolina Kurkova, Tyra Banks y Gisele Bündchen son algunas que han tenido la satisfacción de portar aquellos *bras* millonarios. Claudia Schiffer usó en 1996 el primero de ellos llamado *Million Dollar Miracle Bra* con un valor de \$1 millón USD.



El desfile completo salió al aire el 30 de noviembre de 2010 por la cadena CBS.

Fueron la cantante Katy Perry y Akon quienes se encargaron de amenizar el evento con algunos de sus éxitos. Por su parte, Perry cubrió lo que podría nombrarse como medio tiempo en el desfile con su éxito “Firework”. Akon posteriormente entraría en conjunto con las modelos cantando “Angel”.

A continuación se presenta una lista de todos los temas que formaron una parte muy importante en el desfile, pues mucho de lo que se presenta también es auditivo:

- Plan B – Stay Too Long (Pendulum Remix)
- Katy Perry – Firework
- Jewel – What you are

- Lady GaGa – Bad Romance (Chew Fu H1N1 Fix)
- LL Cool J – Mama Said Knock You Out
- Survivor – Eye Of The Tiger
- Akon – Angel
- 30 Seconds to Mars – Vox Populi
- Katy Perry: Teenage Dream
- Katy Perry: Hot N Cold
- Katy Perry: California Gurls
- Blondie – Call Me
- Muse – Uprising

La duración aproximada del evento transmitido en televisión fue de 41:04 minutos, presentando la colección completa, con el “show” dividido en 8 partes, de las cuales seis fueron para presentar cada parte de la colección; a continuación se presentan las partes del desfile:

1. Tough Love
2. *Performance*
3. Country Girls
4. Game On
5. Heavenly bodies
6. Wild things
7. PINK Planet
8. Final

Esta presentación derrochó mucho glamour, poca creatividad, pero fue un regodeo de lo artificial: lleno de luces, música, artistas pop, muy del gusto de las masas, así como escenas con materiales de la vida cotidiana llevados a lo Kitsch como es el caso de *Country Girlso Wild Things*, con diseños muy apegados a lo que cualquier marca ha hecho antes.

3.2.2. Diseños y tendencias Victoria's Secret para 2011

Como se estableció con anterioridad, el desfile fue dividido en 8 secciones, de las cuales solo 6 presentaron los nuevos diseños de la colección 2011, por lo tanto se procede a observar y generalizar las telas y acabados propios de cada una de las "colecciones" dentro la gran pasarela.

Destacar el uso de las alas de ángel en alguna modelo es una situación primordial, pues no todas las jóvenes que se encuentran en tan prestigiada firma han logrado portarlas. Estas modelos responden a un estereotipo de cuerpo y estética occidental, y aunque la mayoría fueron brasileñas, responden al prototipo de la estética norteamericana, es decir, gringas nacidas en otros países, en este caso Brasil. El predominio entonces de brasileñas con imagen gringa y atuendos gringos.

Para este desfile se diseñaron cerca de 20 pares de alas para las más sobresalientes en cuanto a estética y renombre.

Véase Anexo VI en donde apreciaremos los diseños más importantes.

Toughlove

De inicio se observa el conjunto con el que se abrió el desfile, parte de la colección Thouglove, en el cual se distinguió el color rojo y negro, en conjunto con el encaje

lo que en su totalidad crea una sensualidad inigualable, siendo esta la parte de la colección que más representa a la marca.

Adriana Lima fue la encargada de mostrar las prendas con lo que desde ese momento puede observarse que es ella la portavoz con el liderazgo dentro de los “ángeles”.

Se muestran los diseños más significativos que realzan los motivos del *Tough love*, lo que en pocas palabras puede traducirse, dado que es una frase de aspecto común en Estados Unidos, como tratar a una persona estrictamente o con malas maneras, pero todo en su beneficio.

Esto es representado por una serie de prendas llenas de encajes, ligeros, colores negros combinados con azules y rosas además de rojos; tacones altos y aplicaciones de brillantes en algunas de las prendas.

El corsé es una prenda que se retoma en esta parte de la pasarela, dándole un toque más femenino y sensual. El negro por su parte, acentúa cada uno de los colores y les brinda una mayor elegancia a las prendas en general.

Como se ha hablado con anterioridad, el corsé tiene su historia desde el Renacimiento, con lo cual los materiales han cambiado, existen corsés de algodón, piel hasta los sintéticos de vinipiel (tela sintética que simula el aspecto de la piel en prendas, dando un brillo similar y una textura parecida, el olor por otra parte es contrario, pues en la vinipiel es a petróleo).

Se han utilizado este tipo de telas sintéticas debido a que cada vez más se trata de innovar en colores o en el conjunto de estos con el diseño. El corsé rojo que se observa en la parte superior de esta página sirve como ejemplo claro, pues el pigmento rojizo es difícil de aplicar en todo tipo de telas; sólo es posible con nuevas técnicas de coloración o pigmentación, con colores químicos o azoicos, explicados con anterioridad.

Tampoco se puede dejar de lado la presencia de las batas en telas brillantes que tienen influencia oriental, dado que el estampado floral marca esta tendencia en conjunto con colores rosa pálido y cafés.

El color rosa en conjunto con el rojo da un toque más femenino que el resto, pues si bien el rojo simboliza pasión, el rosa denota femineidad e inocencia; al tener un rosa “fucsia” se crea esa mezcla entre la inocencia y la vibra pasional del carmín, el negro logra realzar aún más esta creación.

El color blanco es también un protagonista que si bien no aparece en escena en esta parte del desfile, cuando lo hace se combina perfectamente con tonos plateados y negros que le dan un significado distinto al de pureza que en general se le adjudica.

La tendencia es marcada por encajes negros y rojos, además de flores satinadas con velos vaporosos y oscuros.

Se observa de igual manera dentro del escenario el juego de luces matizadas con carmín que dan sensualidad a la pasarela, la cual se encuentra ambientada con una jaula que gira con las modelos en la parte interior recordando a las “Go-Go Dancers”.

La música que comienza el desfile a cargo del grupo PLAN B y Pendulum es un remix que crea un ambiente de vida nocturna en conjunto con adrenalina, para de esta forma recibir a los invitados y personajes famosos con algo que los haga divertirse y empezar a dar energía a la pasarela.

Posteriormente, las luces cambian y Katy Perry hace su aparición con “Firework” luciendo un vestido en color violeta que hace juego con los tonos femeninos que se presentaron con anterioridad.

Country Girls

Las luces cambian y todo toma toques de campo, ambientación con madera y paja es lo que se observa al tiempo que comienzan los sonidos country a hacer su

aparición con Jewel. Las lámparas de luz roja siguen iluminando la pasarela mientras que un granero se hace presente tras el telón.

Candice Swanepoel comienza a desfilarse con un atuendo que denota sensualidad e inocencia, el toque campirano es imprescindible con las telas a cuadros que destacan con orgullo el nombre de la colección. El color rojo predomina en este atuendo pero a lo largo de la pasarela es el azul quien se apodera de todo.

Cuadros azul celeste y Denim marcan la tendencia para esta parte del desfile, el blanco con cuadros azules, flores de campo, moños rosas y encajes rojos destacan. Telas livianas son lo favorito, el algodón en cada una de ellas se hace visible. Fajillas de piel y la combinación de colores rojo, blanco y café complementan muy bien el desfile.

El color rosa se vislumbra en atuendos sencillos y cómodos, sin dejar de ser femeninos, corsés en color beige en conjunto con las pantaletas de tela tipo Denim, el cual también hace acto de presencia en algunos corsés hacen una combinación especial que recuerda a ranchos y caballerías.

En cuanto a zapatos, se prefieren las botas y las plataformas, ambos en colores cafés o de tonos otoñales, así como mezclilla.

Gameon

El juego comienza con un desfile especialmente creativo en donde cada uno de los deportes es retomado en las prendas que usan las modelos. Música de Lady GaGa, LL Cool J y Survivor amenizan la colección. Comienza como las peleas en el box, la campana que inicia todo: el primer round va a cargo de Erin Heatherton quien con una bata que recuerda a boxeadores profesionales hace aparición con un conjunto rojo, cómodo, sexy

El azul eléctrico se apodera de la pasarela así como el naranja, un color especialmente urbano en combinación con el blanco, el verde e incluso el rojo.

