



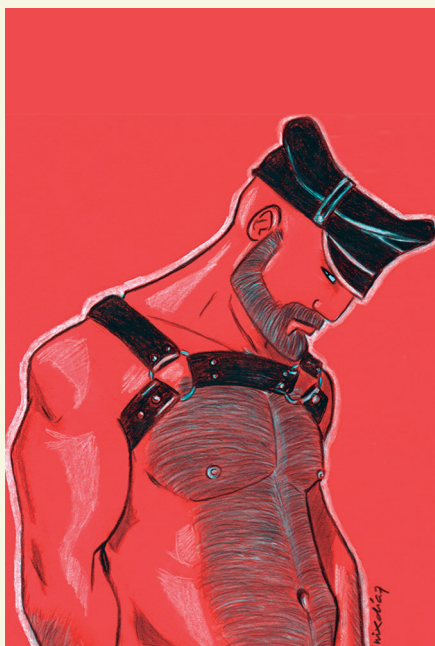
ARTE/3

# Arte y moda en cueros: dominatrices, *leathermen, bears* y *drag queens*

CARLOS J. CASTRO BRUNETTO (coord.)

ESTUDIOS Y ENSAYOS/54

---







Arte y moda en cueros:  
dominatrices, *leathermen*,  
*bears* y *drag queens*



CARLOS JAVIER CASTRO BRUNETTO (coord.)

Arte y moda en cueros:  
dominatrices, *leathermen*,  
*bears* y *drag queens*

SERVICIO DE PUBLICACIONES  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA, 2021

ARTE y moda en cueros. [Recurso electrónico] : dominatrix, leathermen, bear y drag queen / Carlos Javier Castro Brunetto (coord.). – 1ª ed.. – La Laguna : Servicio de Publicaciones, Universidad de La Laguna, 2021. – 1 dispositivo de memoria externa (pendrive) : il.. – (Estudios y ensayos. Arte ; 3). – D.L. TF 343-2021

ISBN 978-84-15939-77-1

1. Arte y moda. 2. Identidad social. 3. Cuero- Aspectos culturales I. Castro Brunetto, Carlos Javier (coord.) II. Universidad de La Laguna. Servicio de Publicaciones (ed.). III. Serie 391(0.034)  
687.01(0.034)

*Colección:*

ESTUDIOS Y ENSAYOS/54

*Serie:*

ARTE/3

*Edita:*

Servicio de Publicaciones

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Campus Central

38200 La Laguna. Santa Cruz de Tenerife

Teléfono: 34922319198

*Diseño editorial:*

Jaime H. Vera.

Javier Torres. Cristóbal Ruiz.

*Motivo de cubierta:*

Fénix Díaz.

*Hombre.*

1.ª edición: 2021

*Prohibida la reproducción total o parcial  
de esta obra sin permiso del editor.*

*Producción:*

SERVICIO DE PUBLICACIONES

DOI: <https://doi.org/10.25145/b.ArteModa.2021>

I.S.B.N.: 978-84-15939-77-1

Depósito Legal: TF 343/2021

# ÍNDICE

Sobre el Grupo de Investigación Arte, Moda e Identidad de la Universidad de La Laguna .....	11
Presentación .....	13

## EL CUERO COMO MATERIA DE IDENTIDAD MASCULINA EN EL ARTE, LA MODA Y LA PUBLICIDAD

INTRODUCCIÓN: MOTIVACIÓN DE ESTE ARTÍCULO .....	15
EL CUERO EN LA HISTORIA DEL ARTE. EL MATERIAL Y LA TÉCNICA .....	15
CUERO E IDENTIDAD: LA TEXTURA DE LO MASCULINO .....	19
EL CUERO Y LAS IDENTIDADES NACIONALES: GAUCHOS, <i>COWBOYS</i> Y OTRAS NUEVAS FORMAS DE MASCULINIDAD.....	19
LA ULTRAMASCULINIZACIÓN DEL MATERIAL: <i>LEATHER ART AS QUEER ART</i> . HOMOSOCIALIDAD Y FETICHES .....	25
EL REVESTIMIENTO SIMBÓLICO: LA MODA MASCULINA CONTEMPORÁNEA, EL CUERO Y EL ROL DEL HOMBRE .....	30
LA MEMORIA PRÁCTICA DEL <i>HOMO FABER</i> . DE LA SEDUCCIÓN Y LA GUERRA: COMPLEMENTOS PARA DAMAS Y CABALLEROS .....	30
EL CUERO Y LA VANGUARDIA: RESCATE Y MODERNIZACIÓN DE UN MATERIAL TRADICIONAL GRACIAS AL ARTE .....	33
LA MODA BÉLICA Y EL TIPO ESTANDARIZADO DE HOMBRE GUERRERO: DE UNIFORMES Y AVIADORES .....	38
VENDIENDO IDENTIDADES Y PERSONALIDADES: EL CUERO EN LA PUBLICIDAD .....	41
CONCLUSIONES .....	43
REFERENCIAS .....	44



<b>EL CUERO EN EL DISCURSO CREATIVO DE LA MODA</b>	
EL SENTIDO UTILITARIO DEL CUERO EN LA INDUMENTARIA. DE LA EDAD MEDIA HASTA 1920 .....	47
UN NUEVO ESTATUS PARA EL CUERO. EL COMPLEMENTO PERFECTO EN UNA SOCIEDAD MODERNA (1920-1960) .....	51
EL CUERO COMO ELEMENTO DE INDIVIDUALISMO Y RUPTURA EN EL DISCURSO DE LA MODA (1960-2019) .....	63
CONCLUSIONES .....	73
REFERENCIAS .....	75
<b>DOMINATRICES: SEDUCTORAS Y TRANSGRESORAS EN CUEROS Y LÁTEX</b>	
¿UNA <i>FEMME FATALE</i> ? LA DOMINATRIZ EN LA CULTURA AUDIOVISUAL .....	77
REFERENCIAS .....	93
<b><i>LEATHERMANY</i> TOM OF FINLAND: ENCRUCIJADA DE VISIONES</b>	
ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LA ROPA DE CUERO .....	96
EL CUERO COMO MATERIAL FETICHISTA .....	105
LOS VÍNCULOS DEL CUERO CON LAS SUBCULTURAS GAY .....	107
ASOCIACIÓN DEL CUERO CON EL BDSM .....	109
TOUKO LAAKSONEN, TOM OF FINLAND .....	110
PROTOTIPOS ICONOGRÁFICOS .....	116
TOM OF FINLAND EN CONTEXTO .....	119
DESPUÉS DE TOM .....	122
CONCLUSIONES .....	124
REFERENCIAS .....	127
<b>SOBRE <i>BEARS</i> Y <i>BEARDS</i>. UNA APROXIMACIÓN ESTÉTICA</b>	
CONSIDERACIONES PREVIAS: SOBRE ARTE <i>QUEER</i> Y ¿SUBCULTURA? DESDE LA ÉPOCA MODERNA A LA ACTUALIDAD .....	131
MASCULINIDAD Y BARBA ¿VERSUS <i>BEAR</i> ? .....	135

<i>BEARY</i> SU CONCEPTUALIZACIÓN ESTÉTICA: EL OSO EN ¿PELIGRO DE EXTINCIÓN? .....	136
LA MODA Y LA ESTÉTICA OSA .....	139
REPRESENTACIONES CULTURALES DEL MUNDO <i>BEAR</i> .....	142
REFERENCIAS .....	150

EL CUERO COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN  
EN LA CULTURA *UNDERGROUND*

REFERENCIAS .....	175
-------------------	-----

*DRAG QUEENS:*  
UNA SEGUNDA PIEL DE ARTE

¿QUÉ ES UNA <i>DRAG QUEEN</i> ? .....	177
INTRODUCCIÓN A LA HISTORIA DEL ARTE <i>DRAG</i> .....	182
EL FENÓMENO <i>RUPAUL'S DRAG RACE</i> : ARTE, MODA E IMPACTO CULTURAL .....	186
CONCLUSIONES .....	191
REFERENCIAS .....	192



# SOBRE EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN ARTE, MODA E IDENTIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Este libro ha sido concebido y escrito por el Grupo de Investigación Arte, Moda e Identidad de la Universidad de La Laguna, con la participación de algunos invitados.

Carlos Javier CASTRO BRUNETTO (coordinador e investigador del grupo) es profesor titular del Departamento de Historia del Arte y Filosofía de la Universidad de La Laguna. Especialista en iconografía barroca, ha dedicado buena parte de su producción científica al arte de Brasil y, en otra línea de investigación, a la moda como disciplina artística.

Miguel Ángel ESPINOSA VILLEGAS (investigador del grupo) es profesor titular del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Granada. Estudioso de la cultura, el arte y el patrimonio judíos y, en especial, de la herencia sefardí, ha realizado numerosos trabajos sobre la indumentaria como elemento iconográfico individual y colectivo.

David MARTÍN LÓPEZ (investigador del grupo) es profesor ayudante doctor del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Granada. Especialista en el lenguaje visual de la masonería y de otras culturas herméticas, publica regularmente sobre la lectura iconológica de la moda y la indumentaria en un contexto más amplio.

Cristo GIL DÍAZ (investigadora del grupo) es doctora en Historia del Arte por la Universidad de La Laguna y especialista en el arte y todas las manifestaciones visuales, incluida la moda, en torno al erotismo femenino y el arte transgresivo que se expresa, tanto en la imagen pictórica como en la fotografía y en el cine, con especial incidencia en el arte europeo de la primera mitad del siglo xx.

Ayoze Esver RAMOS VELÁZQUEZ (investigador del grupo), doctorando en Humanidades por la Universidad de La Laguna, investiga la iconografía masculina dentro del contexto de la cultura homoerótica y gay, aportando numerosa información sobre la presencia social y cultural del universo visual *drag queen* en el arte europeo y norteamericano.

Miguel Ángel AGUILAR RANCEL (invitado del grupo) es doctor en Historia y Ciencias de la Música por la Universidad de La Rioja y profesor de la UNIR. Entre sus investigaciones en los estudios culturales, profundiza en las voces masculinas agudas, la representación simbólica del poder monárquico y los estudios iconográficos de género, especialmente masculino.

Elia CUAIRÁN CASTELLS (invitada del grupo) se forma en el grado de Historia del Arte de la Universidad de La Laguna. Sus estudios se han centrado en la diversidad de los grupos marginales aparecidos en la Europa de la segunda mitad del siglo XX y su comunicación a través de la indumentaria. También se ha especializado en el arte del tatuaje como marca cultural.

## PRESENTACIÓN

El cuero, como material para confeccionar ropa, está muy presente en las sociedades actuales; casi todos los armarios guardan alguna prenda fetiche que evoca momentos de placer, salidas nocturnas, paseos bajo el sol o viajes de cualquier tipo, aunque esté especialmente asociado a los motociclistas. Su placentero olor se dirige hasta el centro de nuestra memoria afectiva y ello nos agrada. El cuero es el único objeto de nuestra indumentaria que huele. La lana, el algodón o cualquier otro textil no, a no ser que esté impregnado de algún perfume que se ha conservado con el tiempo. Pero el cuero tiene vida propia. Por ello, a los autores de este libro nos ha llamado la atención que no abunden monografías específicas dedicadas a él y, aún más grave, estudios amplios que valoren de forma extensiva su origen y empleo a través de la historia, pues ha formado parte de la vida desde los primeros momentos de la civilización.

El Grupo de Investigación Arte, Moda e Identidad de la Universidad de la Universidad de La Laguna, por nuestro perfil investigador claramente orientado a rastrear a través de las obras artísticas aquellos aspectos que relacionen los individuos o los colectivos a través de la moda, creamos un espacio de trabajo para redactar lo que ahora presentamos, un libro que considere la evolución del cuero como hábito del vestir y de la moda y los significados que ha ido adquiriendo en el transcurrir de los siglos, llegando hasta la actualidad. Al analizar esa cuestión hemos advertido su espectacular y creciente aceptación social a lo largo del siglo xx, sobre todo si lo asociamos a diferentes identidades culturales. Vestir determinadas prendas de cuero ha sido interpretado como una exaltación de la masculinidad entre los jóvenes, más adelante como un lenguaje propio de las subculturas rebeldes y marginales de la segunda mitad del siglo, o como expresión nítida de la cultura gay.

Asimismo, hemos apreciado que ha sido empleado por muchas mujeres como señal de poder, a la vez que constituye un punto de partida, junto con otros elementos de fantasía, para el surgimiento de una cultura asociada a los medios de comunicación y el espectáculo, como es la subcultura *drag*. El resultado final es que hemos identificado muchas prendas de cuero y su protagonismo en el transcurrir de las sociedades, para descubrir que el factor moda solo es tangencial a su importancia, es decir, que vestir de cuero va mucho más allá de factores comúnmente relacionados con las tendencias o el lenguaje comercial del fenómeno de la moda, para adquirir un valor de metalenguaje visual y un código de comunicación de interpretación variable, adaptado a los tiempos.

Por ello, afirmamos que no hemos escrito estrictamente un libro de moda. Hemos empleado el cuero para llegar hasta espacios poco explorados del pensamiento, o dicho de otro modo, cómo a través del cuero el ser humano ha expresado una visión de su entorno y un posicionamiento social o político vistiendo piezas de esa naturaleza. El cuero habla por nosotros, llevarlo anuncia nuestro modo de pensar e interactuar con los demás, manifestando una actitud que trasciende a cualquier aspecto relacionado, de forma más o menos directa, con la moda y su visión comercial. Muchas culturas urbanas no prescinden de sus prendas de cuero aunque la sensación térmica sea calurosa. Eso, en sí mismo, dice mucho sobre su significado transversal, dejando de ser un simple indumento para transformarse en una declaración de principios.

Todos los aspectos abordados en esta publicación tienen un hilo conductor, un punto el común: el cuero como idea de libertad, como discurso de identidad igualitaria. Confiamos en que la lectura de esta publicación contribuya a divulgar su valor social y estimule una nueva aproximación académica y cultural al significado profundo que esconde ese material: el placer que produce vestirse de cuero.

Carlos Javier CASTRO BRUNETTO  
*Grupo de Investigación Arte, Moda e Identidad.*  
*Universidad de La Laguna*

# EL CUERO COMO MATERIA DE IDENTIDAD MASCULINA EN EL ARTE, LA MODA Y LA PUBLICIDAD

MIGUEL ÁNGEL ESPINOSA VILLEGAS

## INTRODUCCIÓN: MOTIVACIÓN DE ESTE ARTÍCULO

En las últimas décadas del siglo pasado y lo que va de este hemos asistido a un cambio vertiginoso en la consideración y definición del concepto de masculinidad. Aunque el arquetipo tradicional, fruto tanto de la tradición moderna como del proceso de la Revolución industrial, es reacio a su disolución y extinción, no cabe duda de que hoy no consideramos ya una sola acepción, sino varias y todas válidas por igual. Estas diferentes sensibilidades de la masculinidad contemporánea, perfectamente estructuradas, han ido surgiendo y acomodándose en el mundo occidental de un modo insólito, pues se trata de un fenómeno internacional fruto específicamente del quebranto global que supuso la Segunda Guerra Mundial. El conflicto bélico condujo a la aceleración de los cambios sociales, como la dinámica entre géneros, y a la creación de nuevos iconos y fetiches a partir de la figura masculina.

En todo este proceso histórico, un material como el cuero ha pasado siempre inadvertido, muy a pesar de su enorme capacidad para ser investido de significación simbólica. Su nueva dotación de significado se acometió tanto desde el mundo de la moda como desde los ambientes artísticos de vanguardia, donde sí se fue consciente en todo momento de esta particularidad del cuero. De esta manera se ve resignificado como atributo en función de la personalidad que acompañaba, poniendo sus valores tradicionales al servicio de la conceptualización de una masculinidad en constante proceso de cambio y delimitación.

Este trabajo pretende analizar el modo en que este proceso tiene lugar y prestará atención a la forma en que las artes plásticas, especialmente el cine, la moda y la publicidad, han configurado nuevos esquemas, mediante la construcción de nuevos valores que superan y complementan las visiones tradicionales del hombre y su forma de verse y sentirse como tal.

## EL CUERO EN LA HISTORIA DEL ARTE. EL MATERIAL Y LA TÉCNICA

La piel es el órgano animal que envuelve el cuerpo y ayuda a mantener el equilibrio térmico del organismo mediante la excreción del sudor. Sus dos partes generan materiales útiles diferentes, pero el modo de obtención del producto es



muy similar. La epidermis, la capa superior constituida por el pelamen, es colágeno en su mayor parte, suele ser eliminada en la mayoría de tratamientos artesanales, aunque resulta esencial en el vestir y tratadas da origen a lo que suele llamarse piel curtida. La parte inferior, dermis o corión, trabajada también convenientemente con sustancias curtientes, es en realidad la materia prima de la mayoría de procesos asociados a esta artesanía, pero por su desnudez se conoce como cuero. El grosor del material varía dentro de una misma pieza, según la parte del animal. El tratamiento persigue unas determinadas notas de dureza o maleabilidad, flexibilidad o rigidez, pero, sobre todo, la transformación de un organismo en una pieza inerte e incorruptible, labor que correrá a cargo de los curtientes (McCann, 1998, pp. 88.1-88.13). El trabajo del cuero ha unido a diferentes oficios a lo largo de la historia: pastores, curtidores, guarnicioneros, zapateros, boteros, encuadernadores, artesanos productores de aderezos o complementos de moda... (Maicas y Huertas, 1986, pp. 79-107).

Las muestras arqueológicas de bifaces o raederas con que realizar esta operación testimonian la preocupación por la piel desde las culturas prehistóricas. La preparación se inicia con la hidratación de la pieza descarnada para darle flexibilidad. Una vez hidratada se eliminará la capa pilosa para obtener el corión. A tal fin, la piel debe ser mantenida en agua con cal durante un par de días y a continuación se raspa el pelo con cuchillas de hoja curva. Antiguamente, para eliminar la cal adherida y sobrante, algo que hoy en día se consigue con el aporte de productos químicos, la piel debía ser hervida. A continuación se apilaba en piletas con los curtientes separando unas de otras y se mantenían sumergidas durante unos tres meses. El primer curtiente fue tal vez la grasa animal, que permitía ablandar el material, y a continuación el humo, que proporcionaba un material extremadamente duro y apto para su uso en escudos defensivos. Se experimentó también con diferentes materiales vegetales, secando la piel sobre la hierba o utilizando el cereal como curtiente. De este modo, al parecer en la zona de Fenicia y desde el primer milenio a.C., se pasa a un tipo de curtido al tanino que proporcionaba unas pieles más duras, a diferencia de los curtientes vegetales anteriores, que proporcionaban una mayor flexibilidad a la piel. La mezcla de vegetales y cereales conjuntos como curtientes abre paso a una nueva era en el trabajo de este material que perdura hasta la Edad Moderna en toda la ribera del Mediterráneo. Este proceso se repetía dos veces más reduciendo en cada ocasión la cantidad de curtientes y prolongando el tiempo hasta los cuatro o cinco meses cada vez. Finalmente, se procedía a su teñido, engrasado y secado. El teñido podía hacerse por inmersión o por aplicación con pinceles y esponjas, en este caso no suele teñirse el material, sino que se deposita una fina capa de color que es fácilmente dañada. De esta manera, el proceso artesanal de preparación de una piel podía sobrepasar el transcurso del año (véase fig. 1).

La ejecución de este tipo de artesanía varía considerablemente de una región a otra y de una cultura a otra. Las culturas más primitivas utilizaban finas tiras confeccionadas con el propio cuero del animal para el cosido de las piezas



Figura 1.

del patrón, pero también se fue haciendo habitual el uso del hilo, especialmente el hilo encerado, que facilitaba la tarea. El cuero constituyó en la Antigüedad un material de enorme practicidad y usos muy variados que no solo se ceñían al vestido, como podría parecer lo más lógico. Fue utilizado, por ejemplo, en el revestimiento de las embarcaciones fluviales de Mesopotamia o los cárabos griegos y algunas barcasas celtas (Caballero, 2013, pp. 23-24), recubriendo una estructura de caña y junco. La Antigüedad lo aplica sobre todo al arte de la guerra para escudos, armaduras y corazas, cascos..., pero le da igualmente un uso intelectual al hacer del pergamino el soporte ideal para la escritura desde el 1700 a.C. como muestran los primeros restos procedentes del palacio de Mari y del área del Egeo (Whittaker, 2013, p. 111), donde la escritura en arcilla alterna con el uso de este material animal. Frecuentemente el pergamino era protegido por una especie de ánfora o cilindro de arcilla que garantizaba su conservación en las bibliotecas. El uso de este material como soporte del saber alcanza su apogeo en la Edad Media, aunque también en esa fecha comienza su declive por la llegada del papel, que permitía idéntica función a un coste mucho menor.

