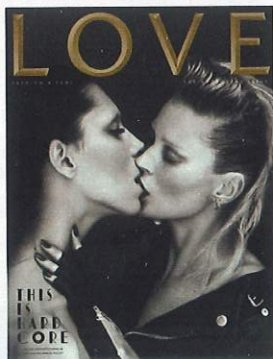


# LA MIRADA

## PUBLICIDAD Y 'MARKETING'

Las fotos de dos mujeres en actitud lésbicas son muy recurrentes en la moda... y en las redes, donde *tops* como Miranda Kerr se apropiaron del denominado lesbianismo chic.



## 2011. Por amor a Kate

En la portada de primavera-verano 2011 de la revista *Love*, **Kate Moss** besa, ante el objetivo de Mert Alas y Marcus Piggott, a la modelo transexual **Lea T.**



«Te enamorarás de ti misma una y otra vez» fue el lema de la polémica campaña de belleza de los grandes almacenes **Harvey Nichols** (2012).

El lesbianismo vende

## CHICA BESA A CHICA (POR CONTRATO)

Los guiños al sexo entre mujeres son una constante en la publicidad de moda. ¿Fantasía masculina o una oportunidad para ampliar la imagen de las lesbianas?

TEXTO — BEGOÑA GÓMEZ URZAIZ

En el último anuncio de maquillaje de Yves Saint Laurent aparece Cara Delevingne a punto de besar a la modelo Ondria Hardin. La escena podría resultar llamativa si no tuviese tantos puntos en común con otras campañas que cada vez más juegan con el idilio entre dos chicas, como la de Miu Miu con Léa Seydoux y Adèle Exarchopoulos, las protagonistas de la explícita (e intimista) cinta *La vida de Adèle*, Palma de Oro en la última edición de Cannes.

El pseudolesbianismo, que también hemos visto recientemente en pasarelas y editoriales de revistas, forma parte del léxico comercial de la moda tanto como las bocas orgásmicas para vender pintalabios. ¿Tiene sentido que el sexo (figurado) entre mujeres siga resultando chocante, provocador o como mínimo comercial en 2014? Según Marcie Bianco, profesora y periodista de la web *After Ellen*, que se define como una «intelectual *queer*», «estas producciones surgen de estudios de mercado, y en esta industria el que manda es un dólar blanco, masculino y heterosexual». Para

Bianco, estas campañas poco tienen que ver con el público femenino al que supuestamente se dirigen, y menos aún con el lésbico. «Son para los que componen eso que llamamos la mirada masculina». Y, sin embargo, a pesar de todo eso, no le resultan irritantes. «Entiendo las necesidades del mercado. Y además pienso que es importante ver lesbianas, aunque sean falsas, retratadas como femeninas y estrosas. Nuestra cultura está demasiado saturada de mujeres masculinas y transgénero». En ese punto coincide con Andrea Ferrer, la directora de la revista de estilo de vida para mujeres *Ponytale*: «El sexo, sea hetero, lésbico o gay, vende. Me parece muy bien que las grandes marcas pongan a dos mujeres besándose, y es muy importante alejarse del rollo panfletario político con el que siempre se nos ha identificado a las lesbianas».

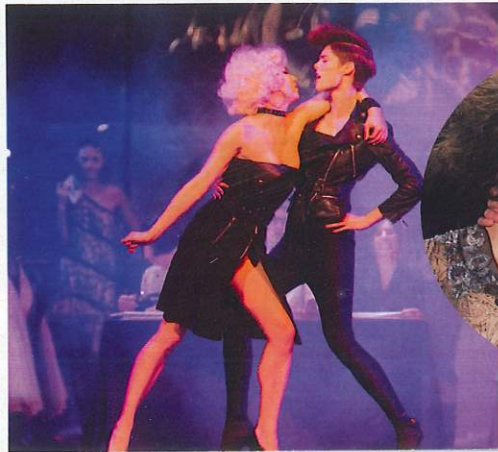
'CASTING' VIRAL. Lo curioso de la campaña de Delevingne es que esta mantiene ahora una (muy publicitada) relación con la actriz Michelle Rodríguez. «Forma parte del *marketing* y a ella seguramente le habrá parecido divertidísimo», opina Ferrer. Y se pregunta: «¿Acaso justifica David Beckham su heterosexualidad cuando anuncia calzoncillos de H&M?». Bianco le saca más punta: a quien mira Delevingne no es a su supuesta amante, sino a la cámara; igual que Kate Moss y Rihanna en la portada de *V* (2013). Y el narcisismo es seguramente la orientación sexual que mejor entiende la moda.

Fotos: Alexander Straulino / Trunk Archive, Mert Alas y Marcus Piggett para Love, Corián Press, D. R.



### 2014. El dúo más comentado

La modelo Ondria Hardin posa junto a la top inglesa Cara Delevingne en la campaña de belleza de verano 2014 de la firma Yves Saint Laurent.



### 2014 Pasarela explícita

A la izda., Coco Rocha (con pitillos) baila junto a otra modelo en Gaultier. A la dcha., Alicia Kuczman e Isabel Hickmann en Lino Villaventura (São Paulo Fashion Week).