Los cortes profundos en los brassieres es una constante así como las telas brillantes en Lycra; la colección de trajes de baño es presentada de la misma forma, con colores amarillos, blancos, negro y dorado. Asimismo, los cuadros blanco y negro y los colores plata con guinda son parte fundamental del desfile.

HeavenlyBodies

Las luces azules iluminan todo el lugar con matices verdes y celestes, creando una atmósfera angelical, justamente para presentar a cada uno de los ángeles de Victoria's Secret en uno de los momentos más esperados pues dentro de esta colección se presentó el *Bombshell Fantasy Bra* con un valor aproximado de \$2 millones de dólares.

La supermodelo Chantelleman es quien se encarga de abrir en conjunto con Akon, el cantante que al ritmo de "Angel" dio paso a los diseños que hacen de la marca todo un acontecimiento.

El blanco y las incrustaciones de Swarovsky predominan en la pasarela, telas suaves, algodón y algunas telas sintéticas son lo primordial. El tul es indispensable pues sin los velos y los corsés con este material no serían lo mismo. Colores como el azul también se presentan en conjunto con el púrpura recreando el cielo de una noche estrellada.

Ligeros predominan en pasarela además de prendas muy pequeñas como tangas y brassieres con copa media. El espíritu de Victoria's Secret deslumbra al aparecer Adriana Lima con el famoso *bra* de millones de dólares. Las alas encumbran el momento mágico de esta colección.

La influencia del Fairy-Tale Couture es más evidente en este caso gracias a las capas, alas, faldas y corsés que hacen del momento un cuento de hadas.

Wild Things

El ambiente se torna más cálido, luces naranjas, rojizas y amarillas iluminan el escenario en donde se abre el telón dejando ver árboles de utilería que recuerdan a la sabana africana; bailarines que danzan al ritmo de los tambores de la canción *Vox Populi* mezclando a dos continentes, termina por recrear el momento cuando Alessandra Ambrosio comienza a desfilarse con un atuendo que marcaría la tendencia en este 2011, principalmente en la época verano-otoño con el *Animal Print*.

El *Animal Print* se extiende claramente a otras partes de la prenda como es el color; algunos de los atuendos se inspiran en animales, que si bien no tienen una piel que pueda crear un estampado, sus colores y sus plumas lo hacen a la perfección.

Tal es el caso del pavorreal, atuendo que causo euforia en los asistentes, tanto por la prenda como por el aditamento, alas creadas a partir del diseño natural de las plumas del mismo animal (en materiales sintéticos). El color dorado predominó en accesorios mientras que el verde, café, azul ultramarino y amarillo lo hicieron en las prendas: sexy y cálido.

Estampados de cebra, leopardo, tigre fueron los protagonistas de esta colección. Los botines y botas altas fueron los preferidos en colores otoñales y en estampados de piel de víbora. Los accesorios fueron inspirados claramente por algunas de las tribus africanas existentes, véase el ejemplo del collar que porta Emanuela De Paula.

PINK Planet

Katy Perry nuevamente se presenta ante el público con un atuendo amarillo que contrasta con el escenario lleno de globos en colores brillantes y metálicos, color fucsia y estrellas hacen que el "Teenage dream" tenga un lugar especial en pasarela.

El arcoíris y sus colores se hacen presentes en cada una de las prendas comenzando por en conjunto que porta Behati Prinslo.

Los lunares o "dots" son la tendencia para las pre-universitarias, colores pastel y prendas con la marca PINK y estampados que vibran por su alegría.

No puede faltar el *Black & White*, una tendencia que no pasará de moda sin importar los años y se acomoda a cualquier edad y tipo de cuerpo. Con esta

tendencia se observan las rayas horizontales, las cuales fueron primordiales en la época de verano.

Bolsas grandes y tacones en colores brillantes, ropa deportiva moderna para jóvenes en colores atractivos que recuerdan a la inocencia antes de pasar a una etapa universitaria, todo esto se encuentra en la colección PINK.

Predomina el poliéster en las prendas, colores turquesa, verde, amarillo, rosa, azul celeste, azul eléctrico y blanco toman el escenario. Vemos un paso por las estaciones en batas con soles en el estampado y algunos impermeables transparentes con colores brillantes que recuerdan a la lluvia veraniega.

Final

Al ritmo de Blondie y Muse, 34 modelos en escena despiden el show.

Luego entonces podemos afirmar que fue un derroche de cursilería y de ambiente meloso, entre inocente y sexual en todo momento tal y como hemos venido describiendo con anterioridad.

Como se dice en el argot clasemediero, un ambiente muy *fashion* en la pasarela.

3.3 Influencia del diseño en pasarela

La pasarela o bien desfiles de moda, como mencioné anteriormente, sirven a las grandes marcas para hacerse notar y seguir presentes en el mundo de los “fashionistas”, gente que se encuentra a la vanguardia en cuestión de moda; pero por otra parte las casas pequeñas o boutiques, utilizan el desfile para darse a conocer, por lo tanto, la pasarela como forma de publicidad es altamente recomendable en este ámbito de la cultura popular.

Victoria’s Secret ha consolidado su desfile anual como un momento mediático de suma importancia, siendo un evento tan esperado como el mismo Super Bowl en los Estados Unidos.

Dentro de este desfile, circulan repetidas tendencias que provienen de modas pasadas pero que como bien se sabe, la moda es un círculo que siempre regresa al mismo sitio.

En 2010, VS nos presenta el adelanto de las tendencias para 2011 que se dividieron en 6 distintas categorías, en las que cada una tiene su inspiración en prendas de décadas pasadas.

Se observan tendencias orientales marcadas desde principios del siglo XX por Paul Biret, con una bata con tendencia al Kimono japonés, además de las flores en el estampado. Por otra parte vemos la parte contraria de esta tendencia dentro del mismo desfile, debido a que los corsés se hacen presentes de manera avasalladora; recordando que la tendencia oriental fue influenciada por el “Nouvelle Vague” –vestidos sin corsé, sueltos-.

Así mismo, la distinción que Jacques Fath comenzara en 1948, haciendo ropa para jovencitas y para mujeres adultas, en el caso de Victoria’s Secret se observa con claridad, pues la línea PINK PLANET no puede ser mezclada con ninguna de las otras, debido a que las edades a las que se dirigen son distintas.

De esta forma, el concepto de “Niña buena” se vuelve a hacer presente en esta línea con PINK, recordando a los inicios con Pierre Cardin, volcado en el terreno de la lencería.

El Animal Print puede establecer sus raíces en los años setentas cuando la influencia africana marcó tendencia, como lo hace hoy en día en las prendas que se diseñan con motivos sensuales y llamativos.

La influencia de la época Western es palpable, con toques sumamente femeninos y de aires campiranos, en épocas de 1900. La imagen del vaquero se feminiza y la chica de rodeo se hace presente en este desfile, rodeada de paja y madera.

Finalmente la influencia de la era de los noventas tanto en colores como en el aspecto de tendencias como el Fairy-Tale Couture combinada con otras pasadas, marca de lleno todas las prendas que fueron presentadas.

Las prendas y las tendencias que estas presentan manejan una historia en sí mismas; esta historia necesita un lugar en dónde llevarse a cabo y eso es lo que hace la pasarela, darles el lugar y el momento precisos.

Es entonces cuando puede verse que la pasarela se forma de la necesidad de dar un contexto a cada prenda, por lo tanto en este camino hacia el origen de la inspiración, se observa que son las prendas las que inspiran la pasarela, esa publicidad creada con millones de dólares que ayuda a Victoria's Secret a destacarse del resto.

La sensualidad de cada una de las prendas se mira reflejada en la página de internet y en los catálogos, así como en la pasarela pues sin estas prendas o si bien las mismas fueran de un diseño distinto, la ambientación y la forma de destacarla no sería igual.

Es decir, esta pasarela, creó todo un marco material muy rosa y empalagoso, dando un toque artificial que exalta todas estas reminiscencias al pasado y situaciones artificiales como vaqueros y cuentos de hadas. Es una mezcla un tanto ridícula y fuera de contexto. Un ambiente cultural y exageradamente Kitsch.

3.4 La estética Kitsch de la pasarela

Es importante recordar de acuerdo a Abraham Moles en su texto *El Kitsch*, en donde éste (el kitsch) se muestra vigoroso en el momento en que la cultura burguesa asume el carácter de opulenta, es decir, el exceso de los medios respecto a las necesidades. El Kitsch es un fenómeno social universal, permanente y de gran envergadura, cuya característica principal es la cursilería, lo artificial, que tiende a rayar en la saturación y el mal gusto.