El mundo árabe hace de Hispania uno de los lugares más avanzados en el tratamiento y comercio de los objetos de piel, diversificando enormemente el abanico de tipos: guadamecil para la industria del mueble, cordobán para calzado y talabartería, tafilete... Se trata de una industria medieval que ha perdurado hasta nuestros días en la zona del Levante y Andalucía especialmente, pero también en



Figura 2.

Castilla, contando desde la Edad Media con una legislación propia para el oficio que imponía férreos controles en el tratamiento, comercio y uso de los materiales (véase fig. 2).

Desde el siglo XIX, el cuero no es ya solo objeto de exposición en las vitrinas de los museos etnográficos. Desde esa fecha, el cuero ha sufrido una redefinición como material que ha supuesto la reasignación de diferentes campos semánticos. Ha dejado de ejemplificar los diferentes usos artesanales que ha recibido a lo largo de nuestra historia como especie para convertirse en materia de otros campos de mayor artísticidad. Esta reasignación de significado, que supone su salida inmediata y definitiva del ámbito de lo artesanal, no ha sido perseguida de un modo consciente, sino que se ha producido de una forma lógica como natural consecuencia de la progresiva tecnificación de nuestra sociedad. La Revolución industrial propicia la atribución del marchamo de artísticidad a todos aquellos procesos manuales investidos del rango de lo tradicional. Se impone un nuevo concepto de lo artístico, complementario del establecido históricamente, como sinónimo de fabricado manualmente de acuerdo a la tradición. De esta forma, desde finales del siglo XVIII, el objeto artesanal de cuero ha sido sustituido por el objeto artístico en cuero. Ya no cumple funciones tradicionales inmediatas, aquellas vinculadas sobre todo al ámbito de lo laboral, y se ha inscrito además en otras esferas de significado como la moda y la publicidad. Por este motivo, el análisis del valor reasignado modernamente a este material no puede hacerse ya

desde su función, sino desde su significado. El cuero se ha utilizado incluso como materia plástica por sus cualidades de color y textura (Baker, 2010, p. 126) en composiciones pictóricas y escultóricas. En cualquier caso, esto implica admitir la extraordinaria complejidad de la tarea, puesto que su interpretación ofrece un amplio abanico de posibles concreciones, al depender del sesgo y la intención del artista, del analista crítico o del historiador del arte. Por un lado, el cuero se convierte en depositario de valores identitarios, individuales o colectivos, pero también recibe la capacidad de ser vehículo transmisor de conceptos abstractos de naturaleza social y carácter moral. De ser una simple prolongación de la piel humana, pasa a convertirse en muestrario de las esencias que componen lo humano.

### CUERO E IDENTIDAD: LA TEXTURA DE LO MASCULINO

#### EL CUERO Y LAS IDENTIDADES NACIONALES:

#### GAUCHOS, COWBOYS Y OTRAS NUEVAS FORMAS DE MASCULINIDAD

El cuero es innegablemente el material masculino por excelencia. Su textura ruda, sin trabajar, ha materializado durante siglos las características y valores tradicionalmente atados a lo varonil. La adaptación a cualquier uso y función ha permitido representar a todo tipo de hombre, a todo tipo de oficio, a través de sus complementos. En muy buena medida el arquetipo actual de masculinidad vinculado al cuero se ha forjado a partir de los fotogramas de los viejos wésterns y las películas norteamericanas del género bélico e histórico. El arquetipo se ha construido muy curiosamente a partir de los diferentes papeles encarnados por unos cuantos actores que, aun corriendo el riesgo de ser encasillados, han ido articulando con matices de cada personaje una estructura fácilmente reconocible y elevada luego al carácter de símbolo de una época y nación. Las primeras referencias claras de la masculinidad del atuendo de cuero las constituyen las figuras de los vaqueros de las llanuras americanas. *Cowboys* y *gauchos* son las dos construcciones complementarias de la masculinidad primitiva americana y occidental que acaban por eclipsar otros posibles tipos considerados bárbaros y ajenos, como podría ser el modelo indígena (véase fig. 3).

Las estrellas de Hollywood que han contribuido a la construcción de este arquetipo a menudo ni siquiera responden al mismo en la intimidad de sus hogares, aunque sean plenamente conscientes de la trascendencia del rol representado en la pantalla y de alguna manera revistan sus casas con una decoración próxima a la de sus papeles habituales (Dixon, 2003, p. 82). Asumen la normal distancia respecto de un cliché cinematográfico y de cartón piedra, pero reproducen en sus interiores domésticos los decorados del wéstern, introduciendo objetos como armas o aderezos de cuero para caballos que contextualizan permanentemente su personalidad ficticia en la pantalla. En otras palabras, se comportan como cualquier espectador intentando asimilar su realidad a la composición artificial



Figura 3.

de la masculinidad cinematográfica. De hecho, es tal vez esto lo más llamativo de todo: la capacidad de implicar al actor en la apropiación de un espacio doméstico que tradicionalmente fue un campo de acción femenino. Se pretende así inducir al público a considerar que el arquetipo construido es efectivamente real y se refuerza y difunde a través de las campañas publicitarias de los nuevos filmes una imagen basada en lo literario y la estética del celuloide a partes iguales.

En la definición de lo masculino que se ha ido imponiendo en el mundo occidental a lo largo del siglo xx, se han abierto numerosos procesos de concreción y análisis y se ha impuesto la inclusión en el debate de nuevos vocablos y percepciones, que resultarían inusitados para épocas anteriores. La homosexualidad, por ejemplo, como una forma más de expresión de ese concepto en definición, solo ha tenido cabida muy recientemente. Curiosamente, han sido los ambientes artísticos de vanguardia los que puntualmente han contribuido desde la segunda mitad del siglo xx al cambio de mentalidad y el abandono de la creencia de que la homosexualidad significaba irrevocablemente una negación de la masculinidad. Sin embargo, muy probablemente, solo significaba el rechazo de una estructura estereotípica construida e impuesta por una tradición que precisaba de límites tajantes y espacios perfectamente definidos para poder operar. Resultó esencial en este proceso el viraje operado entre terapeutas, psicólogos y psiquiatras que desde la década de los sesenta del siglo pasado comenzaron a negar el vínculo entre la homosexualidad y lo patológico. Por el contrario, esto no significó bajo ningún concepto el nacimiento de una nueva identidad homosexual, sino la

constatación de la existencia de un amplio espectro de masculinidades. Así, por ejemplo, las características que sirven para definir a los amantes del cuero no son válidas para otros grupos de homosexuales, pese a que todos mantengan rasgos comunes, como un concepto más paritario y recíproco en las relaciones afectivas interpersonales de lo que suele ser habitual entre las parejas heterosexuales.

El período de transición hacia un nuevo concepto de masculinidad más integrador estuvo ocupado por el choque entre el grupo de hombres que sí respondían o creían responder a ese estereotipo estrictamente heterosexual y el de aquellos que lo cuestionaban, heterosexuales o no. El resultado fue el sometimiento de quienes no respondían a lo exigido por parte de quienes creían estar en posesión de la verdad y amparados por la tradición. Esto conducía irremediablemente a la criminalización del sexo entre iguales, la creación de una atmósfera homofóbica y el recurso a la violencia y el miedo. Ante este estado de la cuestión, no cabía sino romper el mito evidenciando la posibilidad de estar fuera del círculo sin renunciar del todo al arquetipo. Esta visibilización de la disidencia ha actuado en la cultura occidental durante los dos últimos siglos y se ha instalado sobre todo en el mundo de la imagen: artes plásticas, espectáculo, publicidad. Por otro lado, también esto contribuyó a la hipermasculinización de determinados comportamientos, operándose un fenómeno que no habría sido preciso de entender que no hay una única definición de lo masculino.

El cine y la literatura contribuyeron decisivamente a la ruptura del *statu quo* tanto forzando una nueva definición como contribuyendo a dar una vuelta de tuerca más en la definición preestablecida. Determinados ambientes artísticos de la vanguardia americana en los años cincuenta y sesenta continúan haciéndose eco de un debate decimonónico europeo sobre la relación de la moda o apariencia y la creatividad. Pollock, por ejemplo, se niega a la ambigüedad y resalta su creatividad alineándose con determinados conceptos de masculinidad imperantes en la sociedad americana (Jones, 1995, p. 22), tal vez buscando el respaldo de lo tradicional para su innovación creativa. Son muchas las fotos que nos muestran al artista en pleno proceso creativo con un cigarrillo entre sus labios, en camiseta y una pose que nos recuerda la rebeldía de un Marlon Brando en la pantalla.

Cuando Ang Lee adapta en 2005 a la pantalla el texto de Annie Proulx *Brokeback Mountain*, presenta el tema de la homosexualidad de sus personajes haciendo hincapié en su masculinidad, bajo ningún concepto desea comprometerla y por eso los coloca en un rudo paisaje del oeste americano y remarca sus retratos como *cowboys* (Osterweil, 2007, p. 38), pero fuera de ese entorno sus personajes curiosamente se feminizan y se ven sometidos a la tiranía de una sociedad patriarcal y heterosexual que constriñe su sentimiento. La relación entre el homoerotismo y el cine a través de la figura del *cowboy* surge en la década de los sesenta, justo cuando en Norteamérica comienza a aceptarse la visibilidad del gay en los ambientes artísticos como el círculo de Warhol y coincidiendo con la irrupción del porno, que convierte a este personaje en oscuro objeto del deseo fetichista. Quitar el cuero para desnudar el cuerpo masculino, desde el sombrero a las botas, es un

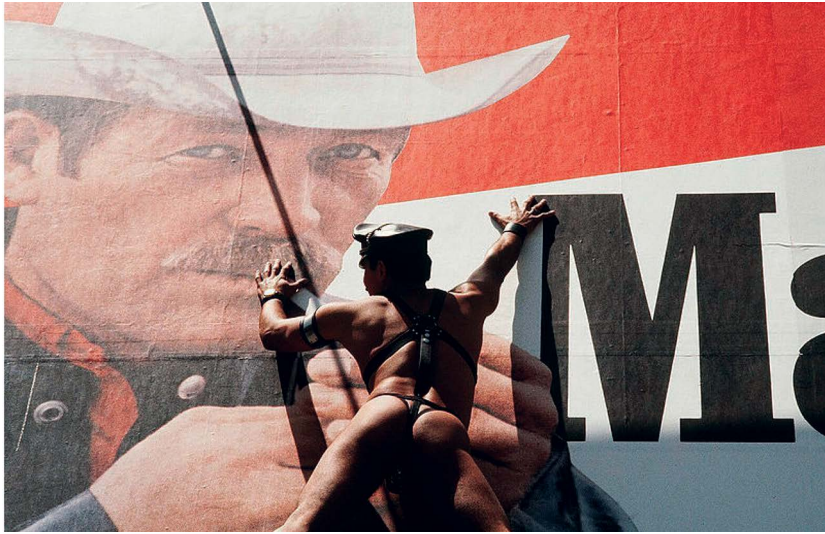


Figura 4.

lugar común para esta cinematografía amante de contar sin decir explícitamente. El fetiche del *cowboy* ha sido explotado una y otra vez, también en la publicidad, donde la regla principal es, precisamente, sugerir en lugar de hacer evidente. El personaje de los anuncios de Marlboro es el hombre a la enésima potencia y basta con unos aderezos de cuero, unas botas, un sombrero y que cargue la silla de montar al hombro para destilar la pura esencia de la masculinidad. Configurado este arquetipo por la literatura y la cinematografía norteamericanas de las décadas de los sesenta y setenta, su transmisión a Europa era fácil, extrapolable, admisible y reinterpretable sin traba alguna (véase fig. 4).

La imagen de masculinidad proyectada por el fetiche del *cowboy* nace precisamente en la publicidad bélica, durante la Segunda Guerra Mundial, cuando es preciso reclutar tanto soldados jóvenes como agricultores que mantengan la producción y riqueza. El reclamo para ambos tipos de héroes es invariablemente un varón joven musculado y dispuesto a combatir en el campo de batalla o en los campos de cereales con su única fuerza disponible, su cuerpo. A diferencia de la actividad fabril, el trabajo del campo continuó siendo considerado como una actividad masculina por definición. El propio Gobierno estadounidense presentaba estas actividades no solo como específicamente masculinas, sino como la máxima expresión de lo masculino y creó incluso un tipo de hombre especial para imagen de sus carteles propagandísticos: guapo, robusto y musculado, con un torso en V, autosuficiente, seguro de sí mismo y listo para una pelea (Jellison,



Figura 5.

2018, p. 9). El tipo de hombre que la industria de Hollywood comenzó a exigir también para sus producciones y que dio cuerpo al cliché de virilidad americano de la segunda mitad del siglo xx.

El género cinematográfico del *wéstern* contribuyó sin duda a la construcción de la imagen masculina en América, pero también al desarrollo de un proceso paralelo en Europa. En el caso alemán, los géneros *wéstern* y negro fueron rechazados durante la posguerra por considerarse un ataque de la cultura americana a la tradición europea. En la Alemania del Este, esta producción cinematográfica fue asociada incluso a la propagación del fascismo y considerada perniciosa para la juventud, pues al ensalzar la violencia masculina y mostrarla con cierta dosis de erotismo abría el camino hacia la guerra (Poiger, 1998, p. 52). Pero la imagen del hombre agresivo fue reinterpretada por la crítica a través de la figura del *sheriff* obviando al forajido. El *sheriff* era el símbolo del nuevo ejército alemán, al servicio de la comunidad, antitotalitario y contrario a la violencia. Era también el superhéroe de referencia para los jóvenes, que debían controlar y sublimar su exceso de violencia propia de la edad y las hormonas por el bien público. El *sheriff* empuña el arma para servir al Estado en defensa de la ciudad, de los débiles, de las mujeres. Esto condicionó la idea de un nuevo hombre defensor del Estado que cifraba su masculinidad precisamente en esta tarea (véase fig. 5).

La creación de una imagen tipo y su uso propagandístico desde el Estado, tanto en Oriente como en Occidente, ya sea en regímenes socialistas o capitalistas,



necesariamente debía producir algunas consecuencias más que, no siendo del todo esperadas, resultaban asumibles, aunque lastrasen de machismo durante décadas a la sociedad civil. La publicidad da pie a la identificación de la construcción arquetípica de masculinidad con la idea de patria y sus valores. Significaba relegar a un segundo puesto a la mujer, pese a su reciente inclusión laboral debida a la guerra, y significaba anular otros diferentes tipos de masculinidades no representados por la imagen gubernamental oficial. Pero lo más importante es que se había transferido al hombre, al hombre joven, la esencia de la nación, haciéndole responsable de su defensa y perdurabilidad. Esto significaba en pocas palabras la inmediata masculinización de la sociedad y la rápida aparición de una respuesta feminista. Y si la mujer no estaba dispuesta a ser excluida de su propio Estado, tampoco lo estaban los grupos de hombres no representados por la imagen oficial. La lucha de géneros y la encrucijada actual de etiquetas y movimientos estaba servida. Llama poderosamente la atención que también en algunos procesos de independencia contemporáneos es el hombre joven y la imagen construida a su alrededor en cada comunidad los que sirven como eje y bandera de la lucha (Elliston, 2004).

La identificación de lo masculino con la idea de Estado o nación requiere de un doble proceso de definición. Por un lado, es preciso definir el conjunto de valores que integran lo masculino, pero también se requiere una definición de los valores propios de la patria antes de proceder a la identificación de ambos esquemas. Se trata de un proceso propio de la ideología y el proceder de época romántica, con la salvedad de que en aquel momento lo habitual fue la feminización de la patria y su representación mediante alegorías. Es sin duda la guerra la que subvierte el proceso y hace de todo lo que contribuya a afirmar la nueva imagen un atributo y un símbolo. En este sentido, el cuero no solo debe acompañar al hombre como atributo de su masculinidad, es a menudo un referente gráfico a las características geográficas, sociales, económicas y culturales del país. Podemos observar este mismo proceso en la consagración de la figura del gaucho como distintivo nacional argentino.

La industria argentina del cuero se inicia en el siglo xvii. La difusión y demanda de sus productos en Europa contribuyó a la expansión y explotación ganadera mediante el sistema de estancias. Si en un principio la carne era un subproducto, muy pronto comienza a convertirse en el complemento perfecto a la explotación del cuero. La histórica diversificación de usos se mantiene, pero el empleo de la piel en el vestir de los trabajadores agrícolas y en los complementos útiles para sus tareas será la actividad esencial. El *boom* de este mercado sobreviene en el siglo xx con el conflicto mundial, que paraliza la producción europea y sin embargo fortalece la demanda y obliga a la industrialización del sector (Barber y Moreno, 2006, p. 263).

## LA ULTRAMASCULINIZACIÓN DEL MATERIAL:

## LEATHER ART AS QUEER ART. HOMOSOCIALIDAD Y FETICHES

La erotización de un material como el cuero no es reciente en absoluto. Su vínculo con el sexo puede rastrearse incluso en la literatura latina, donde una buena cantidad de autores, como Plauto, Tertuliano, Cicerón o Petronio, utilizaron la palabra latina *scortum*, que comparte significado y muy probablemente también origen con el vocablo *corium*, como sinónimo de meretriz y de hombre prostituido (Blánquez, 2012, p. 1405), prácticas asociadas a la esclavitud y la más baja extracción social. Es posible que esta conexión surja de una fantaseada relación de imágenes entre el trabajo del cuero y las relaciones sexuales, pues la persona que gana su vida con el sexo parece sugerir el aspecto de una bota de cuero vieja y desgastada por el uso excesivo de su cuerpo (Gildenhard, 2018, p. 138). Durante la República, esta práctica excluía del orden social romano a quienes la ejercían y suponía un estigma moral también para sus usuarios. Las traducciones y reediciones se encargaron de mantener viva más allá de la Edad Media la relación entre el nombre del material y aquello que lo socialmente instituido consideraba perverso, manteniendo incluso todos sus pequeños giros y matices, pues el uso que Cicerón da en las *Catilinarias* a esta expresión sugiere además un cierto contenido homoerótico con el que tiñe la relación entre Catilina y sus amigos conjurados (Gildenhard, 2018, p. 139). El mundo de la prostitución en Roma es un mundo masculino, como lo es esencialmente el mundo del sexo, que hace del cuero fetiche, adorno, símbolo y hasta identidad, incluyendo a aquellas figuras femeninas, que como la dominatriz, adoptan un rol en la relación de definición masculina.

No hay razón para que lo oculto, otra de las acepciones de la palabra latina, tenga que ser sórdido. En Roma, la prostitución no era ciertamente una virtud social, pero nadie se rasgaba las vestiduras por su existencia. Tampoco hoy. Hoy en día, son muchos los usuarios del cuero en esa faceta privada de su sexualidad que pretenden también una cierta visibilidad desde la normalidad de sus filias y sus fobias. De algún modo, en el proceso de visualización, muy especialmente en su origen, se intenta esquivar el conflicto con los roles de género. Los roles no son sino conjuntos de comportamientos, actitudes y rasgos de la personalidad definidos en cada momento y durante un cierto lapso de tiempo por una cultura determinada, que utiliza para su difusión y mantenimiento la estructura social y educativa, partiendo de la propia familia, y el circuito cultural y publicitario. El *outing* del mundo de cuero gay a través de los *mass media* y de la sublimación artística coincide con una redefinición de esos roles, pero manteniendo un peso excesivo de la imagen impuesta por la tradición, que resulta difícil de abandonar. La mejor aceptación consiste tal vez en el revestimiento de lo diferente de una capa de normalidad. De modo que, a medio plazo, se consigue la hipermasculinización de un material, el cuero, con la intención de evitar que la etiqueta de diferente o raro cree un conflicto irresoluble.

Mediante el refuerzo de los valores masculinos y su simbolización en el cuero como material tradicionalmente asociado al hombre, se pretende tapar con la capa de la invisibilidad el hecho ineludible de que se trata de hombres que aman y mantienen relaciones sexuales con otros hombres. De manera que poco se avanza respecto a Grecia o Roma, donde la homosexualidad solo era un estigma para el pasivo y un arma, incluso de guerra, para el activo, que utilizaba el sexo también como sometimiento del enemigo vencido. Es hartó probable que este tema no pudiese ser eliminado por una moral cristiana medieval o moderna que entendía la relación carnal como un acto de supremacía, aunque fuese del hombre sobre la mujer, sometida siempre a los deseos de su marido. Resultan muy interesantes algunos trabajos llevados a cabo sobre el tema de la homosexualidad en ambientes religiosos que evidencian la manera en que un grupo de homosexuales construye una estructura discriminatoria y de subordinación de la mujer y la minoría desde una ética puramente cristiana (Sumerau, 2012).

El mundo gay del cuero es solo una manifestación más, en cierto modo subcultural, dentro del amplio y variado espectro de la comunidad homosexual. Configura una red definida y sólida, pero la presencia de códigos propios, no siempre flexibles, la convierte en un ambiente de acceso restringido. En ocasiones, esta comunidad del cuero es incluso desconsiderada por el resto, pese a su autoinclusión en el grupo, viéndose confinada en sus propios lugares de encuentro y de expresión de sus particulares formas de erotismo. A menudo los miembros de esta comunidad se ven forzados a una doble revelación de su personalidad, primero como no heterosexuales y a continuación como amantes del cuero, convirtiendo así su proceso personal de normalización en un largo itinerario de conocimiento personal. Sin embargo, configuran uno de los grupos más fácilmente identificables y clasificables por la población no perteneciente al colectivo homosexual. Esto es debido a que han sabido articular un lenguaje estético formal claramente definido y basado en referencias masculinas que sacadas de contexto han sufrido una torsión y redefinición que podríamos catalogar como hipermasculinización: la estética del guerrero militar aviador, del policía garante de su nuevo propio orden, del rudo granjero productor... La hipermasculinización de un concepto de hombre supone la existencia previa de una definición a la que, muy probablemente, casi ningún sujeto consigue responder por completo, creándose una disociación entre lo biológico y lo estandarizado culturalmente (véase fig. 6).

El hombre construido socialmente en la Edad Moderna, especialmente desde la Revolución industrial, estaba constituido por un porcentaje de éxito, agresividad, resistencia, resiliencia práctica adaptativa, independencia, control y dominio del entorno y la situación. Con semejante axioma, muchos homosexuales masculinos, quedan excluidos del concepto de lo masculino y pasan a ser considerados proyectos fallidos confinados en una especie de limbo: biológicamente no pueden ser incluidos en el ámbito de lo femenino, pero su comportamiento dista de lo estandarizado como masculino. La respuesta a esta homofobia, en cierto modo tradicional, puede venir de la mano del refuerzo estético de dichos



Figura 6.

valores entendidos como líneas de definición. Intentando no sobrepasar en ningún momento la línea de lo ridículo o grotesco, *drag queens* y *leathermen* son dos sonoras bofetadas en la cara de la ortodoxia. Se trata de configurar una imagen identitaria de lo masculino desde el mundo gay, pero sin derivar en el esperpento, que obviamente provocaría un efecto contrario. El cuero es un elemento de refuerzo y definición de este marco, pues a su propio contenido simbólico viene a sumar la posibilidad de reafirmar otros elementos visuales y sus significados: enfatiza la musculatura como signo de potencia y virilidad, resalta la genitalidad como muestra biológica de masculinidad, intensifica a través de la uniformidad de los diseños de las piezas de vestir la adscripción grupal y, a través de esta, también los principios que constituyen su personalidad como una meridiana manifestación de lo masculino (véase fig. 7).

Actualmente, el estudio de las diferentes masculinidades ha ampliado su horizonte de atención, al introducir variantes de tipo étnico, socio económico, religioso y cultural o emanadas incluso de la propia dinámica del poder (Connell, 1987). No cabe ya el estudio del género desde la unicidad del rol masculino sustentada en un hecho físico como el cuerpo humano del hombre, pues queda abiertamente mostrado que la cuestión del rol no es ni única ni simple (Connell, 1995). El estudio sobre el hombre en relación con el género debe contemplar hoy en día todas esas posibles variantes enumeradas, lo que lo convierte en un análisis extraordinariamente rico y mucho más válido, emparentado más con el



Figura 7.

análisis de los distintos estilos y modos de vida o los grupos subculturales. De modo que cada tipo de masculinidad se define hoy por oposición a los otros diferentes tipos de masculinidad y/o feminidad. La construcción de la masculinidad no es en absoluto, tal y como pretenden muchos ideólogos del feminismo combativo, el resultado de una estructura patriarcal determinada. El patriarcado es una categorización histórica que no puede ser tomada como referencia válida en cualquier momento de la historia. Su uso solo es válido como percepción cuando realmente el modo de estructuración social responde a tal definición, pero no es aplicable conceptualmente, por más que resulte cómodo, a momentos más complejos como los actuales. Por otro lado, tampoco la realidad masculina, inmensamente variable y variada, puede quedar definida por una idea cuya esencia es simple y unívoca (Connell, 1992, 736): una organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia y se extiende solo entre los miembros masculinos del mismo linaje.

La comunidad de amantes del cuero convierten este material en símbolo representante de su concepto de masculinidad, una masculinidad intensificada por la creencia de que resulta más fácil obtener una pareja masculina como hombre que rezuma heterosexualidad que como hombre disidente y al margen del preconcepto. Tal apreciación contribuye al cierre sobre sí mismo del grupo, pues el código no está al alcance sino de quien participa y se interesa por estos modos particulares de expresión. De esta manera, los distintos complementos de

cuero han servido para articular todo un complejo vocabulario que define el rol de cada usuario dentro de este tipo preciso, aunque el cuero por sí solo remite en realidad al arquetipo heterosexual de masculinidad tradicional. Los distintos complementos, sin embargo, como correajes, gorras, pantalones de distintos tipos, cazadoras..., tan solo son expresión de los distintos gustos sexuales. Su uso facilita y libera las relaciones sexuales, por cuanto que sirven para evidenciar desde un primer momento los distintos intereses en el encuentro. Por otro lado, el uso de este vocabulario y de esta estética significa la adscripción a un grupo más o menos cerrado y esto confiere seguridad, autoestima y sentido de hermandad al tiempo que refuerza las características de la lealtad y confianza entre sus miembros (Mosher, Levitt & Manley, 2006, pp. 103-104). El cuero es el símbolo de la adscripción a un grupo homosexual que integra una definición de masculinidad como base de su configuración identitaria. Muchos hombres pertenecientes a este grupo rechazan la heterosexualidad como patrón para medir su masculinidad, pero refuerzan, no obstante, lo masculino en lo puramente físico y la exhibición de un cuerpo de volúmenes musculados, de aspectos paternos, mostrándose como el padre de familia típico garante de sustento, porque entienden que son formas de dar a su masculinidad una mayor acreditación (Sumerau, 2012, p. 464).

La relación entre el cuero y la masculinidad ha sido frecuentemente estudiada desde el ámbito de la teoría *queer*. Esto ha obligado durante mucho tiempo a un análisis radicalmente deconstruccionista y a un enfoque desde la subversión (Green, 2002) que ha impedido el reconocimiento de la existencia de un componente puramente social en esta manifestación no tan influenciada por etiquetas solo sexuales. El aspecto combativo y militante que suele aportar el enfoque de cualquier tema desde lo *queer* probablemente no tenga validez en una manifestación que es de tipo cultural en la misma medida que sexual. Tal vez sea erróneo pensar que la orientación sexual marca y define cualquier manifestación y aspecto del individuo y que en todo lo relacionado con el mundo gay forzosamente debe entenderse una voluntad de subversión y de marginalidad, cuando en realidad asistimos a un proceso de socialización entre miembros de un grupo minoritario, pero dinámico. Los miembros de este grupo, más allá de su identidad sexual, están construyendo una identidad social que lo *queer* pretende catalogar y que sin embargo resulta única y fuera de toda clasificación posible. El mundo del *leather* se reconoce como gay, pero no tanto como *queer*, al menos no en el aspecto combativo y normativo que lo *queer* pretende. No obstante, el mundo del cuero, como sucede con el ambiente del *drag*, también reacciona a un modelo de masculinidad hegemónica afectando o afeminando algunos de los convencionalismos que lo integran. Pero lejos de poder entenderse como una masculinidad aminorada, la feminización de algunas de estas características la refuerzan (Rogoff & Van Leer, 1993, 744).

## EL REVESTIMIENTO SIMBÓLICO: LA MODA MASCULINA CONTEMPORÁNEA, EL CUERO Y EL ROL DEL HOMBRE

LA MEMORIA PRÁCTICA DEL *HOMO FABER*.

DE LA SEDUCCIÓN Y LA GUERRA: COMPLEMENTOS PARA DAMAS Y CABALLEROS

Contrariamente a la pretendida imagen nacida en el siglo XIX, que presenta un hombre desligado de la moda en aras de una misión mucho más excelsa como la dirección y conquista del mundo geográfico y de los negocios, a lo largo de la historia tanto hombres como mujeres han estado preocupados y se han sometido por igual conscientemente al interés de la industria del vestido. La moda hunde necesariamente sus raíces en una motivación de carácter social que si bien permite sus veleidades temporales, también certifica su papel y funciones. Lo interesante de la moda es que aun respondiendo a la necesidad de manifestar una identidad de grupo, manifiesta igualmente la voluntad individual de significarse y expresarse como ser humano destacado en el conjunto. De este modo, constituye el perfecto engranaje entre individuo y sociedad, de manera que si aquel representa las reglas, principios y valores del grupo acatando un determinado tipo de indumentaria, esta permite a su vez al ser humano tomar la iniciativa personal del cambio y la transformación de estructuras consolidadas a partir de los mínimos detalles.

Aunque presumiblemente este sistema ha funcionado de manera análoga a lo largo de la historia, no será hasta finales del siglo XVIII cuando su estructura y su evolución se hagan manifiestas y podamos observar la importancia que llega a adquirir un simple objeto decorativo en los modos de expresión social del vestido. Los complementos, pequeñas estrellas fugaces en este firmamento, adquieren por vez primera el carácter de rol protagonista. Un abanico o un guante no son ya la diferencia entre el calor y el frío, sino la oportunidad para el uso de un lenguaje codificado al amparo de miradas indiscretas que no deben conocer el misterio. Sin embargo, mientras este lenguaje del complemento permanece en manos femeninas casi hasta nuestros días, el hombre se aparta de él considerándolo superfluo y optando por el desarrollo de una manera propia de significación, al margen de lo femenino y solo compartida con otros hombres. Esta separación de lenguajes en el complemento que se opera en el tránsito al siglo XX es debida al diferente tipo de roles que hombres y mujeres están llamados a desempeñar en la sociedad contemporánea de finales del siglo XIX y comienzos del XX. A medida que la homogeneización de géneros se vaya haciendo efectiva y la mujer comience a ocupar puestos tradicionalmente masculinos, la veremos asumir complementos propios del hombre sin pudor alguno y acatando incluso su significado original: corbatas, carteras portafolios...

A lo largo de la historia, los complementos del vestir, como tocados, zapatos, guantes, corbatas, etc., han sumado también a su función puramente estética papeles de representación y significación de estatus social, político y económico. Tal vez por este motivo, las prácticas artesanales asociadas al mundo del vestido

han acabado al calor del proceso de industrialización por trascender lo puramente práctico para convertirse en algo de naturaleza plenamente prescindible, aunque tan dotado de la capacidad expresiva y comunicativa como el propio arte. Y, al igual que el arte, su mensaje ha debido ser limitado y controlado por las autoridades (Simonson, 1944, pp. 65-66) decidiendo sobre materiales, formas, tamaños, colores... Hoy en día, el lenguaje de lo superfluo inspirado por el complemento ha acabado por convertirse en bandera de la igualdad social y garantía de identidad de oportunidades. La moda es el símbolo de la nueva sociedad democrática, va incluso más allá de la posición real respecto al concepto que ocupamos. La moda es más democrática que nuestra propia estructura democrática (Simonson, 1944, p. 68).

El signo de los nuevos tiempos ha puesto la representación del éxito personal en los logros individuales, en la efectiva consecución de metas y objetivos de carácter profesional, alejándose de la imagen de riqueza aportada por los materiales suntuosos en el vestido. Paralelamente, al liberar a la indumentaria de la pesada carga económica que suponía su adquisición y mantenimiento, eliminándose brocados, hilos de plata y oro o apliques de orfebrería, el material aparentemente despreciable por su valor, como el cuero o la lana, ha adquirido una oportunidad de prestigio en el significado de su uso cotidiano. De esta manera, la moda ha recuperado materiales primitivos revestidos de significado social, político o económico enteramente nuevo. El cuero de unos guantes sigue denotando la masculinidad de su propietario, pero es también significativo del estatus social y económico de quien probablemente los use no para resguardar del frío sus manos, sino para la conducción de un coche exclusivo (Vincent, 2012, p. 190).

Resulta significativo que las muestras recogidas en los catálogos de guantes de principios del siglo xx presentan preferentemente modelos de cabritilla, lana, seda y cachemir, en colores diferentes para mujeres y niñas, mientras que los de hombre estaban hechos casi invariablemente en piel de vaca u oveja (Vincent, 2012, p. 191). Con esta limitación de materiales se daba respuesta a una extraordinaria variedad de necesidades motivadas por los diferentes usos y convencionalismos: guantes deportivos para equitación o juegos de competición, guantes de conducción, guantes de vestir, para la mañana, para la tarde, para la noche... El mismo material como seña de masculinidad y una multiplicidad de diseños adecuados y variaciones de tono para conjuntar con los diferentes trajes utilizados en la vida diaria y las situaciones especiales. Ningún hombre de clase media o superior sería capaz durante el primer cuarto del siglo xx de aparecer sin un complemento que reafirmaba su masculinidad, prestigio e incluso su propia autoestima, habida cuenta de que como cualquier traje de sastre, los guantes también tenían sus secretos para vestirlos o moverlos elegantemente y aparecer sin ellos era una nada erótica señal de desnudez social.

Los complementos del vestido podían ser los mismos para hombres y mujeres, pero no así su uso. Nace todo un programa de convencionalismos sociales y de género que servía de expresión al cliché de hombre o mujer de cada época. La mujer, al contrario que el hombre, nunca debía ofrecer su mano sin guante, pues



este era símbolo de su virtud. De hecho, en el momento del flirteo el guante era prenda obligada en ambos como símbolo de decencia (Vincent, 2012, p. 195). El hombre debía desvestir su mano derecha, portando este guante en su izquierda, para interactuar socialmente en el momento del saludo.

La Segunda Guerra Mundial libera a la mujer del uso del guante, pero hace de los guantes masculinos en piel una prenda más del uniforme del guerrero. Tras el conflicto, este complemento en piel, cuyo significado y uso había sido reinterpretado por la aviación militar, se convierte en pieza fundamental del atuendo del *gentleman* varonil y guerrero protector, se transforma en objeto fetiche sexualizado, en un proceso similar al que seguirá la cazadora de aviador exhibida por los actores de Hollywood como símbolo de rebeldía masculina. El abandono del guante femenino es un símbolo de la liberación sexual de la mujer y de su inclusión en todos los niveles de la vida diaria. El guante ya no es el símbolo de su pureza y castidad o de su adscripción a las tareas del hogar, pero en el caso del hombre, los guantes de piel seguirán aportando hasta nuestros días las notas de rudeza, emprendimiento y aventura estipuladas en su cliché heredado del siglo xx.

La Segunda Guerra Mundial abre un proceso de remasculinización del hombre a ambos lados del Atlántico. La vuelta del soldado a la fábrica significa también la vuelta del hombre al hogar, pero en este nuevo hogar la mujer ha adquirido un nuevo estatus y reivindica su papel. El rol de proveedor familiar tradicionalmente asociado al hombre queda en entredicho. El nuevo giro de tuerca le exige hacerse cargo de todo tipo de tareas de mantenimiento y reparación del hogar y nace una nueva iconografía masculina que recupera la idea del artesano con su mandil de cuero rodeado de herramientas específicas como se observaba ya en la obra de Dean Cornwell, *Work for America!* (1918) y que alcanzará su mejor definición en los años treinta (Doss, 1997, p. 62), los años de la Depresión. Esta iconografía americana del trabajador masculino, musculoso y semidesnudo se instalará también en Europa, y a ambas partes del océano parece convertirse en un talismán que conjure la crisis, la imagen de la potencia que ayude a superar el bache de inactividad económica. Sin duda, esta iconografía anunciaba la obsesión actual por el hombre de gran volumen muscular, objeto de deseo sexual que pulula por los anuncios de televisión y la publicidad estática.

El cuero nuevamente asociado a la imagen masculina que acaba de nacer recuperando la memoria ancestral del artesano. No es el mandil del zapatero o del talabartero, pues se trata de un mandil que confiere mayores conocimientos: «Cualquier idiota puede escribir un libro, pero hace falta un hombre para hacer una puerta» (Gelber, 1997, p. 74). Es cierto que hoy los programas de la teletienda han despojado del mandil de cuero al amo de casa, pero se han especializado en toda una serie de herramientas, algunas de fácil lectura sexual como los taladros, destornilladores, martillos, etc., que se han convertido en el símbolo de la masculinidad tradicional renovada.

EL CUERO Y LA VANGUARDIA: RESCATE Y MODERNIZACIÓN  
DE UN MATERIAL TRADICIONAL GRACIAS AL ARTE

La ropa que nos cubre es la expresión de un código de identidad que demuestra cómo nos vemos a nosotros mismos tanto como la manera en que interactuamos y nos relacionamos con los demás o el modo en que acatamos las imposiciones culturales de género y sexualidad. El vestido es por tanto un elemento primordial en el juego del conocimiento interpersonal, construye una idea auténtica sobre la personalidad expresable ante los ojos del público y más o menos acorde a la visión de nuestra propia realidad, pero en la misma medida es capaz de falsearla y subvertirla. La ropa nos diferencia e intensifica la necesidad de conocer al otro como ser distinto de interés, transformando nuestro cuerpo en soporte de un objeto artístico que sugiere una lectura del mismo modo que un cuadro pide ser interpretado. Es esta conexión de naturaleza artística que se establece entre moda y momento histórico lo que exige que la tengamos presente al estudiar la evolución de las diferentes identidades masculinas. Las vanguardias expresan los cambios de la época y su repercusión en aspectos como el vestido evidencia el cambio en los conceptos e identidades. Los artistas son conscientes de esta estrecha relación entre el vestido y su propia capacidad creadora y no se resisten a actuar ellos mismos como muestra significativa de esa particular conexión.

Los retratos de los artistas del siglo XIX, anteriores a los movimientos de vanguardia, presentan invariablemente una imagen de la masculinidad como base del concepto de creatividad. Es un momento en que ser artista es básicamente ser hombre, pues la mujer es un resto marginal en el cómputo. Es preciso por ello que el atuendo y sus complementos, como los guantes de cuero, constituyan un refuerzo de lo masculino del artista para presentarle como el antagonista idóneo de la afeminada y decadente cultura burguesa (Jones, 1995, p. 19). Manifiesto el rechazo de lo burgués en la asunción de una pose marcadamente masculina, el artista bohemio adopta además el desaliño como muestra del rechazo y sus vestidos desgastados pretenden ser también muestra de la febril actividad creadora. Poco a poco, los artistas se han preparado y han ido tomando conciencia de que el quebranto de patrones y normas en el vestir no es tan solo un mensaje rupturista, sino que constituye una seria apuesta por la imagen del futuro. No obstante, la imagen pretendida acentuará el uso de los complementos de cuero, pero asociados a la idea de un artesanado creativo y eficiente más que al lenguaje simbólico de lo masculino. Las vanguardias que han superado la cultura burguesa no necesitan de géneros como afirmación de la artísticidad.

De entre todas las vanguardias, las desarrolladas en Italia, como el futurismo, tuvieron quizás una visión de conjunto más efectiva. No solo pretendían una redefinición de conceptos, espacios y objetos, sino que planificaron detalladamente el alcance y proyección de todos sus cambios mediante el recurso a los medios de masas. Los utilizaron muy hábilmente, convirtiéndolos en instrumento de

provocación, desde la misma aparición del Manifiesto de Marinetti en *Le Figaro* y varios periódicos italianos en febrero de 1909. La provocación resultaba crucial si lo que se pretendía era una reacción que arrastrase tras de sí un cambio definitivo respecto a la moda y la estética del pasado. La respuesta, aun cuando se formulase desde posturas tradicionalistas, ya suponía un cambio irreversible en sí. Los artistas y diseñadores de la moda bebían de las mismas fuentes y conocían esta peculiaridad del juego: provocar era siempre, en todo caso, avanzar hacia el futuro. «El propósito de la vestimenta futurista era actuar sobre el medio ambiente, aturdir, disgustar, molestar y, en última instancia, liberar a la sociedad burguesa de sus sofocantes convenciones sartoriales y sociales» (Braun, 1995, p. 35) (véase fig. 8).

La provocación desde el arte nunca tuvo una única finalidad estética, pues siempre fue dirigida hacia la conquista de cambios de naturaleza social, política o de pensamiento. El pensamiento fascista, como el bolchevismo, buscará su mejor alianza entre los artistas de las vanguardias. Ellos debían dar forma, imagen y color a sus idearios. El siglo XX significaba la consolidación de un cambio abismal en la cultura humana y, en cierto modo, una ruptura total con la historia. Superado el proceso de industrialización, de homogeneizadoras nefastas consecuencias, la nueva era tecnológica convertía al propio ser humano en máquina al servicio de sí mismo, aunque sometido a los parámetros de la producción industrial y al marco de las relaciones comerciales, pero desde su propia individualidad recuperada. El artista de la época posindustrial es el mismo sostén de su propia obra, ahora mucho más. Ya no existe la distancia de siglos pasados entre él y el artefacto salido de sus propias manos y cuya venta le permite vivir. La obra es ahora su firma, la carta de presentación de su marca personal, y su marca es un estilo y un modo de vida determinados sobre una estructura personal de pensamiento. A menudo son los propios artistas los modelos de sus diseños, manifestando de este modo una marcada postura frente al momento, la sociedad y la cultura.