El fenómeno Kitsch se basa en una cultura consumidora, que produce para consumir y crea para producir, en un círculo cultural cual idea fundamental es el culto a la aceleración –celeridad-.

En la pasarela se encuentran todos estos elementos que ubican a la pasarela de Victoria's Secret como un buen ejemplo de la estética Kitsch. Es una serie de modos de relacionarse entre la mujer y su mundo material: el fetichismo del objeto, en este caso la ropa íntima; lo estético del objeto, colores pasteles, combinaciones clásicas de rojo y negro. La actitud Kitsch son esos puntos de relación con el

conjunto de vida material; esta cultura transformada en una sociedad de masas en donde desarrolla la relación Kitsch como un tipo estable entre la mujer y su medio, medio artificial en lo sucesivo, lleno de objetos y de formas permanentes a pesar de su carácter efímero.

Las vaqueras, boxeadoras, tenistas, mujeres tribales, mujeres salvajes, los ángeles ensí mismos, digamos que es una estética patológica del arte, lo bello pero en forma patológica en una especie de alienación contemporánea. No se digan las alas para representar un ángel, una fórmula muy sobada, sobre utilizada de la religión con respecto a la vida cotidiana, esto en conjunto con la iluminación representando lo divino, lo sacro, la universalidad física de lo artificial y que rompe la barrera de lo natural, haciendo a las modelos súper humanos pero al mismo tiempo que conviven con nosotros, los simples mortales. Lo que nos lleva necesariamente a dirimir en la parte de las relaciones sociales representadas en esta forma de hacer publicidad, es decir, la ideología representada, connotativa y denotativamente.

3.5 Ideología en imágenes positiva de Victorias`S Secret

Es preciso determinar la ideología en la moda. Aquí me gustaría retomar a Margarita Rivière, en donde habla de la ideología ⁴⁰“Como veremos, rara vez la moda se mueve al margen de “lo permitido” oficialmente, porque, en tanto en cuanto la moda refleja también formas de conducta, estas deben responder a unos valores ideológicos determinados. En el sentido que escribió Marx de que “las ideas dominantes son las ideas de la clase dominante”, que aquí podríamos interpretar como “los valores dominantes son los de la clase dominante y, por lo tanto, la moda, que viene impuesta por esta clase dominante no puede contradecir a estos valores o ideas dominantes”.”

Es cierto que existe una ideología dominante, pero debemos ser más exactos y concretos para determinar la ideología en los diseños de las prendas y en el diseño

⁴⁰ RIVIERE, Margarita. *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Ed. Gili, España, 1977 Pág. 29

de la publicidad presentada en este caso en VS, luego entonces debemos describir con precisión la ideología en imágenes.

La ideología en imágenes de acuerdo a Nicos Hadjinicolau⁴¹ se muestra de dos formas: ideología en imágenes positiva e ideología en imágenes crítica.

La ideología en imágenes positiva es precisamente representar en imágenes una ideología dominante, como forma de conocimiento y como forma de relaciones sociales, es decir, pondera en figuras en un mundo cuyos valores de una fracción de clase social representa a toda la población. Es una ideología en imágenes que tiene una relación no conflictiva del estado de las cosas y de las relaciones sociales. En contraposición, tenemos a la ideología en imágenes crítica.

La ideología en imágenes crítica es cuando cuestiona estéticamente lo establecido por la clase dominante, es decir, objeta en las escenas en el color, en contexto y en situaciones la ideología moral, el poder, la forma y el fondo de la ideología de la clase dominante. Esta función crítica la representa desde muy distintas formas, puede ser desde la comicidad, exaltando lo ridículo o representando la crueldad y la crudeza de la realidad. O simplemente exhibiendo contradicciones una ideología dominante.

En el caso de la pasarela de Victoria's Secret es una ideología en imágenes positiva, pues se reproduce a través de la fracción de una clase que representa la manera por la cual esta clase se ve y ve al mundo. Esta clase sólo puede verse a sí misma y al mundo positivamente. Se define en relación y a través de los valores que son los suyos.

Esta actitud se ordena desde la decoración de una realidad, ya sea las tiendas, el desfile o cualquier situación en que se presente, y desde su simple comprobación de la existencia de una realidad hasta su exaltación, una exaltación sin conflictos y en situaciones amables y moral y éticamente nada reprobables en apariencia, a

⁴¹HADJINICOLAU, Nicos. *Historia del arte y lucha de clases*. Siglo Veintiuno Editores S.A. de C.V. España 2005. 231 pp

pesar de la presencia de mujeres semi-desnudas pero con un toque de inocencia llegando a exaltar algo milagroso y fascinante que no deja de tener cierto apego a la ideología religiosa cristiana, muy positiva por cierto, y muy apegada a la cotidianeidad social.

La ideología en imágenes positiva de Victoria's Secret se da en dos sentidos: respecto a la religión cristiana (alas, iluminación, el decorado, las situaciones cotidianas) y a la que da lugar a una realidad social, y por otro lado el racionalismo de la burguesía comerciante, la justificación del consumo, del estatus social, de la gente de bien y el culto a la moda o bien, al úsese y tírese.



CONCLUSIONES

Realizar un análisis o un estudio del vestido o de la historia del vestido presenta claras dificultades metodológicas para su tratamiento. Primero porque la historia de la moda es por naturaleza y hasta la actualidad, la historia de unas élites sociales: la aristocracia y la burguesía. Esto a pesar de otros modos de producción como es el socialismo y sus similares (socialismo real y el comunismo) que a final de cuentas se someten a las reglas de la globalización en esa aldea comercial.

No es necesario, y no es tema, hablar sobre el consumo de mercancías chinas; sin embargo es claro el sometimiento de estos productos a la producción y el consumo del comercio internacional occidental, y por lo tanto, hablamos de un dominio ideológico en materia de consumo. En realidad, en ese sentido, el traje del pueblo es parcialmente ignorado en tanto que no domina ni es comercialmente rentable. Se somete al modo de producción capitalista en todo momento con lo que no podemos hablar de una modo popular.

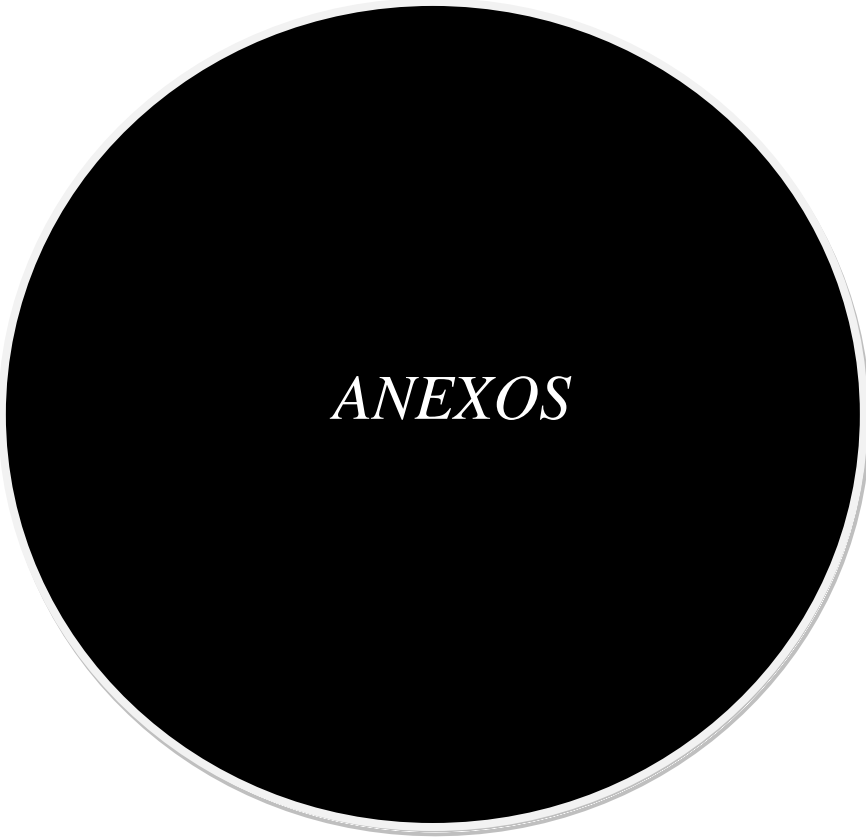
Es un problema de metodología pero en esta tesis se logra conceptualizar y tipificar el discurso de la moda en ropa intima femenina, de manera que esta ropa intima en primera instancia, respeta regiones por conveniencia comercial , desde aquí comienza a etiquetar. En segundo lugar, se determina una clase social a través de ella: es la que tiene poder adquisitivo y aquella que no lo tiene, se somete y acepta la ideología planteada por la marca a través de sus mensajes masivos.