El futurismo presenta un nuevo tipo de ser humano en el que los más diferentes aspectos de su personalidad son igualmente cuidados y satisfechos, aunándose todo y quedando todo al servicio de esa carta de presentación que es la imagen. Su propio aspecto físico es un espacio para el arte, se trata de un aspecto real desprendido del cuadro o de la frialdad del mármol escultórico. De esta manera, el vestido se convierte como nunca antes en vehículo de transmisión de la integridad de un ser pensante, individuo abocado a vivir en grupo, y en su declaración básica de principios. Nuevos principios, nuevos comienzos, pero con un fuerte anclaje a la tradición. La moda en este contexto es la mejor evidencia de todas estas ideas emergentes acerca de una humanidad en armonía con la naturaleza y su destino. Nuevos materiales que permiten nuevas formas se convierten en manifiestos y propaganda sobre el nuevo ser humano, heredero y consciente de su pasado superado, pero capaz de apostar a la carta del futuro. Papel, plástico, metal, los símbolos de la nueva artesanía industrial se doblegan al espíritu creativo de diseñadores de ropa para el nuevo tipo de cuerpo humano y de ciudadano inserto en una nueva democracia global para toda la especie.



Si el vestido siempre había tenido unas connotaciones sociales significativas de este tipo, la vanguardia lo convierte definitivamente en cartel publicitario. El traje masculino muy especialmente actuará como panfleto político e ideario estético y social desde el momento en que su forma resulta más adecuada que el vestido femenino para transmitir el nuevo orden. El futuro, caracterizado por el movimiento y la velocidad de acción que permite la máquina, impregna los materiales nuevos y antiguos y los adapta al signo de los nuevos tiempos, que son el volumen y la geometría cambiantes. El traje masculino se convierte en un juego de volúmenes simples y puros de líneas secas y aristas cortantes, pero bajo el signo de la dinámica cambiante y el movimiento adaptable. Roma, que hizo de la toga el símbolo de la civilización y el orden, había relegado el cuero al espacio semántico de la brutalidad militar y funcional. La vanguardia italiana recogía ahora aquel testigo y al pliegue de la toga, distintivo de su especificidad étnico-cultural, suma ahora otros valores políticos, intelectuales y culturales. El viejo orden sometido a la línea recta inmóvil se convierte en un nuevo orden donde la línea recta es cambiante. La evolución es el dinamismo representado en líneas rectas capaz de transformarse en curvas mediante la ilusión generada por su dinamismo.

Bajo todo esto subyace una teoría capaz de articular un nuevo mundo ordenado y sujeto a principios (línea recta) como en el pasado, pero redefinidos y evolucionados aun sin dejar de actuar como principios (movimiento y movimiento rígido). Nueva sociedad, nuevos valores, nuevas reglas, misma estructura ordenada. La sociedad burguesa dejaba de existir, su muerte era la razón de ser de la nueva vanguardia beligerante y combativa, de lenguaje y estética belicistas, donde la mujer, madre y esposa, es una nota pintoresca en la estructura social construida alrededor del hombre. El belicismo y la vanguardia fueron grandes aliados en la Italia de entreguerras, pero también lo fueron en Rusia, cuyas vanguardias sintieron adoración por la máquina y especialmente la aviación, o en Alemania. La época resucita los valores semánticos de la masculinidad que impregnan la moda del traje y de los complementos, pero varía también la conciencia de clase de determinados grupos sociales. Como resultado, la industria de la moda determina y asienta algunos de los principios que la animan hasta hoy, como la necesidad de adecuarse a la realidad económica del momento, la obligatoriedad de entender que se trata de un proceso democrático y no restringido a las elites, la certeza de que la moda configura un importante factor económico y, sobre todo, la comprensión de su carácter cíclico (Braun, 1995, p. 38), lo que en absoluto quiere decir *historic revival*.

Las vanguardias, como el futurismo italiano hacen de la moda una respuesta no solo a la necesidad de cubrirse, sino a la necesidad de expresión de una identidad social, política o intelectual desde la reafirmación de la propia identidad personal y cultural. De este modo se salvaba la tradicional aversión por el arte hacia lo efímero del mundo de la moda. El rechazo constante a diseños germanos y su sustitución por referencias mediterráneas se manifiesta en la creación de nuevas prendas y el diseño de las ya consolidadas. Los materiales como el cuero

deben readaptarse a la nueva realidad industrial, donde lo que sugiere la idea de artesanía es apto para su revalorización como pieza artística, pero no tanto para su consideración como vehículo de transmisión apropiado del nuevo credo. Pero en toda el área de influencia germánica o anglosajona se producían procesos similares y propios con la participación activa de artistas plásticos, arquitectos... empeñados en el diseño perfecto de piezas más acordes a lo moderno. El belga Henry van de Velde se implica en esta tarea desde un modernismo que pronto evoluciona hacia el racionalismo que arroja el nacimiento de la Bauhaus. Las publicaciones sobre el vestido femenino crecen en número, como el librito *Das Kleid der Frau* (1904), de Alfred Mohrbutter o *Die künstlerische Hebung der Frauen-tracht* (1900), del propio Van de Velde, donde aúna postulados estéticos arquitectónicos con la idea del vestido de la mujer (Wigley, 1993, p. 11).

Los cimientos del cambio se habían excavado en toda Europa con las exigencias que llegaban de la mano de la Revolución industrial. La crisis del pensamiento que esta supuso derivó en la reconsideración de la auténtica relación que debían mantener ser humano y naturaleza. Se impuso así, como reacción, una voluntad de recuperación de los materiales y procesos naturales, que si bien podían poseer un mínimo tratamiento industrial, representarían ya para siempre el deseo de anclaje a la tradición a través de la dignificación artística. La actividad doméstica no solo adquiriría el rango de actividad artesanal, merced a las numerosas exposiciones internacionales en que se presentaban a los ojos del mundo las señas de identidad de las gentes de cada nación. La actividad doméstica era elevada al rango de actividad artística, porque su conocimiento quedaba limitado a unos pocos sacerdotes depositarios de los arcanos de la producción y sus significados. La reconsideración produjo la alianza entre belleza, naturaleza y modernidad. Lo estético servía como engarce entre dos momentos culturales distintos irrenunciables: pasado y futuro. Las artesanías tradicionales, como el trabajo de la lana o del cuero, se convierten así en reclamo de identidad histórica potenciada mediante el recurso a lo popular. El arte sabía mucho de estas fusiones, de modo que no podemos extrañarnos de su irrupción en el diseño de moda, donde eleva la fábrica del vestido a práctica estética de primer orden, permitiendo que la moda no solo sea vehículo de expresión de diferencias sociales, sino de complicados patrones éticos e ideológicos.

Tomando como base la definición de la belleza en el movimiento humano, el vestido reproduce los patrones que el arte griego había santificado para el cuerpo y la belleza orgánica debe ser cubierta por una tela que sin embargo no esconde ni disimula esa armonía dinámica. Sirva de ejemplo el diseño de vestimenta femenina, suelta y evocadora de la libertad de los personajes, que aparece en los cuadros prerrafaelistas ingleses (Wigley, 1993, p. 10). La preocupación por la moda como instrumento de identidad de los tiempos o de la cultura del país es evidente en toda Europa. En Alemania, esta idea cristaliza en la creación de la Deutsche Werkbund, opuesta al concepto de moda cambiante y partidaria de superar este inconveniente mediante la creación de una moda de calidad que no

diluyese lo nacional en la búsqueda de un éxito más allá de las fronteras propias y el rechazo a estéticas pasajeras destinadas a ser olvidadas, debido a su predominante condición de moda y su carencia de personalidad artística. La racionalidad impone la búsqueda de lo práctico, pero este valor no reside en la eliminación de lo superfluo como la decoración o el aderezo. La practicidad va más allá de la pureza de líneas o la carencia de aditivos, el propio diseño debe evidenciar las cualidades del objeto y es esto lo que abre la puerta a que el complemento de cuero se convierta en el refugio de ideas que el diseño textil o del vestido ha desterrado. El artículo de cuero traduce en su diseño la funcionalidad artesanal que caracteriza al propio material.

#### LA MODA BÉLICA Y EL TIPO ESTANDARIZADO DE HOMBRE GUERRERO: DE UNIFORMES Y AVIADORES

No cabe ninguna duda de que en la historia del cuero y su relación con la moda masculina, la Segunda Guerra Mundial juega un papel importantísimo marcando un antes y un después. La guerra condujo a que algunos países como el Reino Unido, en una actuación sin precedentes, legisasen incluso sobre la ropa civil. La *Civilian Clothing Order* de 1942 impuso una premisa básica como la practicidad (McNeil, 1993, p. 283), la austeridad y la perdurabilidad, deseable para el corte y confección tanto civil como militar. Pero en relación con el cuero, lo que hizo la Segunda Guerra Mundial fue devolver este material a aquellos puestos de los cuales había sido desterrado por la bonanza cultural y económica experimentada desde finales del siglo XIX. Considerado rudo, había sido apartado de la moda masculina y acaba por refugiarse en la industria de complementos, pero su carácter de material práctico y resistente lo hace óptimo para épocas de escasez en las que renovar el vestuario no era en absoluto una prioridad. Lo verdaderamente atractivo de esta injerencia bélica es que cuando se intenten restablecer las condiciones normales, los cambios sufridos lo harán imposible. No solo porque la mujer haya asumido un rol masculino en ausencia del hombre, adoptando incluso su ropa y determinando que la vestimenta no fuese ya jamás uno de los principales referentes del género, sino porque todo lo acaecido condujo inexorablemente a una nueva definición de las identidades sexuales, abriendo la puerta a toda una serie de nuevos vocablos entre los cuales hombre o mujer no eran sino las primeras letras del abecedario.

Frecuentemente suele señalarse al conflicto, tanto como a la posguerra, de haber masculinizado la moda femenina, cuando la realidad es que el verdadero efecto de ambos momentos radica en el hecho de haber roto la uniformidad del aspecto de la mujer tanto como en la categorización de tipos. Dichos clichés, difundidos y establecidos fundamentalmente desde la gran pantalla, ya no abandonarían la escena. La gama abarca desde la *cheesecake* o *pin-up* a la mala chica capaz de desnudar su brazo al ritmo del *Put the blame on Mame* o la vampiresa de

compromiso político. En este nuevo mundo en paz, el cuero parece quedar relegado al ámbito masculino, trasciende lo laboral y lo militar a la vez que comienza a incluir una nueva faceta relacionada con la perversión nacida al calor de la aparición de determinados fetiches eróticos y a la conversión en objeto de deseo de muchos ídolos cinematográficos.

En época de guerra, cuando los códigos del vestir se alteran, el uniforme es a menudo la única referencia para calificar a quien lo porta. Frecuentemente hay una relación bastante estrecha entre la clase social y el rango marcado por este vestido, pero no es menos cierto que durante el conflicto estas prendas son una forma de aglutinar a toda la población, civil y militar, en torno a unos valores que parecen representar la identidad nacional o al menos la esperanza de que esta se imponga y sobreviva en la victoria. En las guerras anteriores, de alguna manera, el uniforme debía corresponder en su diseño a la imagen que la nación había creado de sí misma y con la que revestía un cuerpo masculino como representante. La relación hombre y uniforme, al margen de la participación más o menos activa de la mujer en la retaguardia, acaba por conferir al hombre el carácter de símbolo, produciéndose una extraña sustanciación donde lo viril recorre la idea de la patria y la idea de la patria y sus requerimientos confeccionan el concepto de hombre del momento. Aun así, hay un código encubierto, solo perceptible para los propios hombres de milicia, pues el militar de rango superior seguía denotando en su uniforme su procedencia y linaje, su extracción cultural, su estilo de vida (Tynan, 2011, p. 140). Los civiles no movilizados y sin derecho al uso de prendas militares se convertían en hombres de segunda fila, no tanto por su no participación activa en la batalla, sino por su imposibilidad de convertirse en insignia de la nación al impedírseles formar parte de la representación visual de la misma.

La imagen de la masculinidad se ve alterada por toda esta imposición de valores añadidos: el cuerpo uniformado es el cuerpo de la patria. Esto supone un riesgo de masculinización también en el aspecto de la mujer, que ha debido ocupar el puesto del hombre desplazado al frente pero participa de idéntico código ético nacional. Las prendas que cubren al militar no son solo imagen de los tiempos difíciles y por ello deben representar la austeridad y la practicidad requeridas de un hábito de combate, sino que son también símbolo de conflicto y guerra. De manera que deben representar ideas como la acción, la defensa, el ataque, la fuerza...

Esta política de practicidad en el vestir, especialmente en el uniforme de trabajo, condujo al capitán Phillips de la Royal Navy británica a diseñar un traje de dos piezas que evitase la humedad en el interior de un submarino. Propuso su diseño a la Compañía Barbour, especializada en telas impermeabilizadas a la cera, que fabricó las primeras 20 piezas conocidas como Ursula en honor al submarino donde estaba destinado. El éxito fue tal que Barbour y la compañía Nedas se hacen con la exclusiva de fabricación militar y suman pronto una versión civil, cuyo modelo estrella ha llegado invariable a nuestros días. Al terminar la guerra, la producción militar de este tipo de prendas se destinará íntegramente al mundo



del deporte del ciclomotor, cada vez más en auge, también como consecuencia del prestigio alcanzado por las unidades motorizadas durante el conflicto, tanto entre los aliados como en el régimen nazi. No obstante, esta prenda de algodón impermeabilizado comienza pronto a competir con las cazadoras de cuero que se abren hueco entre el público de moteros por influencia del cine llegado desde Estados Unidos y por la tradición de las unidades motorizadas surgidas en la Primera Guerra Mundial, que tras el conflicto ponen de moda el uso de las viejas chaquetas de trinchera hasta las rodillas en este material como complemento básico para la motocicleta. El tejido Barbour, sin duda más adecuado para la competición en barro por su más fácil limpieza, comienza a ser sustituido por el cuero americano.

En Europa, en un principio, se copia el corte y diseño del modelo Ursula de la compañía Barbour o se mantiene el de las viejas chaquetas largas de la Primera Guerra Mundial. No obstante, muy pronto se imponen nuevos patrones más prácticos e inspirados, por un lado, en la ropa para moteros americana de la firma Schott Bros., caracterizada por la larga cremallera en diagonal que incorporaba y su corte asimétrico, y por otro en la confección para la aviación naval estadounidense, sin olvidarnos lógicamente de un pequeño guiño en la línea a la ropa de trinchera, aunque recortando los inútiles y molestos faldones para montar en moto. En ambos casos, el tipo de chaqueta resultante será utilizada no tanto como prevención contra el agua o el barro, para lo que el cuero es poco eficaz, como para resguardarse del frío y como ropa urbana de paseo. Nace así la chupa de cuero para la moto, como pieza independiente y cuya misión fundamental era proteger el cuerpo de arañazos en una posible caída, de ahí la extraordinaria rigidez y grosor del cuero empleado en su confección. Poco a poco, el diseño se irá adaptando; los cuellos, por ejemplo, se rebajan o desaparecen, cuando resultan incómodos para el caso protector. La figura del motero no puede estar completa sin una referencia a las botas de durísimo cuero de tacón alto. Las *engineer boots* de correas, sin cordones e inspiradas en las botas de *cowboy*, causan furor en la cultura *rocker* americana, desde donde dan el salto a Europa en las décadas de los cincuenta y sesenta. Protegen la pierna del calor del motor y de posibles caídas, de ahí su requerida dureza.

El motero *Salvaje* (1953), interpretado por Marlon Brando a lomos de una Triumph 6T Thunderbird y embutido en una cazadora de cuero, refuerza su imagen de inconformista y guerrero urbano con una pieza de vestuario inspirada en la moda militar de los aviadores, que había nacido en los talleres Schott con el nombre de Perfecto. Esta pieza abre paso a la estética rockera de la década de los cincuenta, desarrollada bajo el signo de la rebeldía y los tenidos como nuevos valores de la juventud de la época, como el inconformismo. Ha sido copiada y alterada hasta la saciedad, pero la línea permanece aún reconocible. La cinematografía posterior, consciente de la capacidad icónica de la misma, reinterpreta esta prenda y la adapta a cada personaje en función de las notas de masculinidad requeridas por el mismo. No cabe ninguna duda de que esta serie de clichés en

torno a la chupa de cuero aparecida en pantalla ha acabado por configurar un tipo de hombre y de masculinidad rebelde que si bien solo es válido hasta el tercer cuarto del siglo xx, se convierte en un fácil recurso de identidad para enmarcar el papel de un actor: tal es el caso del Danny Zuko interpretado por John Travolta en *Grease* (1978). El halo de rebeldía que envuelve a las cazadoras Perfecto y acrecienta su significación desde la disidencia juvenil procede en buena medida del hecho de haber sido una prenda prohibida en los institutos americanos desde finales de la década de los cincuenta. Las chaquetas de cuero para los aviadores navales americanos, el conocido modelo G1, comienzan a utilizarse en 1947.

#### VENDIENDO IDENTIDADES Y PERSONALIDADES: EL CUERO EN LA PUBLICIDAD

En paralelo a la cinematografía y desde el período de entreguerras, las páginas de las revistas, los suplementos de moda, diferenciados por géneros y cada vez más sexualizados y sugerentes en sus reclamos, o simplemente el anuncio publicitario, comienzan a asentar valores no solo de estatus, como había venido sucediendo tradicionalmente, sino también incluso de carácter moral en torno al uso de materiales y diseños. Fuera del mundo de la moda y sus complementos, el cuero había sido incluso un material aliado y símbolo de la cultura gracias a su uso en la encuadernación de libros. Estos libros eran los nuevos tesoros de la clase media aspirante a un estatus social superior. Esa posición social era presentada al mundo desde las kilométricas estanterías y los cómodos sillones de cuero de las bibliotecas privadas de las familias más pudientes. Pero los periódicos comenzaban a sustituir al libro como fuente inmediata de conocimiento incorporando secciones muy diversas, entre las que no podía faltar un vistazo al cuidado del aspecto personal y del espacio doméstico. Quizás esta inmediatez hará que la alianza libro-cuero entre en decadencia y sea rápidamente sustituida por otra mucho más comercial, inmediata y basada en un mensaje alusivo a la imagen personal tangible y su proyección social. Lo interesante de esta influencia de la publicidad en el uso del cuero consiste en los valores que ahora vehicula y expresa simbólicamente, no la realidad social o cultural del usuario.

La segunda mitad del siglo xix supuso un interesante cambio en las formas de concebir el vestido y su función. No solo era el cambio social en un siglo revolucionario en que el individuo consagra su derecho a su propia sentimentalidad y la expresión de la misma, se trata sobre todo de un cambio motivado por los intereses del nuevo tipo de vida más tecnificado, más física y mentalmente sano, más luminoso y abierto, donde los hábitos acartonados que constreñan la libertad del cuerpo quedan definitivamente proscritos, incluso por prescripción facultativa (Wigley, 1993, p. 10). La modernidad traía de la mano el concepto de libertad de movimiento y de libertad de situación, es decir, el nuevo ser humano era multidisciplinar y multiactivo, su afán no quedaba limitado a su profesión,

sino que se abría su interés al deporte, la experimentación con la naturaleza, el ambiente urbano, el ambiente rural... Nada le limitaba y, en consecuencia, nada podía limitar su atuendo que debía ser ahora variado, adaptable y polivalente. Tanto el atuendo masculino como femenino se vieron obligados a adaptarse a estos nuevos aires de libertad y de redefinición de roles, iluminados por la luz de un nuevo racionalismo cientifista y técnico.

Hasta hace relativamente poco tiempo existió un desfase entre la moda masculina y la femenina. El cambio en la moda para hombre ha corrido en paralelo al producido en su papel social, en su rol de género y no cabe duda de que este se ha producido en el hombre con mayor celeridad que en la mujer. Sin embargo, lo femenino estuvo siempre vinculado al cambio rápido y la temporalidad, pese a que, por el contrario, la indumentaria masculina podía permanecer vigente durante décadas sin ofrecer la sensación de estar anticuada. Los materiales y diseños masculinos, una vez que se abrían hueco en la industria y el gusto poco tornadizo de este público, se acomodaban en las estanterías durante años mientras sufrían todo un proceso de revestimiento de significados y valores. Ciertamente, el código de la moda masculina ha sido tradicionalmente más firme y ha basado esta firmeza en la perfecta definición de símbolos. Se ha elaborado así un cerrado concepto de lo clásico para hombre donde formas, texturas y materiales intentan reflejar el eterno arquetipo de lo varonil recurriendo a imágenes de la tradición. El siglo XVIII supone el cambio del prototipo físico de hombre rechoncho con cuerpo de tonel, tal y como la pintura de corte suele representar a los aristócratas, por el de hombre atlético y fibrado, mucho más acorde al esquema neoclásico que acabará por imponerse durante el siglo XIX y que se mantiene hasta las fechas con ligeras variaciones de proporción (Hollander, 1994).