Aparentemente Victoria's Secret se ha rebelado al gusto de la sociedad en su momento, pero esto es un juego de espejos, es falso, pues en sus colores, diseños y gusto o estética visual produce y reproduce una ideología dominante, concretamente, la ideología de imágenes positiva, en donde esta clase se ve a sí misma y se representa y representa a la sociedad como ella quiere, de una manera totalmente Kitsch y por supuesto, positiva. Inocente, cursi, empalagosa, abigarrada, presenta colores pasteles y luces calidad pero nada que cuestione el gusto a pesar de ponderar lo plástico y artificial que ayuda inmensamente a cerrar el círculo del capital.

La pasarela como una forma de publicidad muy primitiva de vender “trapos”. VS no es nada nuevo en este sentido, retoma la pasarela y exhibe “carne” para vender de forma glamurosa, difundiéndolo en redes sociales para hacer de un evento elitista un evento masivo. Todos están presentes, aún sin estar físicamente, este fenómeno llega a ser un híbrido entonces, en donde al evento llegan personalidades de talla internacional y difundida por medios electrónicos muy sofisticados (de momento) haciendo efectiva la publicidad, pues todos se enteran de un evento para pocos.

A raíz de descubrir cuáles eran las necesidades de los compradores potenciales surgió una idea que eventualmente evolucionaría en otras necesidades o caprichos de los clientes. Lograr unir la creatividad de los diseños con el auge de los medios ha sido el híbrido perfecto para despuntar el éxito comercial de esta marca

Finalmente, la publicidad cumple con creces más allá del cierre del círculo de capital, haciendo masiva una ideología, sin distinción de situaciones regionales, climáticas o históricas, ante todo, ponderando en su discurso una ideología dominante, una ideología en imágenes positiva.



ANEXO I

Mensajes de la moda⁴²

Mensajes tradicionalmente comunicados por las vestimentas occidentales del siglo XX	
Masculinidad	Pantalones, corbatas, amplias hombreras, tejidos ásperos o pesados.
Feminidad	Faldas, escotes bajos, marcadas cinturas, tejidos delicados.
Madurez sexual	Vestidos apretados, tejidos transparentes o brillantes, tacones altos.
Inmadurez	Sin formas, estampados o dibujos infantiles, colores brillantes, zapatos planos.
Dominio	Uniformes, tejidos incómodos, colores oscuros, cuero, botones metálicos.
Sumisión	Adornos y tejidos poco prácticos, colores pálidos, zapatos con adornos.
Inteligencia	Gafas, medias azules u oscuras, colores sombríos, cartera.
Conformidad	Pliegues planchados, colores discretos
Rebelión	Vestidos y peinados extremados, tatuajes, <i>piercing</i> , zapato poco usual.
Profesión	Uniformes, trajes, uso de herramientas o utensilios.
Origen	Indicado por ropa de campo o de ciudad o vestido regional.
Riqueza	Joyas, oro, brillantes, vestidos nuevos, corte perfecto, pieles, perfumes.
Salud	Vestidos informales y logos, deportivos, figura delgada, corte que la marca.
Edad	Seguimiento de estilos pasados.

⁴²JENKYN Jones, Sue. *Diseño de moda*. ED. BLUME.Londres, 2002. Pág. 14

Anexo II

LIMITED BRANDS ENERO 2011 RATE USD

Comparación de ventas en tienda Aumento (Disminución):

	Enero 2011	Enero 2010	Cuarto Trimestre 2010	Cuarto Trimestre 2009	Año 2010	Año 2009
Victoria'sSecretStores	35%	17%	15%	0%	14%	(6%)
La Senza	8%	0%	(5%)	(4%)	(1%)	(8%)
Bath & Body Works	9%	(8%)	6%	2%	5%	(1%)
LimitedBrands	24%	6%	10%	1%	9%	(4%)

Ventas Totales (Millones):

	Cuarto Trimestre 2010	Cuarto Trimestre 2009	Año 2010	Año 2009
Victoria'sSecret Tiendas	\$ 1,392.7	\$ 1,200.9	\$ 4,018.1	\$ 3,495.6
Victoria'sSecret Directo	503.6	462.0	1,502.1	1,387.5
La Senza	121.2	134.5	398.2	423.4
Total Victoria'sSecret	\$ 2,017.5	\$ 1,797.4	\$ 5,918.4	\$ 5,306.5
Bath & Body Works	\$ 1,080.9	\$ 1,007.7	\$ 2,515.2	\$ 2,382.6
Total Otros	\$ 357.5	\$ 258.3	\$ 1,179.7	\$ 943.4
LimitedBrands	\$ 3,455.9	\$ 3,063.4	\$ 9,613.3	\$ 8,632.5

Total de tiendas operadas por la compañía:

	Tiendas			Tiendas Operantes Al 29/01/2011
	Operantes Al 30/01/2010	Año a la fecha		
		Opened	Closed	
Victoria's Secret Stores	1,040	6	(18)	1,028
Bath & Body Works	1,627	2	(23)	1,606
Henri Bendel	11	-	-	11
Total United States	2,678	8	(41)	2,645
La Senza Canada	258	-	(6)	252
Bath & Body Works Canada	31	28	-	59
Victoria's Secret Canada	4	8	-	12
Total Limited Brands	2,971	44	(47)	2,968

AUMENTO DE VENTAS COMPARADAS AL AÑO ANTERIOR INMEDIATO (Sólo Victoria's Secret)

Temporada de Primavera

División Feb Mar Abr Trim1 May Jun Jul Trim2

Victoria's Secret Tiendas& Victoria's Secret Belleza

2011	15%	19%	25%	19%	8%	17%	9%	12%
2010	10%	19%	7%	12%	7%	17%	12%	13%
2009	(9%)	(10%)	(8%)	(9%)	(10%)	(14%)	(9%)	(12%)
2008	(10%)	(6%)	(4%)	(7%)	(4%)	(12%)	(6%)	(8%)
2007	2%	8%	(4%)	2%	5%	8%	(4%)	4%
2006	5%	7%	12%	8%	16%	6%	13%	11%
2005	1%	1%	(3%)	0%	0%	0%	7%	2%
2004	12%	21%	11%	15%	10%	6%	6%	7%
2003	5%	(2%)	0%	1%	1%	7%	8%	6%

2002	7%	10%	6%	8%	5%	6%	4%	5%
------	----	-----	----	----	----	----	----	----

2001	(6%)	(9%)	(6%)	(7%)	(4%)	0%	(5%)	(3%)
------	------	------	------	------	------	----	------	------

2000	14%	5%	26%	14%	18%	11%	7%	12%
------	-----	----	-----	-----	-----	-----	----	-----

Victoria'sSecret Directo

2011	2%	8%	5%	5%	0%	(2%)	5%	0%
------	----	----	----	----	----	------	----	----

2010	2%	9%	22%	10%	4%	17%	2%	9%
------	----	----	-----	-----	----	-----	----	----

2009	(19%)	(14%)	(17%)	(17%)	(11%)	(21%)	(10%)	(15%)
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

2008	12%	8%	13%	11%	9%	4%	10%	7%
------	-----	----	-----	-----	----	----	-----	----

2007	14%	11%	2%	9%	21%	6%	0%	9%
------	-----	-----	----	----	-----	----	----	----

2006	10%	10%	10%	10%	9%	13%	23%	14%
------	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----

2005	8%	9%	15%	10%	7%	12%	2%	8%
------	----	----	-----	-----	----	-----	----	----

2004	13%	18%	8%	13%	9%	17%	15%	14%
------	-----	-----	----	-----	----	-----	-----	-----

2003	8%	1%	(4%)	2%	5%	3%	6%	4%
------	----	----	------	----	----	----	----	----

2002	(7%)	0%	6%	0%	6%	11%	9%	9%
------	------	----	----	----	----	-----	----	----