En este proceso, el cuero ha aportado toda su historia semántica. Resulta curioso que desde la Edad Moderna se haya destinado casi invariablemente a la fabricación de complementos y apliques, cuando fue en su momento materia prima para el vestido. Quizás haya quedado relegado a este papel secundario, porque mantenerlo como eje central de la industria del vestido habría supuesto la negación de la modernidad y la sofisticación del avance. Pero en el complemento de cuero se hacen explícitos los valores de su uso por parte del cazador, del guerrero, del artesano, del deportista..., sometidos al refinamiento de los tiempos en que el trabajo manual se ha sustituido por el intelectual y la plurivalencia por la especificidad del conocimiento. El guante de piel para caballero se ha convertido en una declaración de principios: «Podría, sé ganarme el pan con mis manos, pero las cubro, porque mi nota definitoria es que lo gano con mi inteligencia desde la mesa de un despacho».

El complemento se ha convertido además en enseña de una diferencia no solo por el grado de conocimiento, sino fundamentalmente económica. El complemento es de naturaleza efímera y prescindible, su posesión denota la carencia de estrecheces y una situación holgada respecto a quien puede o debe pasar con lo imprescindible. De este modo, el cuero no solo transmite los atávicos valores de

masculinidad tradicional, sino los nacidos al amparo del cambio de la modernidad: la potencia, la capacidad de éxito en la empresa y triunfo social...

## CONCLUSIONES

El cuero ha acompañado al ser humano a lo largo de su historia formando parte de sus vestidos y de sus útiles más inmediatos. No obstante, su presencia ha pasado casi inadvertida, porque no comprendimos fácilmente que se trataba de un material susceptible de ser investido de significado y, por tanto, de convertirse en un elemento simbólico. En este trabajo pretendíamos analizar su presencia a lo largo de algunos de los procesos de definición y alteración de los conceptos de masculinidad, puesto que su uso, no tanto su manufactura, ha estado principalmente vinculado a la actividad del hombre. Cuando pensamos en una posible relación entre el cuero y la identidad sexual, la imagen inmediata y recurrente que nos asalta nos conduce sin pausa a la visión del *leatherman gay* o del fetichismo sadomasoquista.

Ambas visiones nos darían sin embargo una noción limitada y muy parcial del auténtico papel del cuero en la definición de las masculinidades, pues su inmediatez nos impide concebir la influencia de factores como la historia social y económica o la determinación de los factores estéticos y artísticos en su manejo. El análisis realizado a continuación intenta que contemplemos en todo momento esas variables, por eso pasaremos revista a algunos elementos como su preparado y manufactura, su consideración como materia prima para la elaboración de complementos del vestir y su irrupción en el mundo de la moda donde sirvió de base, a través de los complementos como los guantes, a la reafirmación de heteromasculinidades tradicionales.

Este material estuvo presente como elemento susceptible de simbolización en el momento histórico en que se inicia la ruptura del modelo tradicional de masculinidad (heteronormativa) gracias a la digresión que inician algunos movimientos artísticos de vanguardia de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, pero también sobre todo, gracias a la subversión de valores que supuso el conflicto bélico, muy especialmente la Segunda Guerra Mundial. El alcance de la simbolización del cuero a raíz de esta deflagración se verá acrecentado por el impacto que tendrá la cinematografía americana en todo el mundo occidental. El cine difunde en la pantalla artículos manufacturados asociados a los diferentes tipos de masculinidad que están surgiendo y definiéndose como consecuencia de la ruptura del antiguo cliché del macho. El western o la película de guerra juegan a romper la tradición poco a poco, pero abierta la grieta, cualquier reparación es imposible. El propio cine, anclado a esa masculinidad tradicional, se verá obligado a presentar a debate las nuevas formas y estructuras. Y el cuero estará presente ahí, tanto en la ruptura como en el estallido posterior.

## REFERENCIAS

- BAKER, G. (2010). «Leather and Lace». *October*, 131, 116-149.
- BARBER KURI, C. M. y MORENO FABRE, R. A. (2006). *Industrias representativas de América, Europa y Asia*. México: Universidad Anáhuac del Sur.
- BLÁNQUEZ, A. (2012). *Diccionario latino-español*. Madrid: Gredos.
- BRAUN, E. (1995). «Futurist Fashion: Three Manifestoes». *Art Journal*, 54(1), 34-41.
- CABALLERO ESCRIBANO, C. (2013). *Historia de los curtidos de las pieles*. San Vicente-Alicante: Editorial Club Universitario.
- CONNELL, R. W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Sydney: Allen & Unwin.
- CONNELL, R. W. (1992). «A Very Straight Gay: Masculinity, Homosexual Experience, and the Dynamics of Gender». *American Sociological Review*, 57(6), 735-751.
- CONNELL, R. W. (1995). *Masculinities*. Sydney: Allen & Unwin.
- DIXON, S. (2003). «Ambiguous Ecologies: Stardom's Domestic Mise-en-Scène». *Cinema Journal*, 42(2), 81-100.
- DOSS, E. (1997). «Toward an Iconography of American Labor: Work, Workers, and the Work Ethic in American Art, 1930-1945». *Design Issues*, 13(1), 53-66.
- ELLISTON, D. (2004). «A Passion for the Nation: Masculinity, Modernity, and Nationalist Struggle». *American Ethnologist*, 31(4), 606-630.
- GELBER, S. (1997). «Do-It-Yourself: Constructing, Repairing and Maintaining Domestic Masculinity». *American Quarterly*, 49(1), 66-112.
- GILDENHARD, I. (2018). § 44: «A Glance at Teenage Antony: Insolvent, Transgendered, Pimped, and Groomed», en CICERO, Philippic 2, 44–50, 78–92, 100–119: *Latin Text, Study Aids with Vocabulary, and Commentary* (pp. 131-149). Cambridge, UK: Open Book.
- GREEN, A. (2002). «Gay but Not Queer: Toward a Post-Queer Study of Sexuality». *Theory and Society*, 31(4), 521-545.
- HOLLANDER, A. (1994). *Sex and Suits*. New York: Alfred A. Knopf. (especialmente, pp. 81-92).
- JELLISON, K. (2018). «Get Your Farm in the Fight: Farm Masculinity in World War II». *Agricultural History*, 92(1), 5-20.
- JONES, A. (1995). «‘Clothes Make the Man’: The Male Artist as a Performative Function». *Oxford Art Journal*, 18(2), 18-32.

- MAICAS RAMOS, R. y HUERTAS VICIANA, I. M. (1986). «La artesanía del cuero y de la piel en las comarcas de Navacarnero y San Martín de Valdeiglesias». *Narria*, 44, 79-107.
- MCCANN, M. (1998). *Cuero, pieles y calzado*. En STELLMAN, J. (ed.), *Enciclopedia de la salud y seguridad en el trabajo* (pp. 88.1-88.13). Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- MCNEIL, P. (1993). «'Put Your Best Face Forward': The Impact of the Second World War on British Dress». *Journal of Design History*, 6(4), 283-299.
- MOSHER, C. M., LEVITT, H. M., MANLEY, E. (2006). «Layers of leather: the identity formation of leathermen as a process of transforming meanings of masculinity». *Journal of Homosexuality*, 51, 93-123.
- OSTERWEIL, A. (2007). «Ang Lee's Lonesome Cowboys». *Film Quarterly*, 60(3), 38-42.
- POIGER, U. (1998). «'A New, 'Western' Hero? Reconstructing German Masculinity in the 1950s». *Signs*, 24(1), 147-162.
- ROGOFF, I. y VAN LEER, D. (1993). «Afterthoughts... A Dossier on Masculinities». *Theory and Society*, 22(5), 739-762.
- SIMONSON, L. (1944). «Fashion and Democracy». *The Metropolitan Museum of Art Bulletin*, 3(3), 65-72.
- SUMERAU, J. (2012). «'That's What a Man is Supposed To Do': Compensatory Manhood Acts in an LGBT Christian Church». *Gender and Society*, 26(3), 461-487.
- TYNAN, J. (2011). «Military Dress and Men's Outdoor Leisurewear: Burberry's Trench Coat in First World War Britain». *Journal of Design History*, 24(2), 139-156.
- VINCENT, S. (2012). «Gloves in the Early Twentieth Century: An Accessory After the Fact». *Journal of Design History*, 25(2), 190-205.
- WHITTAKER, H. (2013). «The Function and Meaning of Writing in the Prehistoric Aegean: Some reflections on the social and symbolic significance of writing from a material perspective», en PIQUETTE K. y WHITEHOUSE R. (eds.), *Writing as Material Practice: Substance, Surface and Medium*. London: Ubiquity Press, 105-122.
- WIGLEY, M. (1993). «White-out: Fashioning the Modern [Part 2]». *Assemblage*, (22), 7-49.



# EL CUERO EN EL DISCURSO CREATIVO DE LA MODA

CARLOS JAVIER CASTRO BRUNETTO

El cuero es un material que trasciende por completo el ámbito del vestido, la moda o el complemento. Su funcionalidad, textura y su procedencia hablan de funcionalidad, pero también de otros valores como la sexualidad o el lujo. Su valor como suplemento en la historia de la vestimenta y de la moda queda determinado por su adaptabilidad a las necesidades de vestir o complementar la indumentaria. Desde la Edad Media se han hecho en cuero, desarrollando el arte de la talabartería, las fundas de las espadas, las sillas de montar, los cintos, botas y zapatos, sobre todo para protegerse de las inclemencias del tiempo, e incluso aderezos como pulseras, collares, colgantes, anillos, etc. Su origen animal siempre ha dotado al cuero de una condición primitiva, telúrica. De todo lo que cubre el cuerpo del ser humano es lo que más le ata a las fuerzas de la naturaleza; el olor a cuero o el tacto del cuero evoca una conexión con el origen animal del hombre, un olor que también es sexual y básico.

Justamente por ello, el arte de dominar el cuero y transformarlo en una obra artística, una pieza iconográfica de moda, ha sido un reto desde la Antigüedad. Los oficios de los curtidores, zapateros, talabarteros o guarnicioneros poseen variantes muy bellas en la artesanía española, como los guardamecíes o cordobanes de cuero de cabra tallados, policromados y dorados para confeccionar todo tipo de adornos, que han sido bien estudiados, por ejemplo, en la corona de Aragón, donde se ha analizado su utilidad en la baja Edad Media (Falcón Pérez, 2001, pp. 9-46). Asimismo, las técnicas de trabajo en México, Colombia o Perú han propiciado en España y América una cultura del cuero asociada a su utilidad, sí, pero también a la creatividad y la moda, que no es nada despreciable en el conjunto general de este tipo de creación artística.

## EL SENTIDO UTILITARIO DEL CUERO EN LA INDUMENTARIA. DE LA EDAD MEDIA HASTA 1920

Las tradiciones medievales del trabajo en cuero, asociadas muchas veces a la guerra y al lujo, o dicho de otra manera, al lujo en la cultura de la guerra, se mantuvieron hasta el final del Renacimiento. La Edad Media no fue una época en que el cuero ocupase un papel especialmente relevante; su funcionalidad para las prendas más básicas era el único sentido que cumplía, siendo populares las botas



hasta la rodilla o el tobillo, los cinturones, cubrimientos de vainas para espadas o puñales y como pectorales, en acontecimientos bélicos o en el uso cotidiano. Desde el siglo XIII y, hasta al menos el siglo XVI, hay testimonios del uso de una especie de camisas de cuero que, más allá de un probable empleo para cubrirse del frío, tendría una finalidad aproximada al de una coraza, dispuesta bajo las túnicas y hopalandas; en cualquier caso, sería una prenda interior (Sposito, 2016, p. 65). El Renacimiento no produjo cambios sustanciales en el uso de este material y hacia 1600, la generalización del gusto por los ricos y flexibles tejidos que gracias al desarrollo del comercio provenían de lugares exóticos, así como las mejoras en la producción de los telares, que permitían hilados más finos y suaves de lanas, algodones y otras fibras vegetales, mantuvieron al cuero en un lugar muy funcional perdiendo incluso el sentido ornamental de tiempos pasados, salvo en el caso de la talabartería, que, por su asociación al mundo del caballo y no de la moda, hemos excluido en este trabajo.

El espacio que había jugado el cuero como complemento constante será ocupado por las joyas, que como prendas ornarán los ricos vestidos de damas y caballeros de la Inglaterra isabelina, de Flandes en el siglo XVII, al igual que en la España de los Austrias. Durante el siglo XVIII, el trabajo textil cobró aún más protagonismo. Quizás por ello, el cuero fue paulatinamente desterrado a un campo estricto de lo utilitario, de lo funcional, como parte de determinadas prendas, sobre todo el calzado, los arcones, baúles, las primeras maletas y, desde los inicios del siglo XIX, de los bolsos, si bien es cierto que estos, en primera instancia, eran realizados mayoritariamente con tejidos.

El cuero, como talabartería, además del calzado, definió la estética del siglo del Romanticismo, sobre todo en la cuidada estética masculina inglesa y que como un fenómeno de moda se expandió por toda Europa y se instituyó en insignia de la masculinidad en las incipientes naciones americanas. Los hacendados del algodón de los Estados Unidos, los dueños de ingenios azucareros o cafeteros del Brasil o los élites que controlaban el poderoso mercado agropecuario mexicano o colombiano construyeron su imagen de poder enjaezando lujosamente los caballos y usando atractivos modelos de calzado para montar, de cueros ricamente labrados. De ello dan buena cuenta las ilustraciones y pinturas hechas por los viajeros artistas y naturalistas que, siguiendo un renovado *grand tour*, se dirigían ahora hacia las costas del Brasil, concretamente a Río de Janeiro, Buenos Aires o Santiago de Chile. La indumentaria en cuero es, sin duda, uno de los aspectos que más realzaron en sus retratos o escenas de costumbrismo tropical (véase fig. 1).

En los años centrales del siglo XIX una corriente nacida en la Francia napoleónica pero afianzada en la Inglaterra victoriana ganará adeptos. Nos referimos al dandismo. En un acertado estudio sobre la figura del dandi, definido en la estética británica y europea justo al inicio del siglo, Pedro Álvarez-Quiñones (2013) señala que una de las características que se aprecian en el gusto dandi es el abandono de las pecheras cubiertas de volantes, las hombreras almohadilladas y otros indumentos o formas de corte que provenían del siglo anterior, para



Figura 1.

adoptar «un atuendo grave y serio», con predominio del color negro (p. 115), eso sí, con una exigencia extraordinaria en la calidad de las prendas, el cuidado casi excesivo en la apariencia y en la búsqueda exhaustiva de destacar el detalle para brillar en conjunto.

Pero también es cierto que esa imagen del serio y grave burgués, varonil y reposado hombre del siglo XIX, incluso del dandi, incluye en su atuendo altas botas de cuero en los años centrales del siglo, y cuidados zapatos e incluso estolas de piel de animal (zorro, marta cibelina, etc.) forrando el cuello de las capotas y los abrigos, uniéndose de esta forma la piel y el cuero con la virilidad. Carlos Reyero (1999) considera que «la definición figurativa de la diferencia sexual constituye un elemento inherente a la representación que siempre se exige al retrato decimonónico» (p. 112). El arte, concretamente el género del retrato, revela una y otra vez la imagen de un hombre vestido con la nueva elegancia, dejando un amplio espacio al calzado, aquello que pisa la tierra, en el que la bota, primero, y luego el botín refuerzan la construcción de una masculinidad exaltada; no obstante, el retrato e incluso la fotografía del siglo XIX no dejan dudas sobre la preeminencia del textil sobre cualquier indumento de cuero. Frente al siempre discreto despliegue de la moda masculina que adopta el cuero, sorprende desde la perspectiva actual su casi inexpresiva presencia en la indumentaria femenina del mismo siglo. El bajo de las faldas a ras de suelo que ocultaba el calzado, la preferencia por los bolsos de tela, los sombreros y el adorno de joyas lo marginaban a un espacio

muy secundario, presente solo en aplicaciones o adornos. Las mujeres y la moda, hasta la finalización del siglo, preferían los algodones, las sedas o las gasas para confeccionar cualquier indumento, alejándose de todo lo que fuese indelicado o recordase la rudeza, como es el caso del cuero.

Sin embargo, hemos de aceptar que tanto las pieles como el cuero no gozaron de popularidad y mucho menos ocuparon un papel relevante en el mundo de la moda hasta, al menos, el París de la *Belle Époque* de la década de 1870. Sí es cierto que en el caso de las pieles de alto pelo de determinados animales, como el zorro o el armiño, se empleaban puntualmente en ribetes de mangas, blusones o vestidos (y no conviene olvidar que la marta cibelina o el armiño formaban parte del estatus de los reyes y los nobles en actos cortesanos). Como afirma Alison Lurie (2013), «en el siglo XIX, a medida que la vida salvaje se iba haciendo más rara, empezaron a aparecer los cuellos y los puños de piel en la indumentaria de calle, y se popularizaron los manguitos y las esclavinas de este mismo material» (p. 144). Con respecto al cuero, la misma autora señala que este material «particularmente el de animales domésticos como la vaca y la oveja, tardó algo más en ponerse de moda. Incluso hoy [la primera edición del libro es de 1981] las prendas hechas de cuero sólo tienen auténtico status si proceden de animales exóticos o desagradables como el caimán, o si puede apreciarse a simple vista que han necesitado abundante dedicación a faenas tediosas (teñirlas, trocearlas, labrarlas, etc.)» (Lurie, 2013, p. 145).

En esta última apreciación es perceptible que la autora se refiere al uso del cuero en las prendas asociadas a la distinción social, como la alta costura, pues el cuero, como veremos, está presente en distintos momentos de la historia de la moda desde finales del siglo XIX, aunque bien es cierto que solo ocupará un papel central a partir de la década de 1950-1960 y no precisamente por ser un material que denote posición social.

Pero será en Francia en el último cuarto del siglo XIX, coincidiendo con el fin de la guerra franco-prusiana en 1871, cuando se impongan nuevos hábitos en la moda en el transcurso de un periodo que perdurará hasta el comienzo de la Primera Guerra Mundial y que conocemos como *Belle Époque*. En ese momento, y con el auge de la fotografía y los incipientes comienzos del cine, irá surgiendo una «moda» más o menos marginal basada en el empleo del encaje en todo tipo de prendas interiores femeninas que van más allá del simple deseo de vestir, transformándose sencillamente en prendas eróticas, que poco a poco se irán relacionando con los complementos visibles hechos en cuero, como las botas de caña alta, los cintos anchos y otro tipo de complementos usados a capricho por las mujeres y, en menor medida, por los hombres más osados, pero casi siempre asociados a comportamientos abiertamente sexuales.

## UN NUEVO ESTATUS PARA EL CUERO. EL COMPLEMENTO PERFECTO EN UNA SOCIEDAD MODERNA (1920-1960)

La transformación del estatus del cuero se produjo entre los años 1910 y 1920. Diana Avellaneda (2007) resume los cambios experimentados en la ropa interior femenina de la siguiente forma: «La ropa interior, de algodón, hilo y seda, se redujo entonces a pantalones íntimos cortos, sujetadores de ligas o corpiños –sostenes– que aplastaban el pecho y medias color piel. El siglo xx desvelaría las ataduras de muchos siglos. Hasta 1914, la mujer no mostraba ni los tobillos. En 1925 comenzaría a dejar ver las rodillas. Sin embargo, en las playas se seguían usando los pantalones de baño que las ocultaban» (p. 118). A esa «revolución» se uniría el cuero, como escenificación de una nueva mujer, aunque muchas veces oculta a los ojos públicos. Las largas botas que hemos apuntado o los botines ajustados sobre el tobillo pero largamente atados con botones, con un tacón creciente, hablan de una nueva forma de sentirse mujer. Los encajes y las pieles aumentan una engañosa sensación de independencia y libertad, pero de nuevo de forma velada, puesto que las verdaderas conquistas femeninas, como el sufragio, aún tardarían en llegar (parcialmente en el Reino Unido, en 1918; en 1931 en España, en 1944 en Francia, etc.).

Quizás el gran salto en el mundo de la moda, que no se relaciona directamente con el cuero pero que sí irá incluyendo progresivamente la búsqueda de las cosas sencillas que incorporará al cuero, se produce con la irrupción en el diseño de moda de Gabrielle *Coco* Chanel (1883-1971). Su aportación más notoria desde finales de los años 1910 fue crear «ropa cómoda, de líneas simples y de aspecto chic» (Koga, 2004, p. 92), que se traduce en vestidos y chaquetas de punto, pantalones estilo marinero y, sobre todo, el vestido negro, sencillo, ajustado pero holgado, que conseguía que toda mujer fuese vestida con comodidad y elegancia. La falda, apenas por debajo de la rodilla, permitía en esta nueva silueta, que se impondría a finales de la década de 1920, la visión de los zapatos, muchas veces combinados con un bolso, ambos de cuero, y, como remate perfecto a todo *outfit* de la época, el perfume. En esa coyuntura, la novedad es que el bolso comienza a ser también de cuero, compartiendo protagonismo con la seda o la lana, predominantes hasta entonces.

De hecho, esta década será esencial para delinear a una mujer con mayor libertad, que en los mejores casos consigue un trabajo fuera del hogar. Y para esa nueva mujer era necesario crear complementos a la altura de las circunstancias, siendo el bolso, por su propio significado, un elemento indispensable. Así se cimentará una de las grandes industrias de la moda, la *Maison Hermès*, que comenzó a fabricar sus primeros bolsos para señora en París el año 1922. Para Martine Elzingre (2009), «su vida [la del bolso] comenzó muy recientemente, a finales de los años treinta, en correspondencia con las nuevas circunstancias de la época (que, desde entonces, se han convertido en un lugar común), con una mujer activa, en movimiento, que se desplazaba por la ciudad por sí misma, lejos



Figura 2.

de su familia y de su hogar» (p. 85). Si asociamos el éxito del bolso, elemento visible que construye la imagen final en la producción de moda de toda mujer, con el cuero, apreciaremos la revalorización de este material como elemento constructor de la identidad femenina, más allá de su utilidad o uso marginal y, a veces, clandestino, como tiempos atrás. Sin embargo, existe un escaso eco sobre la importancia del bolso, de cuero o de otro material, en el campo de la historiografía de la moda, y mucho menos en la del arte, que en la mayor parte de los casos solo menciona de forma convencional su uso y no tanto el significado simbólico de la evolución de los complementos. Uno de los más útiles es el ya clásico de Anna Johnson (2005), que analiza su origen y elabora una relación de los más icónicos con el fin de reforzar su papel decisivo en la construcción del imaginario personal a través del universo de la moda. Un fenómeno parecido vivirán otras firmas creadoras de baúles, maletas o bolsos, como Louis Vuitton y en España la casa Loewe, pues hicieron del cuero todo un recurso icónico que ha llegado hasta la actualidad provisto del máximo prestigio profesional y, sobre todo, éxito social (véase fig. 2).

Otra prenda que alcanzará cotas poco conocidas con anterioridad son los zapatos. Desde la Edad Media se caracterizaban básicamente por su evidente utilidad para separar el pie del suelo y el cuero era la mejor forma de forrar el pie, creando ese envoltorio que es, en definitiva, el zapato. Las técnicas de fabricación, del curtidor al zapatero, fueron sofisticándose a partir sobre todo del siglo XIII y



Figura 3.

el manuscrito de las Cantigas de Santa María (véase fig. 3), encargado por el rey Alfonso X el Sabio e iluminadas desde 1270, aproximadamente, dan buena cuenta de distintos tipos de calzado, normalmente tobilleros y de remate puntiagudo, y se aventura que algunos están labrados en cuero aunque forrados de lana u otros tejidos (Sposito, 2016, p. 81). Lo cierto es que el calzado, siempre práctico, fue considerado básicamente eso, una prenda útil, que podía estar decorada de alguna manera, pero que al quedar buena parte del tiempo oculto bajo los ropajes a lo largo de los sucesivos siglos, poco podía apreciarse, salvo en momentos de destello, como la corte de Luis XIV de Francia, que hizo una clara ostentación del calzado, sobre todo en los retratos áulicos del monarca, donde pintores como Hyacinthe Rigaud destacaba el zapato de alto tacón forrado de cuero rojo como elemento distintivo del poder, además de ampulosas lengüetas, hebillas y, hacia finales de su reinado, los tacones primorosamente pintados (DeJean, 2008, pp. 86-87).

También es conocida la afición al calzado por parte de mujeres en el poder, como *madame* la marquesa de Pompadour, amante y compañera por muchos años de rey Luis XV de Francia (entre 1745 y 1764) y de María Antonieta, esposa de Luis XVI y reina de Francia entre 1774 y 1792 (muriendo guillotizada el 16 de octubre de 1793). Esta última fue una gran consumidora de moda, pues consideraba que su imagen prestigiaba en todo momento al propio Reino de Francia. Y fue justamente el calzado una de las vocaciones por la moda más señaladas en el caso de la «monarca», aunque bien es cierto que en ese tipo de calzado femenino el cuero no era visible en la mayor parte de las ocasiones por considerarse un tanto vulgar y los zapatos eran forrados en seda y recubiertos por pedrería y otros ornatos.

En el siglo XIX el calzado no conoció en el mundo femenino un especial momento de gloria, justamente por el gusto excesivo por la longitud de los vestidos. La *robe en chemise* o vestido de corte imperio de las primeras décadas del siglo fue sustituido por el empleo del miriñaque en los años centrales e incentivado desde la irrupción del diseñador Worth y la apertura de su *maison* en París en 1858, imponiendo un nuevo corte de vestido que incluía el uso del polisón y excluía deliberadamente el uso visible del zapato, que, casi podríamos afirmar rozando la exageración, solo fue un mero «sistema de transporte». El zapato de cuero, muchas veces un botín cerrado con botones sobre el empeine, continuaba estando casi oculto de las miradas, cumpliendo una función utilitaria. La singularidad creativa de botas, botines y zapatos quedaba restringida prácticamente a la gracia y variedad de los botones empleados en el cierre del calzado, como pudo contemplarse en la variedad de calzado expuesta en el Musée des Arts Décoratifs de París en 2015, con motivo de la exposición *Déboutonner la Mode*<sup>1</sup> (véase fig. 4).

La gran cuestión es saber el momento en el que el zapato se transformó en un objeto de deseo, un deseo expresado, además, en cuero. Para Nanda van der Berg (2009):

Ocurrió a principios del siglo XX cuando, bajo el liderazgo de Paul Poiret, las faldas se acortaron y los zapatos fueron visibles por primera vez, en piernas enfundadas en medias color carne o de atrevidos colores. Fue también en esa época cuando empezaron a surgir ciertos diseñadores de zapatos de los que se hablaba por doquier. Entre ellos se hallaba André Perugia, que había nacido en Niza en 1893, en el seno de una familia de fabricantes de zapatos, y quien, a los dieciséis años, ya había abierto una tienda en París. El diseñador Paul Poiret descubrió el especial talento de Perugia y de ello nacería una fructífera colaboración. Perugia fabricaba unos zapatos que eran el accesorio perfecto para conjuntar con las creaciones de Poiret. Además, Perugia poseía su propia y creciente *belle clientèle*, para la que fabricaba zapatos por encargo y que estaba formada por damas de la aristocracia, princesas y estrellas de la revista musical como Josephine Baker y Mistinguette. Los zapatos de Perugia eran, de hecho, retratos personales (p. 128).

Profundizando en esa cuestión, no podemos dejar de observar que el renacer del zapato de cuero se produjo en Francia, especialmente en París, ciudad en la que paralelamente había ganado el reconocimiento una mujer que más tarde sería conocida como «la arquitecta de la moda»: Madeleine Vionnet (1876-1975). Esta modista, que abrió en 1912 su casa de moda, ampliándola en 1923 en la Avenue Montaigne, modificó el sistema de corte duplicando el tejido empleado por cada pieza para permitir un mejor drapeado con corte al bias para favorecer la caída del

---

<sup>1</sup> Recuperado de <https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/expositions/expositions- terminees/deboutonner-la-mode/>.



Figura 4.

tejido. La mujer vestida por Vionnet (Meyer-Stabley, 2013, pp. 113-137) permitía nuevas posibilidades, puesto que muchos de sus vestidos, con amplio vuelo en función de esos drapeados, la ligereza de los tejidos (muchas veces gasas de seda) y el hecho de que la altura llegase frecuentemente a los tobillos, permitían el lucimiento de los zapatos, a veces forrados en seda, a veces abiertamente de cuero.

Al concepto de vestido de Vionnet se suma el nombre de Coco Chanel y sus vestidos de punto, de silueta más confortable, ya mencionados, y los bolsos de Hermès. Todo ello produjo una verdadera revolución que tuvo como consecuencia el auge del calzado, un calzado que caminaba en la década de 1920 en las principales ciudades de Europa sobre aceras, y no sobre tierra, que bajaba de automóviles, y no de coches de caballos. En este sentido, la posibilidad de ser creativos en el calzado, de hacerlo públicamente visible por esas mismas calles y no estar confinado a los salones, facilitó que la industria del calzado alcanzase unas cotas de creatividad y diseño nunca vistas. Como es lógico, los forros de seda comenzaban a ser poco prácticos para desplazarse por las urbes, la mujer tímidamente se incorpora al mundo laboral y aquellas que podían permitirselo comenzaban a invertir en zapatos como un auténtico complemento del vestir e incluso como un capricho.

Philippa Woodcock (2014) analiza este hecho con las siguientes palabras:

Al acortarse las faldas, los zapatos se hicieron visibles. Su precio cayó debido al aumento de la producción mecanizada. A lo largo de la década, fueron populares los





Figura 5.

zapatos cerrados Mary Jane, generalmente de piel negra con tacón Luis XV, aunque disponibles en cualquier color para las clientas ricas, que podían escoger decorar los tacones con joyas o remaches. Este tipo de zapatos tenían una tira en el empeine o estaban abotonados a un lado. A partir de 1922, las tiras en T se hicieron muy populares. Los zapatos Oxford con tacón se convirtieron en una alternativa más práctica durante el día, y el tacón cubano se puso de moda a partir de 1930, cuando la punta se hizo más redondeada o abierta (p. 241) (véase fig. 5).

El cuero adquiere, por tanto, un nuevo protagonismo en la moda desde la década de 1920 y el responsable es, sencillamente, el acortamiento del tamaño de la falda, que no solo permite ver los pies, sino verlos con la suficiente perspectiva como para que ahora se aprecien con rotundidad los zapatos. Es el momento dorado de los zapateros, por lo que llevaban siglos esperando: la transformación del objeto útil y práctico, que frecuentemente era invisible al ser forrado por textiles, para convertirse en un objeto de deseo en su sentido múltiple, deseo de usar zapatos y la irrupción definitiva del zapato como elemento fetichista. Y para quien quisiese satisfacer las pulsiones eróticas, el cuero regresaba con todo vigor para cumplir en los pies todos sus sueños.

En este punto se alza la figura de Salvatore Ferragamo (1898-1960), zapatero de la Campania italiana que inició su vida profesional en Boston y luego en California, triunfando entre las actrices en Hollywood de la década de 1920, hasta

regresar a Florencia en 1927. A partir de ese momento, consideró que, además de la imperiosa necesidad de que el zapato fuese anatómico, era imprescindible revolucionar el mundo del diseño aportando una idea similar a la *haute-couture* para el calzado, es decir, que fuese concebido como una obra de arte que transformase los pies y el uso del zapato se tornase en una lección de belleza, no solo por el laborioso trabajo de confección, sino por la aportación en el campo del gusto. Y ese gusto, casi siempre, consideraba distintos tipos de pieles curtidas con variados acabados, suaves en contacto con el pie, más rígidos en el tacón y las palas o tiras como espacios para la labor artística del labrado sobre cuero. En cierto modo, parece recuperar oficios antiguos asociados a la talabartería para aplicarlos artísticamente al mundo del calzado.

Alessandra Vaccari (2012, pp. 20-21) sugiere que la biografía de Ferragamo es paralela a la evolución del producto que realiza, es decir, que un hombre de un origen humilde, como humilde era el zapato de cuero sin forrar, se transformó en un personaje de fama que transmitió a sus zapatos una nueva vida porque querían ser calzados por las élites del mundo ya desprovistos de forro, consagrando así al cuero y transformando todo el sector. Una visita a la colección de zapatos diseñados por Salvatore Ferragamo en su museo florentino<sup>2</sup> pone en evidencia el uso magistral del trabajo en los distintos tipos de cuero a partir de bocetos, prototipos y obras finales donde el diseño del calzado es lo más cercano al diseño arquitectónico y al concepto integral que se ajusta a la arteología como teoría de análisis de cualquier artefacto; es decir, la unión entre la idea, el proceso creativo, su viabilidad y finalización, siguiendo un planteamiento estético influido por circunstancias del entorno, o dicho de otro modo, la unión perfecta entre diseño y moda (véase fig. 6).

Asentado el uso del cuero en zapatos y bolsos, ya lejos del sentido utilitario del pasado para convertirse en verdaderos complementos de moda, las prendas de cuero vivieron un tiempo de aceptación progresiva pero generalizada en los años anteriores a la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, su uso en dos nuevos campos transformó las prendas creadas en cuero como prendas icónicas, a veces evolucionando de prendas textiles, como son los casos que siguen. Los textiles impermeables habían sido inventados durante el siglo XIX en Inglaterra con las aportaciones de Charles Macintosh en la década de 1820, luego perfeccionados con Thomas Hancock en Manchester en la década de 1840 creando un tejido con caucho en un proceso químico llamado vulcanización (Sims, 2012, p. 41). Algo más tarde apareció otro tipo de tejido impermeable que sería *trench* por ser empleado en las trincheras de la Primera Guerra Mundial. Surgió en Inglaterra por la colaboración de dos empresarios del ramo textil, John Emery y Thomas Burberry, que desarrollaron desde 1853 un tejido de lana con un recubrimiento químico

---

<sup>2</sup> [https://www.ferragamo.com/museo/it/ita/scopri/collezione\\_scarpe/](https://www.ferragamo.com/museo/it/ita/scopri/collezione_scarpe/).



Figura 6.

que le aportaba un grado mayor de impermeabilidad. Más tarde, sería Burberry quien elaboró un tejido, pero de algodón, mucho más ligero, que aportaba abrigo suficiente e impermeabilidad, que era lo que se buscaba. Comenzó a emplearse en la guerra de Crimea (1853-1856) pero fue evolucionando en su confort, hasta llegar al éxito en la Gran Guerra (Sims, 2012, pp. 59-60). Era cuestión de tiempo que el *trench* impermeable conociese una adaptación al cuero, creándose a partir de la década de 1920 un *trench* de ese material que inicialmente sería empleado en el ámbito militar, pero más tarde pasaría al mundo civil, hasta llegar a convertirse en una prenda de un carácter muy fuerte y varonil. La longitud por debajo de la rodilla confería al hombre que lo portase un aspecto serio y de posición económica sólida. Quizás por la suma de todas estas razones fue abrazado por los oficiales del ejército nazi en los años treinta. Las imágenes fotografiadas o filmadas en las que se ve este tipo de prenda cubriendo los uniformes militares alemanes, tras el fin de la guerra, quedaron prendadas en la memoria colectiva asociada a algo negativo. Solo la adopción del *trench* de cuero, negro o marrón, por las subculturas urbanas europeas a partir de los años sesenta facilitó que fuese recuperado y aceptado socialmente, apareciendo en las colecciones de muchos diseñadores desde la década de los años ochenta.

Sin embargo, este tipo de prendas, surgidas para espacios campestres o bélicos, tuvieron una acogida escasa fuera de esos ámbitos, ya que su tamaño, alargado hasta por debajo de la rodilla, dificultaba el movimiento en otras acti-

vidades. Esas otras actividades fueron especialmente el desarrollo de la aviación y la más generalizada práctica del automovilismo, conforme avanzaban las tres primeras décadas del siglo xx. En ese contexto, los tejidos impermeables, aunque eran útiles, no abrigan suficientemente cuando se aplicaba el factor de la velocidad, por tierra o por el aire, y se recurrió nuevamente al cuero por aportar abrigo suficiente, así como mucha flexibilidad, pues un buen curtido conseguía amoldarse a la anatomía. Además, las prendas de cuero se forraban de otro tipo de pieles (lana), lo que permitía retener el calor por dentro y el rechazo de la humedad en la prenda de cuero por fuera.

De esta manera, surge una prenda que se convertiría en un icono de la cultura *leather* que se impondría en el mundo de la moda desde la década de 1920: la *bomber*. Esta prenda masculina se destaca por ser un indumento de cuero al exterior, forrada por dentro cubriendo el torso y siendo rematada en su parte inferior, sobre la cintura, por un reborde de algodón o de cuero, más elástico, lo que permite movimiento al cuerpo. Poseía, además, amplios bolsillos frontales y charreteras sobre los hombros. Es perfecta para las necesidades que hemos descrito anteriormente y fue popularizada por las fotografías que recorrieron todo el mundo tras la hazaña del vuelo transoceánico de Charles Lindbergh entre Nueva York y París en mayo de 1927 a bordo del *Spirit of St. Louis*. Este tipo de prenda lucida por el aviador, así como los largos *trench* de cuero, fueron identificados por el gran público como las prendas absolutas de una nueva masculinidad intrépida, valiente y aguerrida, pues la aviación se relacionaba esencialmente con el mundo de la aventura. Esta prenda en breve sería empleada como lenguaje de comunicación de una nueva mentalidad política, el nacionalsocialismo alemán y la creación del partido nazi, que relacionaría este «nuevo masculino» de la *bombery* y el *trench* de cuero con esa ideología política. Años más tarde esas piezas que construyen la idea del *leatherman* transmutarían en algo tan lejano al nazismo como una forma de iconografía explícita gay.

La *bomber* de cuero, creada en los años finales de la década de 1920, se consagró en el modelo A1, que varias empresas comenzaron a fabricar en Estados Unidos para la Army Air Corps, aunque pocos años después muchas fábricas, como las Cooper Sportswear o Aero Leather, comenzaron a fabricar un nuevo modelo, la A2, que fija el esquema definitivo (el cuello abierto, con grandes bolsillos frontales con solapa y cierre de cremallera) y, aunque la aviación deja de emplearlo oficialmente durante la Segunda Guerra Mundial, ya se había transformado en una prenda de moda aceptada por una buena parte de la sociedad norteamericana y europea (Sims, 2012, pp. 53-54).

No cabe duda de que el cine contribuyó durante la década de 1940 a divulgar la imagen de la *bomber*, hasta tal punto que muchos de los héroes del cine, como Gregory Peck, iconos absolutos de la masculinidad, lucían *bomber* de cuero y trasladaban una imagen ruda a la vez que profundamente seductora. Son los últimos años de la guerra y los primeros de la postguerra, caracterizados por el triunfo absoluto de la masculinidad alternativa que llegaba desde los Estados

Unidos, empleando en sus prendas más reconocibles el cuero. Poco a poco, ese material fue compitiendo, por ejemplo, en el imaginario británico, con la lana, especialmente con la sastrería de los trajes, abrigos y chaquetas *tweed*. Y desde el Reino Unido al resto de Europa. Sin embargo, en Francia el papel del cuero solo conseguía un éxito arrollador en la moda femenina, sobre todo a través de los bolsos y los zapatos. Y desde Francia al resto de Europa.

También será en el mundo masculino donde se imponga otro indumento de cuero que produzca un giro en la historia de la moda que llegará hasta la actualidad. En realidad se trata de una evolución de la *bomber*, pero por su corte y la inclusión de añadidos metálicos en su confección, además de su singular silueta, transformará y enfatizará una visión muy masculinizada del hombre. Nos referimos al *perfecto* de cuero. Su historia se inicia hacia 1913, cuando Irving Schott fundó una sastrería para confeccionar abrigos, llamada Schott Bros.; en 1928 el distribuidor de Harley-Davidson en Long Island (EE.UU.) encargó una chaqueta de cuero cerrada hasta arriba por una cremallera destinada a los motoristas y la denominó «perfecto» inspirada en una marca de puros (Sims, 2012, pp. 45-46). De ahí surge la chaqueta hasta la cintura en piel de potro, con cinturón sobre la cintura, cremallera en los puños, varios bolsillos, uno de ellos sobre la cintura en forma de D y otros cerrados por cremallera, charreteras sobre los hombros y el cierre frontal de la cremallera con un sesgo lateral. Pero lo más importante es que era, además de una prenda abrigada de por sí, ceñida, aumentando una imagen visual que resaltaba el cuerpo al que vestía, reforzando todos los códigos visuales de la masculinidad más viril.