Temporada Otoño

Division	Ago	Sep	Oct	Trim3	Nov	Dic	Ene	Trim4	Anual
----------	-----	-----	-----	-------	-----	-----	-----	-------	-------

Victoria's Secret Tiendas& Victoria's Secret Belleza

2010	15%	13%	14%	14%	13%	8%	35%	15%	14%
------	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----

2009	(5%)	(1%)	(6%)	(4%)	3%	(6%)	17%	0%	(6%)
------	------	------	------	------	----	------	-----	----	------

2008	(5%)	(7%)	(10%)	(8%)	(9%)	(9%)	(15%)	(10%)	(9%)
------	------	------	-------	------	------	------	-------	-------	------

2007	0%	(6%)	(7%)	(4%)	(8%)	(8%)	(8%)	(8%)	(2%)
------	----	------	------	------	------	------	------	------	------

2006	18%	19%	14%	17%	14%	10%	7%	10%	11%
------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----

2005	2%	6%	(3%)	(4%)	3%	4%	3%	3%	1%
------	----	----	------	------	----	----	----	----	----

2004	8%	13%	16%	13%	0%	4%	12%	5%	9%
------	----	-----	-----	-----	----	----	-----	----	----

2003	8%	4%	4%	5%	8%	(5%)	26%	4%	4%
2002	3%	16%	6%	8%	0%	5%	11%	5%	6%
2001	(4%)	(10%)	(1%)	(5%)	9%	10%	11%	10%	0%
2000	4%	11%	8%	8%	(2%)	(6%)	(3%)	(4%)	5%
1999	22%	13%	11%	16%	11%	8%	14%	10%	12%

Victoria'sSecret Directo (Ventas)

2010	9%	1%	2%	3%	10%	11%	5%	9%	8%
2009	(14%)	(3%)	(7%)	(8%)	3%	2%	3%	3%	(6%)
2008	214%	(12%)	2%	20%	(15%)	11%	9%	4%	9%
2007	(64%)	27%	5%	(7%)	7%	(11%)	(27%)	(12%)	(1%)
2006	17%	22%	20%	20%	15%	10%	33%*	18%*	16%*
2005	4%	3%	0%	2%	6%	17%	19%	15%	10%

2004	9%	9%	19%	12%	5%	12%	14%	11%	12%
2003	3%	11%	12%	9%	11%	10%	5%	9%	6%
2002	9%	15%	5%	10%	17%	13%	11%	13%	8%

Anexo III

Nombre y Características de las Telas ⁴³

Telas	Construcción	Características	Usos
Acetato		Tela artificial con apariencia de seda, fabricada con hilos de fibra de acetato de celulosa. No encoge, no destiñe, no se arruga.	Lencería, blusas, vestidos.
Acrílicos		Tela artificial que semeja al tejido de lana. Colores nítidos.	Reemplaza a la tela de lana natural en cualquier tipo de prenda.
Alpaca		Tela fabricada con fibras de lana de Alpaca. Tejido fino, sedoso y liviano.	Abrigos, suéteres.
Angora (Mohair)	Plana o de punto.	Lana de cabra, suave, brillante, pelos rígidos.	Suéteres, forros, telas crudas. Material para decoración y combinación en vestidos, sombreros, tapices.
Cabra de Angora		Lana de pelo largo, sedoso y fino que se obtiene de la cabra, originaria de Ankora, nombre antiguo de la capital de Turquía. Suave, resistente y lustrosa.	Alfombras, tapicería y cortinas.
Cachemira		Suave, sedosa y muy liviana	Tejidos para suéter y también vestidos para damas.
Castor		Suave con brillo sedoso.	Abrigos de piel.
Chalís	Plana.	Tela ligera de lana, suave y muy liviana.	Blusas y vestidos para damas y niños. Corbatas, kimonos y ropa deportiva.
Chifón o Tul (Velo, Gasa de Seda)	Plana.	Liviana y semi-transparente	Para usar al atardecer en blusas y chalinas.
Conejo Angora		Lanilla fina, peso bajo, abrigadora.	Bufadas, guantes, suéteres, gorras.
Crepé	Plana.	Tela delgada y liviana de seda o algodón y otros tipos de tejidos. De	Se utiliza en vestidos de todo tipo, dependiendo del

⁴³ Archivo en línea <http://www.todotelas.cl/> Consultado el 21 de agosto de 2011 4:51 p.m.

		apariciencia áspera y arrugada.	espesor. Incluye vestidos largos, trajes y abrigos.
Damasco (Damask)	Jacquard	Reversible con patrones ondulados.	Manteles, cortinas, colchones.
Douppioni	Plana.	Superficie irregular. Se imita en rayón y otros materiales sintéticos.	
Dril		Tela firme de algodón, similar a la mezclilla. Con líneas de refuerzo más cercanas y planas que la gabardina.	Uniformes, ropa de trabajo, cobertores, ropa deportiva y aplicaciones industriales.
DryFoot	Tejido plano.	Para ropa deportiva anti transpirante.	Polera, blusas, pantalones.
Franela (Lanilla)	Sarga y plana.	Suave, con la superficie satinada que casi anula la textura del tejido. Terminación deslucida variando la densidad de las telas y el peso. Encoge si no es tratada.	Chaquetas, vestidos, faldas, trajes, sobretodos.
Gabardina	Sarga reforzada.	Terminación nítida, tejido denso, durable, resistente al desgaste. Difícil de planchar, brilla con el uso.	Trajes para damas y caballeros, abrigos, impermeables, uniformes y camisas de hombre.
Gasa	Plana.	Semi-transparente y liviana.	Vestidos, blusas.
Georgette	Plana.	Seda sintética, nítida, delgada, muy buena duración.	Blusas dama, vestidos.
Ignífuga			
Ipora	Plana.	Similar al Goretex, tela impermeable que permite la respiración.	Casacas, parkas, ropa de alta montaña
Lona		Tela áspera y resistente de hilos de algodón puro o mezclado con poliéster.	Carpas para camping, cobertores de estructuras y sillas de playa.
Mezclilla (Dril de algodón o azul de Vergara)	Sarga.	Azul, café o gris oscuro, tejido de alta torsión, para ropa de trabajo. Grueso, delgado y crudo.	Pantalones, gorros, uniformes, cubrecamas, tapices y ropa deportiva.
Nailon o Nilón (Nylon)		Tela de material sintético resistente a la abrasión y acción de químicos. Es elástica, fácil de lavar, de aspecto lustroso. Recupera su forma con	Se emplea en la fabricación de géneros de punto y tejidos diversos. Medias, pantimedias, ropa

		facilidad, no es absorbente, seca rápido y admite algunos tipos de teñido.	interior para damas, calcetines y sweaters.
Organdí (Organdie)		Tela liviana de algodón semi-transparente. Fabricada con hebras de alta torsión, buena rigidez temporal que se consigue con aprestos o rigidez permanente conseguida con químicos. Alto porcentaje de encogimiento salvo que sea tratada.	Cuellos, refuerzos, flores artificiales, sombreros, blusas, sobretodos.
Oxford	Plana.	Fabricada con hilados de algodón cien por ciento o mezclado con poliéster.	Mayormente para camisas de hombre. También chaquetas, faldas, poleras de verano y ropa deportiva.
Paño		Tejido denso y textura suave.	Abrigos, mesas de pool, mesas de póker.
Pelo de Camello	Plana o Sarga.	Poco peso, suave y brillante.	Sobretodos, abrigos, trajes, chaquetas deportivas, frazadas, alfombras finas.
Pie de Pool (Pata de gallo, estrellado.)	Sarga asimétrica.	Tejido disperejo que forma estrellas de cuatro puntas.	Abrigos, pantalones, chaquetas y trajes deportivos.
Polar			
Poliéster		Tela liviana, no encoge ni estira, resistente al moho, polillas y abrasión. Lavable, no la afecta la luz solar ni el clima.	Diversos usos dependiendo del hilado con que se mezcla. Ropa resistente a productos químicos.
Pongee	Plana.	Seda sintética fabricada en poliéster, peso bajo y medio.	Vestidos, blusas, trajes de verano.
Popelina			
Punto Espiga (Tweed)	Sarga.	Normalmente de lana y diferentes calidades.	Pantalones, chaquetas, tapados y abrigos deportivos.
Quick Dry	Plana.	Secado ultra rápido.	Ropa deportiva para exteriores, (outdoor).
Raso o Satín		Tela suave, usualmente presenta una	Ropa interior de damas,