Se creó en dos modelos: el 613 One Star, llamado así por ser bordada una estrella sobre cada una de las charreteras, y el modelo 618, que alcanzó un protagonismo extraordinario cuando en 1953 se estrenó la película *The wild one* (traducida en España como *Salvaje*), dirigida por Laslo Benedek, protagonizada por Marlon Brando en el papel de Johnny Strabler. Este motero, con una actitud rebelde, entre arrogante y seductora, que derramaba andrógenos a su paso, se transformó en todo un icono para los jóvenes norteamericanos de la década de 1950, pero un icono que tenía en el uso de los pantalones vaqueros, el *perfecto* de cuero, las botas y guantes de cuero y una pulsera de plata, así como una gorra de plato, la construcción alternativa y diametralmente opuesta a las pautas sartoriales que imperaban en el buen gusto oficial del vestir masculino. Ahora bien, no podemos negar que la pieza nuclear de ese discurso visual era el *perfecto* (véase fig. 7).

Javier Ors (2015) resume la irrupción y popularización del *perfecto* cubriendo el cuerpo de Brando con estas palabras:

Le dio al personaje una actitud que ha resultado tan arquetípica como las prendas que se emplearon para el vestuario: la fingida indiferencia, una chulería desafiante, esa mirada opaca y una prepotencia que resultaba irritante y que es imprescindible en cualquier inconformista. Brando prefiguró las líneas generales de cómo debía ser el marginal, esos greasers que llenaron las salas posteriormente con tanta fortuna y que, tras él, otros actores irían matizando (p. 418).



Figura 7.

Como era de esperar, los pedidos de este tipo de chaqueta se dispararon en la década de 1950, primero en los Estados Unidos, luego en Europa y no solo entre los moteros, puesto que el olor a cuero que parecía desprender su sola visión se confundió en el imaginario colectivo con un cierto aroma a masculinidad entre rebelde y clandestina, entre objetiva e imaginaria, sin que suponga necesariamente ser confortable o más práctica que otros indumentos textiles variados. De hecho, el cuero conoció un nuevo significado, no ya desde su aparición, sino desde que se estrenó *Salvaje*, y desde entonces su empleo en la moda se transformó en una constante de la segunda mitad del siglo xx.

Hasta tal punto es así que las prendas de cuero conocieron una nueva vida a partir de la década de 1960 asociada a otras formas de masculinidad. En primer lugar, debemos destacar aunque sea brevemente al *leatherman* o icono fuertemente masculino y erótico de la comunidad gay norteamericana y, en menor medida europea, al menos durante esa misma década de los sesenta. La generalización del icono gay del momento posee dos fuentes de inspiración. Por un lado, la aplicación del atuendo motero, íntegramente en cuero, ajustado a los deseos sexuales homoeróticos, como el pantalón de cuero al que solía cortarse la parte que cubre las nalgas, o el chaleco íntegramente de cuero y usado sin camisa o camiseta, es decir, directamente sobre el torso desnudo (Blackman, 2009, p. 162). El cuero, salvo alguna excepción, de color negro, también aludía a oficios esencialmente viriles, como los policías, aviadores, funcionarios de correos, militares, etc., culmi-

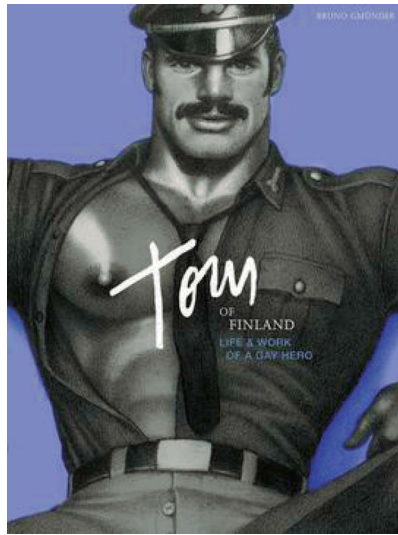


Figura 8.

nando el icono visual con gafas de sol *Ray-Ban Aviator* (surgidas en 1936 para los pilotos aéreos del ejército de los Estados Unidos), gorros de plato de inspiración militar de cuero, cadenas, pulseras y otros complementos de plata o acero y una cuidada estética capilar que incluía poblados bigotes o rudas barbas. Así pues, el cuero refuerza la identidad gay norteamericana que circulaba por el carnaval «homosexual» que se celebraba en Hollywood y que se extiende a Nueva York, conociendo una nueva dimensión tras los disturbios de Stonewall de junio de 1969.

Pero en este mismo sentido, no podemos olvidar el papel verdaderamente trascendente para la relación entre cuero y homosexualidad que jugó el ilustrador finlandés *Tom of Finland* (1920-1991), la segunda fuente de inspiración. Su experiencia militar durante la Segunda Guerra Mundial favoreció que los dibujos realizados desde la década de 1940 tuviesen a verdaderos «héroes» gays como protagonistas, donde era imprescindible el uso del cuero. Tras colaborar con la revista norteamericana *Physical Pictorial* desde 1957, el hombre semidesnudo y fornido, vestido íntegra o parcialmente de cuero, pobló los deseos de la comunidad homosexual en todos los países a los que llegaron sus viñetas (véase fig. 8).

El espléndido trabajo de Emmanuel Cooper (1991), cuya primera edición es de 1986, sobre el arte homoerótico, subraya que

Los dibujos de gran destreza de Tom of Finland constituyen el símbolo de las obras referentes a las fantasías gays para un público gay. Puesto que están tan bien eje-

cutados, borran la diferencia entre lo erótico y lo pornográfico [...]. Son imágenes perfectas de objetos sexuales masculinos que, por más increíblemente guapos que sean, son lo bastante humanos para resultar aceptables. Con esto se combina un elemento de humor y gozo, incluso en las situaciones desinhibidas, características que las fotografías rara vez logran alcanzar. Su serie de dibujos cuyo protagonista es Kake («varonil» en finlandés), presenta las aventuras eróticas de este hombre aparentemente insaciable (p. 273).

Lo único que podemos añadir a este contundente resumen es que tanto Kake como los hombres de Tom of Finland visten (cuando llevan ropa) prendas de cuero negro y cumplen en la totalidad el arquetipo del hombre tosco, pero no buscan ejercer el poder, sino dar placer.

#### EL CUERO COMO ELEMENTO DE INDIVIDUALISMO Y RUPTURA EN EL DISCURSO DE LA MODA (1960-2019)

Asimismo, sin conexión directa, pero por las mismas fechas, el cuero, de nuevo con mayoritario protagonismo masculino, fue adoptado por las subculturas marginales, primero en los Estados Unidos, más adelante en Inglaterra. Los individuos y las actitudes son los protagonistas de este renacer de las prendas hechas en cuero, más que el sentido de la moda de forma estricta. En un mundo donde la *haute couture*, a pesar de continuar gozando de esplendor en París y ser buscada por las personas adineradas de todo el mundo, perdía influencia, el mercado abierto en la década de 1960 por el *prêt-à-porter* satisfacía una demanda a mejor precio y distribución, pero no colmaba las demandas de los individuos que querían ser *distintos*. Para entender la actitud de los individuos en esa década, sigamos a Gilles Lipovetski (1990) en su definición del significado profundo de la ropa preparada para llevar:

A diferencia de la confección tradicional, el *prêt-à-porter* ha entrado en la nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser «moda» e inspirados por las últimas tendencias del momento. Mientras que el vestido de confección presentaba a menudo un corte defectuoso y una falta de acabado, de calidad y de fantasía, el *prêt-à-porter* pretende fusionar la industria y la moda, y quiere llevar a la calle la novedad, el estilo, la estética (p. 122).

Si la alta costura supone la sofisticación y el trabajo artesanal de la aguja y el hilo, y el listo para llevar la relación entre industria y moda, ¿qué papel cabe a estas prendas de cuero aisladas de la moda, relacionadas a veces con mundos marginales, si no directamente sórdidos? En realidad, la moda en cuero en la década de los sesenta no era realmente «moda» en sentido estricto, sino que la búsqueda de piezas en este material específico, por encima de la lana o el algodón, escondía una actitud diferente, justamente contraria a la *haute couture* y el



*prêt-à-porter*, puesto que los antecedentes en el uso de las prendas de cuero en las décadas inmediatamente anteriores señalaban el origen campesino de su empleo, su evolución asociada a lo funcional (la talabartería, indumentos para militares o policías) y lo marginal (la *bomber* o el *perfecto*) que representaban los moteros y otros individuos, a veces asociales.

Por ello, elegir una prenda de cuero tras los asesinatos de Kennedy o Martin Luther King representaba militar en los márgenes, desear ropas que fueron confeccionadas en el mundo de la moda pero que ahora se empleaban en nuevos contextos por individuos que pretendían influir en las ideas sociales y políticas desde un espectro de contravención, deseando ser identificados a posta a través de las prendas de cuero. Por lo tanto, por aquellas fechas, el aprecio por el cuero no se forjaba en los criterios de moda, sino en los políticos y sociales, transitando los valores individuales hacia los colectivos y gregarios. En definitiva, el cuero es interpretado como un vehículo ideológico. De esta forma, su uso, a pesar de surgir de un mundo *prêt-à-porter*, se disocia del valor originario de la pieza por ser fruto de la industria de la moda y del cine, dos caras feroces del capitalismo.

Un ejemplo de esta actitud es la mostrada por el cantante James Brown (1933-2006), conocido como el «padrino» del *souly* y uno de los padres del *funk*, que se transfigura, más o menos de forma voluntaria, en un defensor de los movimientos norteamericanos de resistencia negra. En muchas de las fotografías que le fueron tomadas, vestía *bomber* de cuero rojo y, sobre todo, *trench* de cuero negro de corte ceñido (Blackman, 2009, p. 226), que años después pasarían al mundo del cine alcanzando su cota de mayor éxito con la película *The Matrix* (1999), donde los personajes visten largos *trench* del mismo material y color. Este proceso de reconocimiento de la cultura y la identidad negra conoció su cénit a través de un fenómeno radicalizado en el Partido Pantera Negra (1966-1982), surgido en Oakland, California, que buscaba una acción combativa, no pacifista, inspirada en los principios socialistas, teniendo como meta construir una nación negra y socialista. Y a la hora de buscar una identidad gregaria, donde el vestir transmitiese la uniformidad inquebrantable en el pensamiento, se emplea la *bomber* de cuero negro. Sin duda alguna, la *bomber*, que, no olvidemos, nace como una prenda apta para mejorar el movimiento del aviador en combate, a la vez que le abrigaba, era una prenda instalada en el inconsciente colectivo como un indumento viril, militarizado, y tan inspirador de lucha como de respeto (véase fig. 9).

A finales de la década de 1960 los movimientos sociales norteamericanos comienzan a influir de forma notable en Europa. Si los Estados Unidos atravesaban los años más duros de la guerra de Vietnam, que solo concluiría en 1975, Europa tuvo que enfrentar la crisis de petróleo de 1973. El aire belicista, asociado a gobiernos conservadores y liberales, propició respuestas sociales y políticas de la contracultura. A finales de los sesenta, y en el contexto inglés, había surgido la subcultura punk, que toma las *bomber* de cuero como prenda fetiche, para transformarla de forma personal añadiéndole numerosas tachuelas o clavos. Con ello



Figura 9.

se quería expresar que cada punk era grupal, compartiendo el cuero como hilo conductor, pero individualista en su forma de vivir, identificándose a través de su propia chupa, que se combinaba con zapatos altos, pantalones entubados, muchas veces de cuero, y peinado mohicano. Si algo identifica y unifica al movimiento punk es su absoluto desprecio por el mundo de la moda; es decir, que partiendo de indumentos que fueron moda, identificados con la virilidad pocos años antes, subvierten el orden convirtiendo cada prenda en un espacio sujeto a reconstruirse varias veces, incluso amputándola en varias de sus partes, con tal de alejarse de la moda como prenda nacida al calor del consumo.

Pero la moda es siempre un ciclo. La actitud subcultural hacia la moda hizo que algunos diseñadores que participaban ideológicamente del movimiento viesen en esa misma actitud una fuente de inspiración, y de esta forma Vivienne Westwood (1941) y Malcolm MacLaren abrieron en Londres en 1971 la tienda de ropa Let it Rock, que luego cambió por Sex, y desde 1976 Seditonaries, donde la libertad y el caudal constante de innovación que provenía de ese entorno empiezan a ser codificados en nuevos tejidos y formas bajo la mirada de Westwood, que acabaría creando un nuevo lenguaje de moda donde el cuero, el látex y otros materiales tecnológicos ocuparían un papel fundamental, aunque concebidos de forma anárquica, haciendo evidente el concepto al crear muchas prendas inspiradas en la vivencia sexual y el *bondage*.

Para Will Hoon (2013):

En contraste con la excelente hechura de la vestimenta de la época creada para triunfar, los diseños de Westwood exploraron la ropa de un modo nuevo y radical. Su forma de abordar la producción de ropa se basó en el instinto (era poca la formación que tenía en diseño de moda), y sus nada tradicionales métodos dieron a sus diseños una peculiaridad muy distintiva [...]. Westwood, alentada por MacLaren, trató de llevar a sus diseños las ideas del situacionismo radical: estas prendas se concibieron a modo de acciones de guerrilla dirigidas a subvertir los gustos y los valores de la burguesía. En este contexto de indignación y confrontación, se usaron imágenes pornográficas para los diseños de camisetas, las esvásticas figuraron junto a retratos de Karl Mark y las referencias explícitas a la ropa relacionada con el *bondage* y el fetichismo se yuxtapusieron con ideas extraídas directamente de la ropa militar y de los moteros (p. 417).

De hecho, la moda de los años sesenta comenzó a experimentar con nuevos materiales que, en cierto modo, sustituyeron el poder seductor del cuero: nos referimos a lo que generalizamos bajo el nombre de plásticos, que, por su naturaleza sintética y empleando diversas técnicas, produjo desde los años cuarenta y cincuenta resultados innovadores que avanzaron hasta el mundo del textil. Como Señala Stefanella Sposito (2014), «su uso en prendas de vestir contribuye a crear particulares efectos ópticos cuando la figura se pone en movimiento, efectos que nos proyectan de inmediato a otra dimensión distinta a los usos cotidianos del tejido» (p. 224). Es el caso del empleo de tejidos plásticos por Paco Rabanne, Pierre Cardin o André Courrèges en las colecciones de la misma década. Dicho de otro modo, las experiencias de Westwood en los setenta requirieron de una evolución previa sobre el valor del textil. El arrojo de los diseñadores mencionados se manifestó en la adaptación del efecto del cuero, concebido tradicionalmente como un material creativo para complementos femeninos y prendas prácticas para el hombre, en un tejido que permitía fantasear sugiriendo las sensaciones salvajes del cuero. Westwood sería, en este sentido, la traductora al mundo del vestir del sentimiento de una nueva sociedad que, parcialmente, se manifestaba a través de las prendas de cuero. Así entendido, la diseñadora encaja perfectamente en el concepto defendido por el teórico Nicola Squicciarino (2015), establecida en su trabajo, donde aborda la moda y el espíritu del tiempo, en 1986 y, por consiguiente, en plena revolución del cuero, donde asocia la imprescindible sincronía entre la evolución de la moda y el trabajo del creativo, pues el éxito de ese diseñador y de esa moda «depende esencialmente de su capacidad para captar tales cambios y sincronizarse con ellos» (p. 171).

De este modo, podemos afirmar que el éxito viril del cuero experimentado desde la década de 1930 hasta la de 1970, transmutó a un nuevo sentido y uso a partir de entonces por el peso de las subculturas. Es decir, que comienza a perder su valor de género para reforzar el sexual, pero ya tanto en su vertiente masculina como femenina y homosexual, e incluso trasciende la propia sexualidad para ganar un significado meramente político e ideológico. Sería un error pensar que el látex y su empleo en la moda, o cualquier plástico, son tejidos sin vínculos con el cuero; de hecho, tanto desde el concepto de la prenda como desde la ejecución

textil, son evoluciones del cuero al percibir el ojo y el cerebro sensaciones similares. De esta forma, por solo poner un ejemplo fácilmente reconocible, una bota de látex con tacón de aguja y caña alta, o un mono del mismo material, acaban conformando un mismo icono de deseo y viaja hasta lo más profundo de nuestra mente colectiva relacionando los indumentos con el sexo.

A partir de la década de 1970 el cuero se introduce como pieza textil central o complementaria en muchas pasarelas de moda. Es tentador elaborar una nómina de diseñadores que emplearon el cuero como material fetiche, sobre todo, buscando la relación entre atracción sexual y moda. También es tentador recurrir a una lista de los grandes zapateros o creadores de complementos, como bolsos, carteras, etc., que han buscado en el cuero el aliado perfecto, cuando no el punto de partida para sus creaciones. Sin embargo, esa lista, concebida de forma exhaustiva, sería tan larga como improductiva para obtener los resultados científicos que perseguimos en este trabajo.

El motivo tal vez se halle en la propia concepción de la prenda. Hasta la década de los años sesenta el cuero ha sido asociado a una profesión (curtidor, zapatero), ropa utilitaria (asociada a la talabartería) o prendas que refuerzan la identidad (masculinidad, subcultura, etc.). Sin embargo, el despertar del diseño de moda tras el movimiento *hippie* a comienzos de los setenta mantuvo el cuero como referencia, no como protagonista absoluto del indumento, sino como una parte más de él. Dicho de otro modo, el cuero pasará a ser parte complementaria de un vestido, combinándose con otros tejidos o como complemento (imaginemos grandes cinturones) enriqueciendo un vestido, pero siendo parte conceptual del mismo. Y es una afirmación muy importante, porque hasta ahora hemos hablado de indumentos aislados hechos en cuero (*bomber, perfecto*) que se combinan con otras prendas, pero a partir de los setenta, debemos referirnos al cuero como parte del diseño, integrado en los vestidos. Desde finales de los años sesenta, la estética punk otorgó una nueva dimensión al cuero, aunque desde la contracultura fue, tal vez, el último gran momento de identidad en que vestir de cuero identificaba específicamente a su portador. No obstante, todas las ideas asociadas a los grupos que a lo largo de la historia vistieron de cuero, forman parte del *background* de los diseñadores de moda a partir de la década de los setenta.

En la década de los ochenta el empleo del cuero estará claramente relacionado con el fetichismo, justo en un momento de la historia norteamericana y europea en el que se vive el triunfo del conservadurismo político; así pues, el diseño de moda que introduce el cuero no deja de protagonizar una actitud rebelde. Valerie Steele (2018) ha analizado de forma concreta la relación entre fetichismo y moda en aquellos años y con posterioridad, llegando a la conclusión de que el uso del cuero en la mujer, por su tradición asociada a la dominatriz, no deja de ser una herramienta al servicio del poder femenino (p. 224). Más adelante añade que, ante la crítica de que el predominio de diseñadores gays en el mundo de la moda favorecía la misoginia, creando indumentarias en cuero incómodas, como una forma de agresión encubierta hacia la mujer, «la ausencia del deseo

sexual no implica odio, ni siquiera indiferencia. Innumerables mujeres han comprobado que sus mejores amigos varones son gay. Y es mucho más probable que los actos de violencia contra las mujeres sea obra de hombres heterosexuales obsesionados por ejercer el control sobre ellas y su sexualidad» (Steele, 2018, p. 290). De todo lo anterior se deduce que el cuero tiene una nueva vida a partir de la década de los ochenta, justamente porque su pasado en la estética punk y de todas las subculturas posee una base donde se junta una actitud rebelde con una innegable apelación sexual, todo esto queda reflejado en el libro generalista sobre la evolución del cuero en la moda escrito por Francesca Sterlacci. Los corsés de cuero, por ejemplo, sirven como base a muchos de los diseñadores de moda en un *boom* que se asocia, asimismo, con el inicio de la era de las *top models*. En palabras de José María Paz Gago, «los fashion shows son espectáculos visuales en estado puro, destinados a unos cuantos profesionales del sector y a su difusión, televisiva o por internet» (Paz Gago, 2016, p. 159). De esta forma, la discreta llamada hacia la sexualidad es conveniente para toda la industria de la moda gracias al éxito mediático en el que se convierten las pasarelas, por el nuevo interés de todos los productos publicitarios que desean situar modelos en sus *spot* y, por supuesto, por la llegada progresiva, a la vez que masiva, de internet, que difundirá las marcas de moda. Y sabemos que nada ejerce un mayor reclamo global que todo lo que evoca al sexo.

Giorgio Armani usó tangencialmente el cuero en la década de 1980; Thierry Mugler era amante de presentar colecciones futuristas con látex y vinilo, que ya hemos apuntado como materiales que comparten un origen ideológico con el cuero. Karl Lagerfeld, director creativo de Chanel desde 1983, lanzaba en sus colecciones constantes apelaciones al cuero, Christian Lacroix combinaba sus extravagantes vestidos y complementos con materiales de cuero y para el joven Jean-Paul Gaultier, con su fuente de inspiración constante en *Querelle de Brest* en la versión cinematográfica de Fassbinder (1982), el cuero y el sexo estaban llamados a ser una fuente de inspiración en muchas de sus propuestas. Ya en la década de los noventa los conocidos como «Los Seis de Amberes», Ann Demeulemeester, Martin Margiela, Dies van Notten, Dirk Bikkembergs y Walter van der Beirendonck, realizarán experimentos con el cuero y lo emplean parcialmente en muchos de sus prototipos, pero también tejidos que evocan el cuero, es decir, su aspecto visual y el sentido iconográfico al que nos remite.