		cara lustrosa y la otra deslucida. Se fabrica en diversos colores, pesos, calidades y rigidez.	abrigos, capas, bufandas y chaquetas. También utilizada en sombreros.
Rayón (Viscosa)		Seda artificial, suave, acepta teñido, tiende a encogerse Resiste temperaturas altas, aprestos y químicos.	Prendas de vestir.
Rip Stop	Plana.	Construida con amarres entre cada sección. Resistente al roce y rajaduras.	Uniformes para alto desgaste, uniformes militares.
Satén (Sateen)	Plana.	Algodón o lino brillante. El de alta calidad es mercerizado para obtener brillo nítido.	Vestidos, ropa interior fina, bufandas, pijamas, ropa deportiva.
Seda Natural (Tussah)	Plana y de punto.	Tela áspera, resistente, tejido disperejo.	Seda liviana para vestidos. Seda pesada para abrigo, trajes y conjuntos.
Supplex	Plana	Tela sintética de nilón, liviana, con textura más suave que el algodón. Permite la ventilación de la piel a través de sus fibras.	Prendas para practicar gimnasia aeróbica, fitness, ciclismo y deportes acuáticos.
Tafetán	Plana con cordones.	Tela delgada de seda sintética muy tupida y de superficie lustrosa.	Dressy evening wear: suits and coats, slips, ribbons, blouses, dresses.
Tela Elástica (Spandex)		Liviana, flexible y durable, resistente a la transpiración, cremas corporales y detergentes.	Ropa para deportistas y prendas modeladoras de cuerpo.
Terciopelo (Velvet)	Tejida, con hebras adicionales desviadas.	Tela delicada, resistente al agua y arrugas. Se limpia en seco y debe plancharse sobre tabla. Los terciopelos finos son de algodón 100%.	Ropa formal, cortinajes tapices.
Vellón		Resistente al encogimiento. Se renueva con la humedad.	Prendas de vestir, sábanas, ropa de invierno.
Velur (Velour)	Plana o tejida.	Tela parecida a la felpa, de diferentes espesores. Hilado sintético normalmente de poliéster, de algodón o similar.	Tapicería, cortinajes, vestidos.

Anexo IV

NATURALES	ANIMALES De pelos: Lana (cordero), mohair (cabra), cachemira (cabra), alpaca (alpaca), vicuña (vicuña), angora (conejo), etc. De secreciones: Seda(gusano de seda), Tussah (chinilla)
	VEGETALES De semilla: Algodón kapoc, galgal De tallos: Lino, ramio, yute, cáñamo De hojas: Sisal, rafia, esparto, De frutos: Coco, piña, Madrás De savia: Caucho natural.
	MINERALES Amianto, vidrio, metales.
QUIMICAS	ARTIFICIALES Viscosa, modal, nitrocelulosa, acetato, triacetato, tencel, lyocel, caseína, cacahuete, alginato, silicato.
	SINTETICAS Poliéster, poliamida, acrílico, polipropileno, polietileno, poliacrilonitrilo, polivinilo, poliuretano, aramida, modacrílica, clorofibra, fluorofibra

Modelo era anoréxica y ahora presume figura voluptuosa

El Gráfico

Ciudad de México, Jueves 14 de abril de 2011

08:08

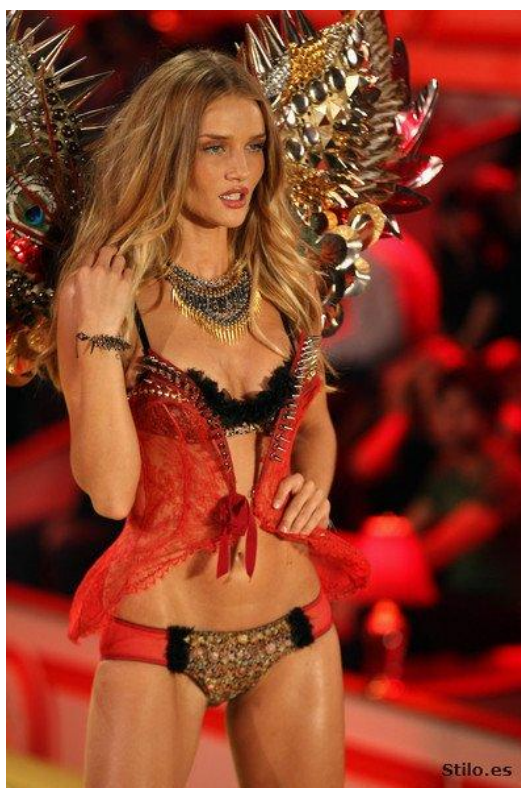
Candice Swanepoel, modelo sudafricana de 22 años de edad y modelo de Victoria's Secret, volvió a levantar polémica ya que después de que fue una de las musas de la última colección de trajes de baño de la reconocida marca y fuera criticada por su extrema delgadez, e incluso se dijera que sufría de anorexia, ahora apareció en una fotografía con músculos extremadamente marcados.

Este ángel se muestra con unas protuberancias que la hacen lucir extraña y nada creíble, pues sus brazos y hombros no tienen las proporciones adecuadas en comparación con otras imágenes, lo que ha causado que los tabloides sospechen de la autenticidad de las fotografías.

Se ha llegado a rumorar que este retoque extremo de Photoshop, surgió luego de que la rubia fuera criticada severamente por su delgadez enfermiza y estas nuevas imágenes sirvieran para acallar lo que dos semanas antes se diera a conocer.

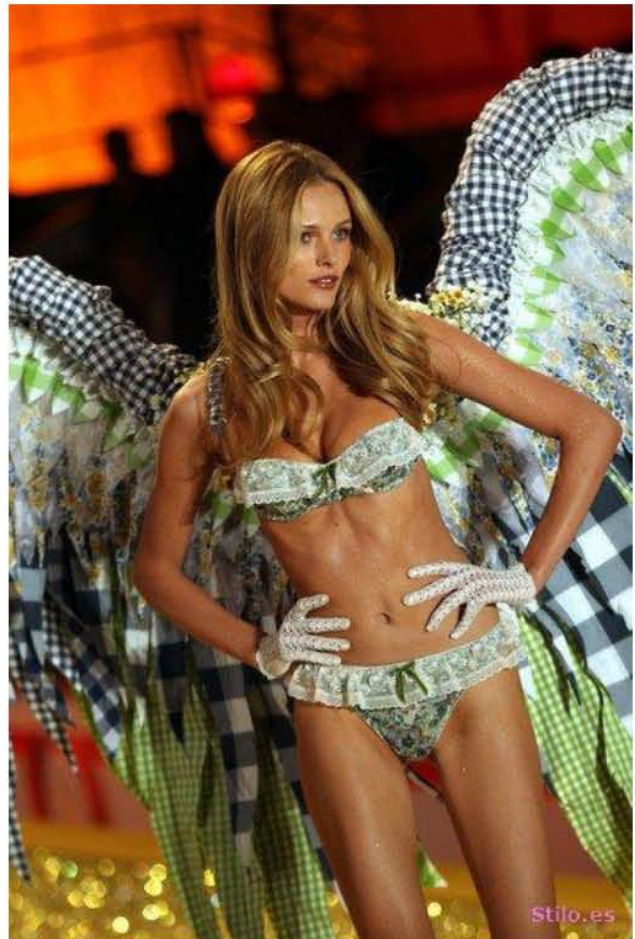
Anexo VI

Tough love



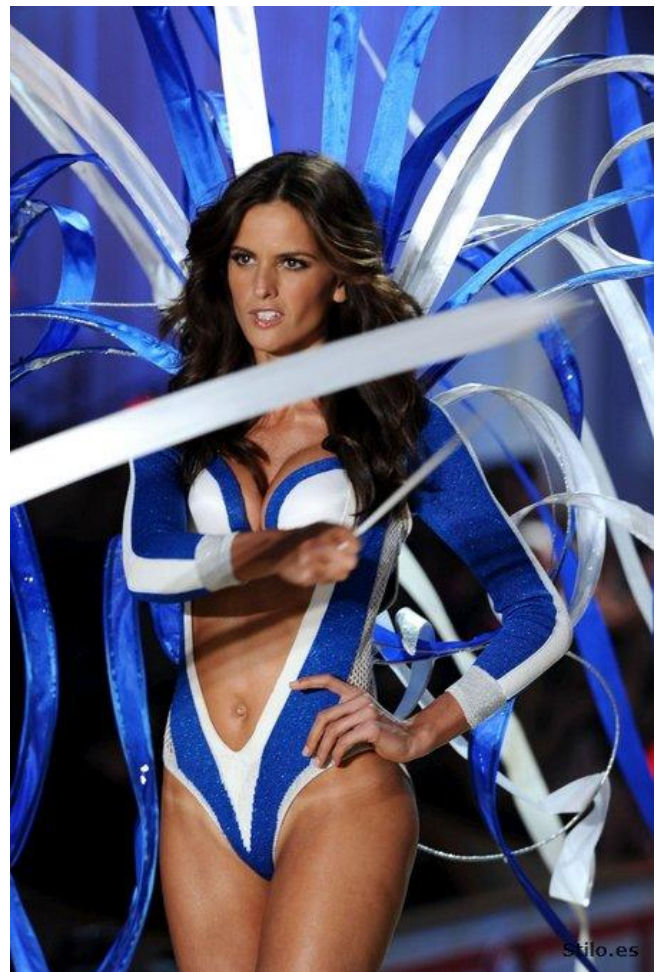


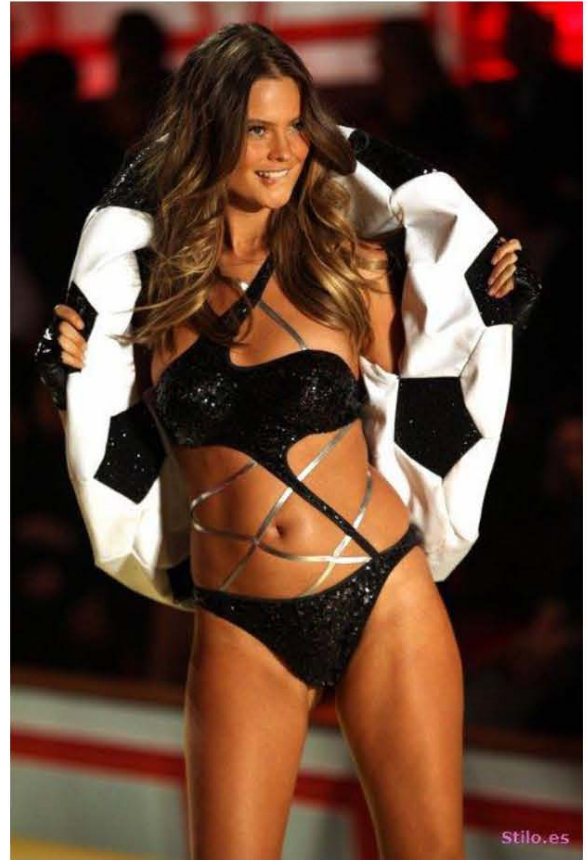
Country Girls





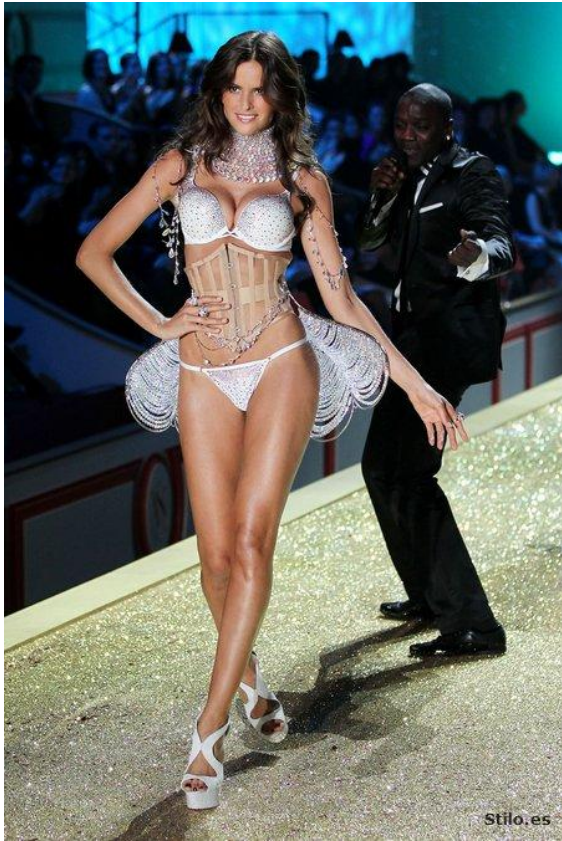
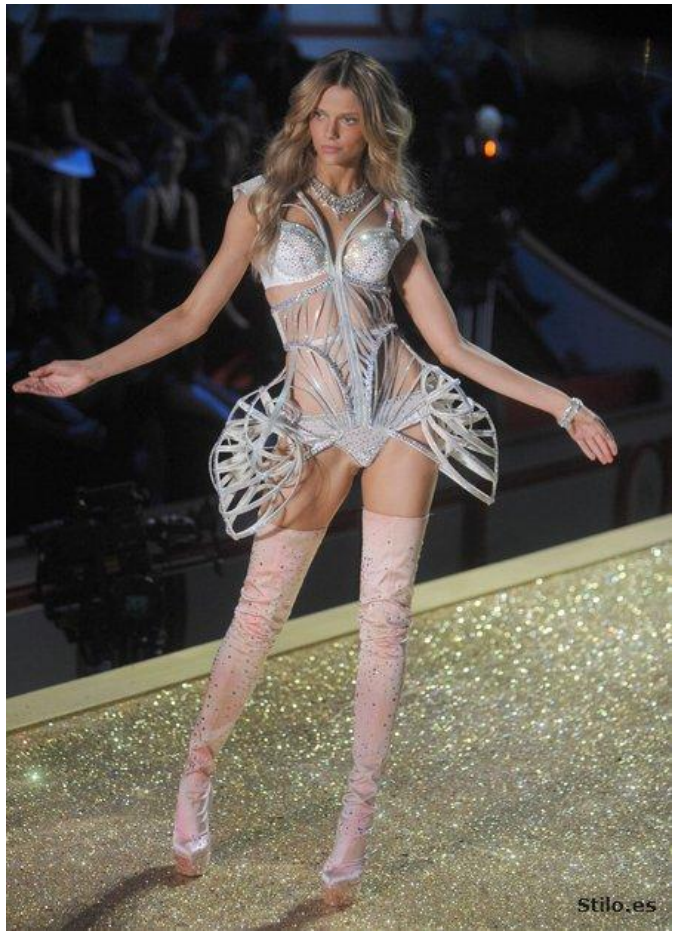
Game On



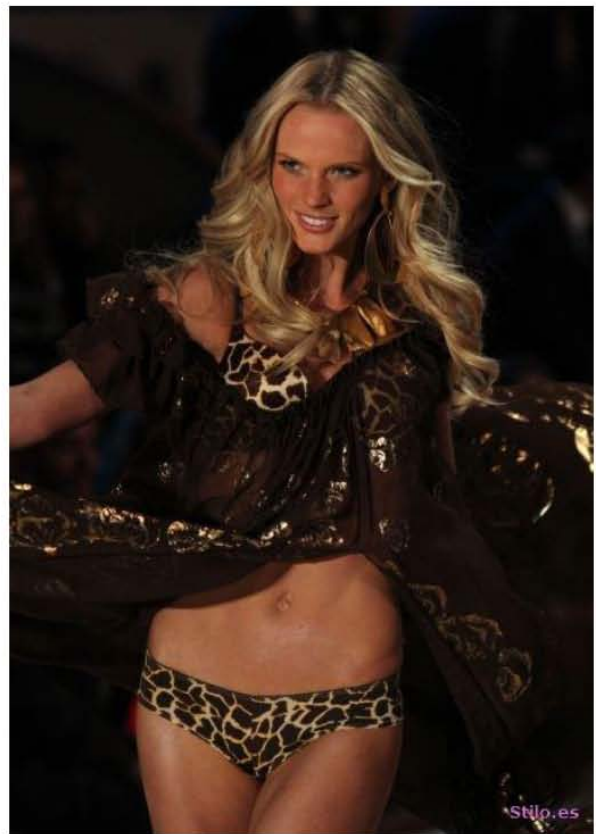
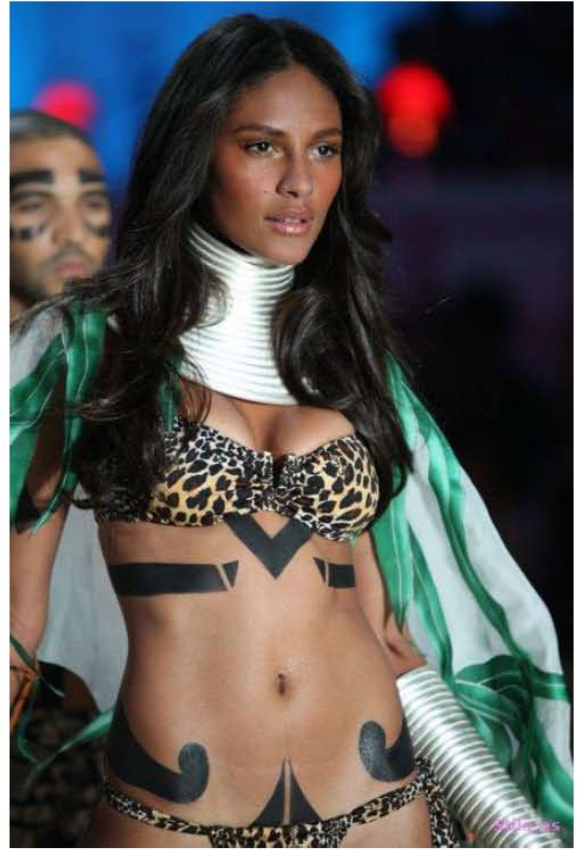


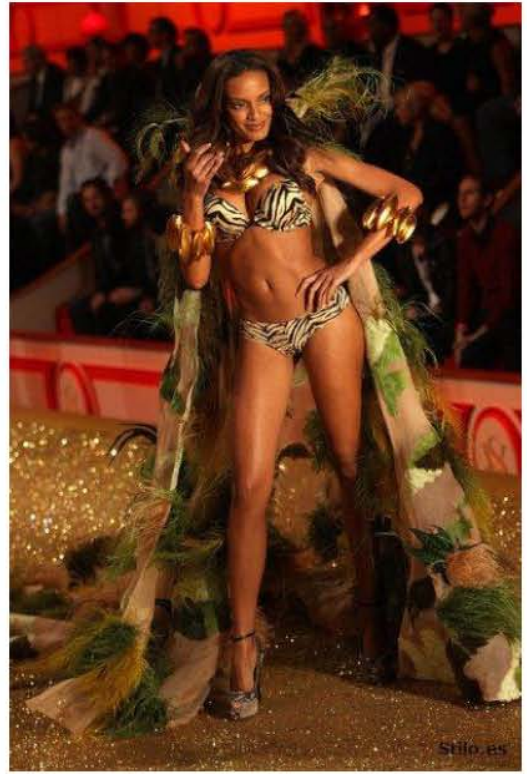
Heavenly Bodies



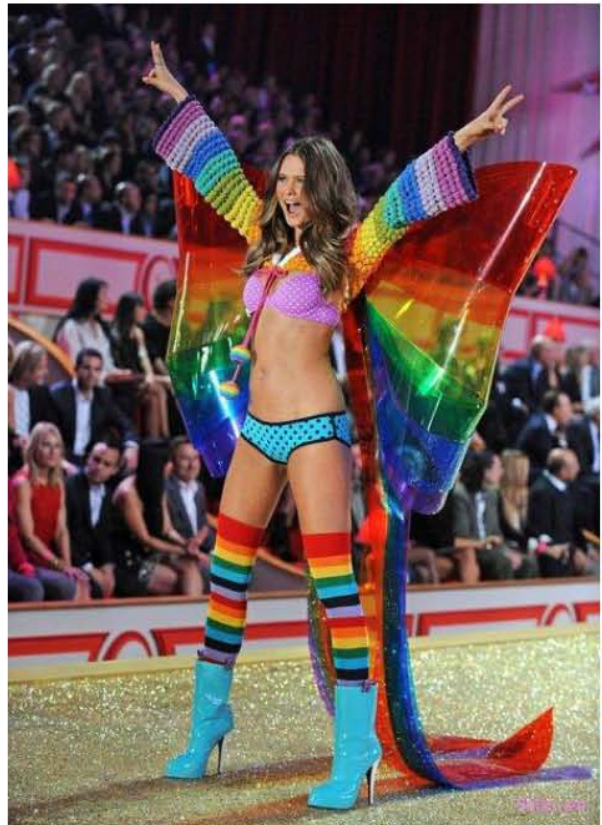


Wild Things





PINK Planet





Final



BIBLIOGRAFÍA

- BAENA Paez, Guillermina. *Tesis en 30 días: lineamientos prácticos y científicos*. Editores Mexicanos Unidos, 1988. 100 pp
- BARNARD, Malcolm *Fashion Theory*, Routledge Student Readers, USA, 2007
- CROCI, Paula et al. *Los cuerpos dóciles*, La Marca, Buenos Aires, 2000
- DAVIS, Kathleen. *The latest style*. Vervuetlberoamericana. Frankfurt am Main, 2004
- DAVIS, Melinda. *¿Por qué deseamos lo que deseamos?* Ediciones Urano S.A.Barcelona, 2003
- ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Gedisa Mexicana, S.A., México, 2004, 203 pp
- FASHION BOOK, editado por Malcolm Barnard, Routledge Student Readers, New York, USA, 2007
- GARCÍA Calderón, Carola. *El poder de la industria publicitaria en México*. Comunicación y Política Editores. México, 2014.
- GARCÍA Calderón, Carola. *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*. Ediciones El Caballito, MEXICO, 1980.
- GARTHE, Mary. *Fashion and color*. Massachusetts, Rockport c1995
- GONZÁLEZ Martín, Publicidad, Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991 Archivo en línea <http://www.uned.es>
- HESKETT, John. *El diseño en la vida cotidiana*. 2005
- ICONS OF FASHION, Editado por GerdaBuxbaum, Prestel. Munich, 1999
- JENKYN Jones, Sue. *Diseño de Moda*. Blume. Londres 2002
- LANDAZURI Benitez, Margarita Alina. *¿Moda o diseño? La industria de la confección en México*. Tesis Maestría (Maestría en Diseño Industrial (Materiales y Procesos))-UNAM, Facultad de Arquitectura. 2000
- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El placer del valor de uso*. En *Los cuerpos dóciles* de Paula Croci. La marca. Argentina, 2000

- PAOLI BOLIO, Antonio. Comunicación publicitaria. 1988
- QUALTER, Terence. Publicidad y democracia en la era de masas. Paidós Ibérica, Barcelona, 1994
- RAYMOND, W. Keywords, (1988). Londres: Fontana
- REA, Peter, Harold Kerzner, Van Nostrand Reinhold. *Strategic planning: a practical guide*. 1997
- RIVIERE, Margarita. *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Ed. Gili, España, 1977
- RODRIGUEZ, Raúl. Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad. 2002
- ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. Plza y Valdés Editores. México, 440 pp
- ROJO, Vicente. *Vicente Rojo: cuarenta años de diseño gráfico*. 2007
- SALTZMAN, Andrea. El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Paidós. Buenos Aires, Argentina, 2004
- SELLE, G. Ideología y utopía del diseño. Colección Comunicación Visual GG, 1973
- SIERRA, Francisco. La Publicidad. Departamento de Periodismo, Universidad de Sevilla. Archivo en línea <http://www.uned.es>
- SIMMEL, George. *Moda y sociedad*. En *Los cuerpos dóciles* de Paula Croci. La marca. Argentina, 2000
- VICTORIA'S SECRET ALL ACCESS: <http://vsallaccess.victoriassecret.com>
- VIGARELLO, Georges. *Historia de la belleza*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2005.
- VIGARELLO, Georges. Les canons de la beauté. EN REVISTA « SCIENCES HUMAINES » MENSUAL NUM. 153 OCTUBRE 2004 -L'ECOLE EN DEBAT
Archivo en línea:
http://www.scienceshumaines.com/index.php?lg=fr&id_article=4379
- VON JHERING Rudolph: *Der ZweckimRecht*. En *Los cuerpos dóciles* de Paula Croci. La marca. Argentina, 2000.