John Galliano, en la década de los noventa se instaura como el rey del romanticismo mezclado con ecos *glam*, punk y, en general, una actitud de provocación que nos remite al auge de las subculturas años antes (Jones, 2012, p. 102). Y qué decir de uno de los mayores genios creativos del tránsito entre los dos siglos: Alexander McQueen, quien empleó referencias a la historia de la moda más inmediata, como el punk y el rock y a todos los usos anteriores del cuero, pero con una delicadeza y poesía en las pasarelas como pocos artistas de la moda han hecho (Jones, 2012, p. 196). Años más tarde, Raf Simons revisó el perfecto de cuero combinándolo con otras prendas textiles y vistió a modelos urbanos elegidos al azar, para que la

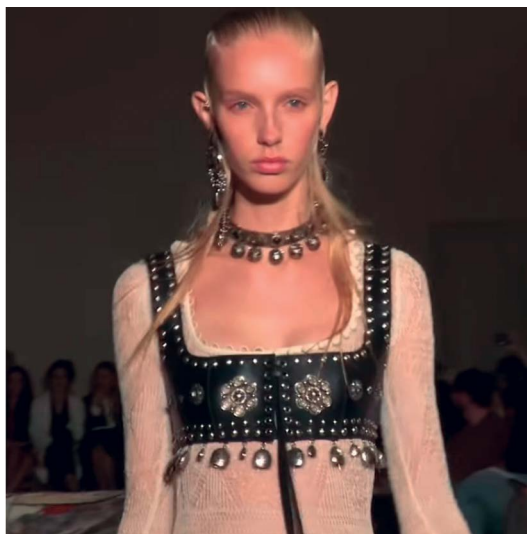


Figura 10.

prenda en las calles alcanzase una nueva dimensión, combinándolo con camisas, sudaderas y otros elementos de moda urbana (Jones, 2012, p. 254) (véase fig. 10).

Podemos afirmar con respecto a todos los diseñadores mencionados, nómina que quedaría muy ampliada con todos los que han presentado en sus colecciones el cuero a lo largo del siglo XXI, que no se trata solo de un material. Es un concepto, una apariencia visual asociada a los instintos más primarios que se transforma en una segunda piel, tanto para la mujer como para el hombre, pero que no necesariamente tiene que emplear el curtido de origen animal, sino que las ventajas introducidas en los textiles permiten crear fantasías cercanas al aspecto del cuero sin que esté presente en el proceso creativo.

Así pues, afirmamos que el cuero ya no es, adentrado el presente siglo, un elemento de aprovechamiento para la moda, sino el protagonista de una apariencia, de una fantasía, que puede adquirir por su imagen el valor tradicional asociado al cuero, teñido en distintos colores, aunque el origen de la prenda sea vegetal, es decir, un tejido natural que aparenta ser cuero. Mención aparte merece la irrupción de los tejidos de cuero sintético, o polipiel, que al tener en realidad un origen artificial, de imitación al proceso natural, no nos parece de especial interés, aunque reconocemos su uso mayoritario, por ser mucho más asequible para el consumidor y por ser empleado en todo tipo de prendas y en el ámbito del mueble. No obstante, se trata de un producto asociado a la economía de mercado más virulenta, donde el diseño y la creatividad suelen estar ausentes en el proceso creativo, prefiriendo la copia. Siempre habrá excepciones, pero esa es la realidad.

Pero como habíamos anunciado, consideramos que hay algunos diseñadores de los últimos cuarenta años que han propiciado una nueva lectura del cuero. A ellos queremos dedicar algunas líneas, porque consideramos injusto no recordar de forma especial sus nombres. Entre ellos destaca la personalidad de Claude Montana (París, 1949), hijo de catalán y alemana, cuyos inicios en el mundo de la moda le llevaron hacia la creación de una nueva silueta para la mujer, ya en los comienzos de su firma The House Montana, abierta en París en 1979. Aunque en la década de los ochenta fue alcanzando su prestigio como diseñador, llegó a la cumbre en los años noventa, al ser nombrado director creativo de Lanvin entre 1990 y 1992. Como señala Santiago Villaseñor, «creaba líneas fuertes y estrictas que eran denominadas ‘de navaja’ y de ‘triángulo invertido’. Al inicio sus creaciones eran amorfas al cuerpo, por lo que no podían ser llevadas en la vida real. Por esto, Montana tuvo que evolucionar y crear prendas más cómodas y prácticas pensadas en el cuerpo femenino pero apegándose a su estética»<sup>3</sup>; es decir, que su forma de concebir la imagen de la mujer incorporaba líneas fuertes y radicales, alejadas de cualquier convencionalismo asentado sobre la delicadeza femenina en el vestir. Los trajes, basados en las formas geométricas, las grandes hombreras contrastadas con faldas de tubo, los cabellos cardados o los sombreros imposibles, forman a la mujer de Montana, solo que muchas de esas prendas «imposibles» estaban realizada en cuero. Y el cuero, en Montana, era sinónimo de feminidad y poder. Jane Eastoe (2014), al referirse a Montana, destaca lo siguiente:

Fue uno de los primeros diseñadores conocido por el uso del cuero al estilo fetichista, un maestro técnico de la «segunda piel», que esculpía hasta darle su distintiva forma con colores vivos e intensos. Su escultórica ropa hacía hincapié en una silueta muy cargada en la parte superior, con hombros exagerados y escotes sobredimensionados sobre una mitad inferior encerrada en delgadas faldas lápiz o pantalones estrechos. Montana también favoreció los detalles militares; charreteras, cuellos masculinos y cinturones apretados convivieron con tachuelas, cadenas, hebillas y cremalleras sadomasoquistas (p. 421).

Es evidente que las alusiones al cuero en Montana están asociadas a la construcción de una nueva mujer, vestida de poder y dominio, fuerte e incluso arrogante, que comunica su posición ante el mundo gracias al cuero, las charreteras o las tachuelas. Esa mujer hereda el pasado subcultural y sexual, pero no para repetir el modelo, sino para ser una triunfadora en el mundo competitivo del fin de siglo vestida de cuero, diciendo al hombre en traje de lana que disputa su mismo territorio. Las formas geométricas, las asimetrías y el cuero como protagonista son enemigos de una moda más convencional; pero con esto no

---

<sup>3</sup> <https://elle.mx/moda/2018/04/26/claude-montana-creador-silueta-empoderomujer/>.



Figura 11.

queremos dar a entender que toda la creación de Montana se imagina en cuero, en absoluto, pues manejaba muchos textiles de diferentes espesuras, caídas y tipo de concentración de hilado, pero todos ellos apuntalan sin paliativos a la mujer moderna y feminista (véase fig. 11).

En Río de Janeiro, la pareja formada por Frankie Mackey y Amaury Veras crearon la firma de moda de cuero Frankie Amaury, que funcionó entre la década de los ochenta, surgida en Francia cuando fundaron su firma, y 2004, cuando Amaury murió en la ciudad carioca; sin embargo, es una pena la escasa fortuna crítica sobre este creador en la historiografía de la moda brasileña, ya que incluso en el excelente trabajo de Luís André do Prado y João Braga, solo ocupa una tímida referencia (Prado y Braga, 2011, p. 450). Si bien su espacio de creación fue esencialmente Brasil, los diseños en cuero del taller fueron conocidos en Europa y Estados Unidos, teniendo una amplia clientela en Hollywood durante los años noventa que los popularizó. La genialidad de Frankie Amaury radica en que concebían todas las prendas de ropa hechas en cuero, creando vestidos, faldas, pantalones, *bomber*, chaquetas, etc., aportando fantasía a la extraordinaria calidad de sus acabamientos, en definitiva, al concepto y proceso de costura. La inspiración se hallaba en los clásicos del cuero, como el *perfecto*, en la cultura pop, con claras referencias a los modelos de Pierre Cardin, e incluso al mundo del automovilismo, sobre todo si tenemos en cuenta a la leyenda del motor, Ayrton Senna, fallecido trágicamente en 1994 y que inspiraría, en forma de homenaje,



muchos de los diseños. El uso del color en el cuero, combinando formas y tonos, hizo de la moda propuesta por Frankie Amaury un referente internacional del cuero en esa década de 1990. Lamentablemente, y como hemos señalado, la firma Frankie Amaury ha tenido un muy escasa repercusión entre la crítica y la mayor parte de la información se ha centrado en los detalles escabrosos de la muerte de Amaury Veras, por lo que creemos que se trata de un campo para la investigación estética que merece mayor atención.

El caso de Azzedine Alaïa (1940-2017) es uno de los más atípicos en el mundo de la moda en el cambio del siglo xx al xxi. Atípico porque no se mostró favorable a introducirse de forma plena en el sistema comercial con dos desfiles por año, que se fue afianzando desde los años setenta, ni por buscar una producción masiva de sus creaciones; de hecho, presentaba sus colecciones en desfiles que él organizaba cuando consideraba que estaban listas. Alaïa era fiel al concepto de la *haute couture*, es decir, concebir vestidos no solo originales, sino cosidos prácticamente sobre la modelo o clienta, buscando el efecto de segunda piel en un sentido literal, es decir, que la prenda se ajustase perfectamente al cuerpo para crear una sensación de confort y elegancia. A pesar de su origen humilde en Túnez, pudo aprender las normas básicas de la costura, consiguiendo marchar a París e ingresar en las casas Dior y Guy Laroche, perfeccionando el oficio. Más tarde consiguió abrir una casa propia, en la que fue cosechando éxitos por mantener justamente ese sello de calidad que mantuvo hasta el final de sus días (Huckbody, 2012, p. 18). Su espíritu independiente fue destacado con motivo de su fallecimiento en varios artículos<sup>4</sup> y de forma muy inmediata en Londres, donde el Design Museum organizó una gran exposición sobre su obra, siendo uno de los objetivos, según nos informa María Contreras, manifestar que «redefinió la silueta femenina con vestidos icónicos como el zipper (cremallera), y era famoso por trabajar directamente sobre el cuerpo de las modelos para que las prendas fueran como una segunda piel»<sup>5</sup> (véase fig. 12).

Quizás, entre todos los materiales que Alaïa empleó en sus creaciones, el cuero ocupa un lugar destacado. Si él pensaba que la costura debe actuar como una segunda piel, nada más natural que recurrir al cuero para crear estructuras de gran belleza que resaltasen el cuerpo femenino. Su icónico vestido negro de corsé de cuero muy ceñido, a la manera de un corpiño, del que arranca una amplia y generosa falda en pliegues y vuelo, contrastando la parte superior y la inferior, es un clásico de la moda del siglo xxi, pero también posee una información que a

---

<sup>4</sup> CALZADA, M. DE LA (2017). Fallece Azzedine Alaïa, el diseñador que inventó a las supermodelos. Vanity Fair (18 de noviembre). Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/la-revista/articulos/azzedine-alaia-supermodelos-naomi-campbell-rossy-de-palma-blanca-li-carla-sozzani/21228>.

<sup>5</sup> [https://elpais.com/elpais/2018/05/15/estilo/1526400504\\_926292.html](https://elpais.com/elpais/2018/05/15/estilo/1526400504_926292.html).



Figura 12.

nuestro juicio es muy reveladora: para Alaïa, como para otros diseñadores, el cuero ha ido quedando desprovisto en el tiempo presente de una obligatoria referencia a las subculturas, al sexo o al poder femenino. Es, simplemente, cuero y, por ello, susceptible de ser empleado en la moda y crear verdaderas fantasías en la mente del diseñador como un material de moda en sí, donde la carga ideológica ya no es imprescindible. Y ese es, quizás, el estado que mejor define el empleo del cuero en la actualidad, una opción creativa, artística, que sirve para mejorar el bienestar del individuo y combinar ese material con otras prendas, ya sea siguiendo las propuestas de la moda o creando un lenguaje propio de comunicación.

### CONCLUSIONES

Podemos apuntar que el cuero en el discurso de la moda ha conocido tres fases claramente perceptibles. Por un lado, desde las primeras manifestaciones culturales humanas hasta los años 1920, el cuero ha sido un objeto utilitario, un complemento, que destacaba por la calidad del curtido y la función que cumplía. Hablamos de calzado, de cintos, de bolsas o morrales, e incluso de corazas. A pesar de su importancia, no ocupó un espacio destacado en la mente de quienes se dedicaban a elaborar estas prendas, puesto que dada su rudeza, el contacto con la piel era poco deseable. El lino, el algodón, la seda y todos los demás tejidos

naturales ocuparon siempre y en todas las culturas la preocupación de los sastres y los comerciantes de ropa. De hecho, muchos objetos realizados en cuero luego eran forrados con esos tejidos para ocultar la humildad del material. El estatus del cuero era muy bajo en el escalafón social y en el orden natural de los indumentos.

Pero la industrialización, la generalización de los automóviles, el acerado de las calles y, en definitiva, el fortalecimiento de las ciudades como escenarios sociales frente a las residencias particulares cambiaron el sentido del uso del cuero. Desde la década de 1920 se afianzan los diseñadores de zapatos, de bolsos, de cintos y de toda una industria del cuero que sirve a una sociedad que, de forma mayoritaria, comienza a disfrutar de los restaurantes, los teatros, los cines y un mundo de bienestar social y económico (a pesar de las guerras y las crisis financieras) que hasta entonces era patrimonio de las clases privilegiadas. Ya fuera la genialidad del diseñador o la copia en el mercado más asequible, el cuero irrumpe con fuerza en todos los hábitos de consumo. Paralelamente, el desarrollo de los medios de masas divulga las imágenes de las estrellas de cine, de los pilotos de carreras o aviadores que usan, de forma preeminente, prendas de cuero, subrayando la masculinidad asociada al éxito. Este hecho, unido al empleo del cuero por los ejércitos aliados y triunfadores en la Segunda Guerra Mundial, acaba popularizando la confección de muchas prendas en cuero, que desde la década de los cincuenta trasciende a los jóvenes como un material que huele a rebeldía y contravención. Las subculturas urbanas que se inician en esos años dan paso a una tercera gran fase.

Este nuevo periodo, iniciado de forma clara en la década de 1960, está marcado por la identificación del cuero con la oposición a los modelos establecidos y el mercado de la moda. Vestirse de cuero pretendía remarcar la individualidad frente a la colectividad, o al contrario, es empleado como un material gregario. Si en otro tiempo estaba asociado a una vida de riesgo, ahora es bienvenido como una imagen de liberación. *Rockers*, *punkis*, *dominatrices* o *gais*, vestidos de cuero y desde la rebeldía, sin saberlo o percibirlo, inician un ciclo, pero al contrario. El cuero manda, el sistema de la moda obedece. Muchos diseñadores desde los años ochenta lanzan vestidos femeninos y prendas masculinas concebidas con el uso del cuero en su totalidad o parcialmente y es entendido como un material liberador, individualista, sexi pero que prescinde del género. Es obvio que esta tercera fase llega hasta la actualidad y no ha visto modificado el sentido iniciado con las revoluciones culturales que se disparan desde el mayo del 68 y los disturbios de Stonewall del 69. Es una fase tan rica como creativa, donde el cuero ha roto cualquier vestigio del pasado, ha olvidado su sentido utilitario y es entendido como una herramienta de autonomía y espontaneidad, tanto por el individuo como por el diseñador e incluso por la industria de la moda. De esta manera, podemos afirmar que en pleno siglo XXI, y aun sin perspectiva crítica sobre el mismo, el cuero es un material empleado en la moda que antepone de forma indiscutible el sentido de libertad.

## REFERENCIAS

- ÁLVAREZ-QUINONES SANZ, P. (2013). *Dandis, príncipes de la elegancia*. Castilla y León, España: Junta de Castilla y León.
- AVELLANEDA, D. (2007). *Debajo del vestido y por encima de la piel...* Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- BLACKMAN, C. (2009). *100 años de moda masculina*. Madrid, España: Blume.
- CONTRERAS, M. (2018). «Azzedine Alaïa, en 60 vestidos». *El País* (28 de julio). Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2018/05/15/estilo/1526400504\\_926292.html](https://elpais.com/elpais/2018/05/15/estilo/1526400504_926292.html).
- COOPER, E. (1991). *Artes plásticas y homosexualidad*. Barcelona, España: Laertes.
- DEJEAN, J. (2008). *La esencia del estilo: historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. San Sebastián: Nerea.
- EASTOE, J. (2014). «Las valquirias de la moda», en *Moda. Toda la historia* (pp. 420-423). Barcelona, España: Blume.
- ELZINGRE, M. (2009). «El bolso como símbolo de emancipación», en BRAND, Jan y TEUNISSEN, José (eds.), *Moda y accesorios* (pp. 84-87). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- FALCÓN PÉREZ, M. I. (2001). «La manufactura el cuero en las principales ciudades de la corona de Aragón (siglos XIII-XV)». *En la España Medieval* (24), pp. 9-46.
- HOON, Will (2013). «La revolución punk», en FOGG, M. (org.), *Moda. Toda la historia* (pp. 416-417). Barcelona, España: Blume.
- HUCKBODY, J. (2012). «Azzedine Alaïa», en JONES, T., *Fashion Now* (pp. 18-21). Köln, Alemania: Taschen GMBH.
- JOHNSON, A. (2005). *Bolsos. El poder de un accesorio*. Barcelona, España: Könemann.
- JONES, T. (2012). *Fashion Now*. Köln, Alemania: Taschen GMBH.
- KOGA, K. (2004). «Siglo XX. Primera mitad», en Instituto de la Indumentaria de Kioto (ed.), *Moda. Desde el siglo XVIII al siglo XX* (pp. 90-127). Köln, Alemania: Taschen GmbH.
- Lipovetski, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- LURIE, A. (2013). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona, España: Paidós.
- MEYER-STABLEY, B. (2013). *12 Couturières qui ont changé l' Histoire*. Paris, France: Pygmalion.

- ORS, J. (2015). «La moda de la rebeldía», en Felipe ARRANZ, D. (coord.), *Cine y Moda ¡Luces, Cámara, Pasarela!* Madrid, España: Ediciones Pigmalion, pp. 417-435.
- PAZ GAGO, José María. (2016). *Moda & Sedução*. São Paulo, Brasil: Estação das Letras e Cores.
- PRADO, A. DO P. y BRAGA, J. (2011). *História da Moda no Brasil*. São Paulo, Brasil: Disal Editora/Pyxis Editorial.
- REYERO, C. (1999). *Apariencia e identidad masculina: de la Ilustración al decadentismo*. Madrid, España: Ensayos de Arte Cátedra.
- SIMS, J. (2012). *Iconos de la moda masculina*. Madrid, España: Susaeta Ediciones.
- SPOSITO, Stefanella (2014). *Los tejidos y el diseño de moda*. Barcelona, España: Promopress.
- SPOSITO, Stefanella (2016). *Historia de la Moda: desde la Prehistoria hasta nuestros días*. Barcelona, España: Promopress.
- SQUICCIARINO, N. (2015). *El vestido habla*. Madrid, España: Cátedra.
- STEELE, V. (2018). *Fashion Theory: hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires, Argentina: Ampersand.
- STERLACCI, F. (2010). *Diseño de moda en piel*. Barcelona, España: Art Blume.
- VACCARI, A. (2012). *La moda nei discorsi dei designer*. Bologna, Italia: Clueb.
- VAN DER BERG, N. (2009). «El Zapato», en BRAND, J., y TEUNISSEN, J. (eds.), *Moda y accesorios* (pp. 128-132). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- VILLASEÑOR, S. (2018). «Claude Montana: el creador de la silueta que empoderó a la mujer». *Elle* (26 de abril). Recuperado de <https://elle.mx/moda/2018/04/26/claude-montana-creador-silueta-empodero-mujer/>.
- WOODCOCK, Ph. (2014). «Lo Moderno», en HAHN, K., GEE, B., PLOMAN, F., y LAING, J., *Moda. Toda la Historia* (pp. 238-241). Barcelona, España: Blume.

# DOMINATRICES: SEDUCTORAS Y TRANSGRESORAS EN CUEROS Y LÁTEX

CRISTO GIL DÍAZ

## ¿UNA *FEMME FATALE*? LA DOMINATRIZ EN LA CULTURA AUDIOVISUAL

En los últimos años hemos podido comprobar cómo la imagen de la dominatriz se hace cada vez más frecuente dentro de la cultura audiovisual, así como en literatura y demás plasmaciones artísticas. Con mayor o menor acierto, su imagen prototipo se establece en nuestra retina y crea una visión general en la cultura popular que hace que se repita o transforme en base a una serie concreta de planteamientos que en ningún caso son la totalidad de su visión. Si nos atenemos a su definición, según la RAE, dominatriz es «dominadora, que domina o propende a dominar».

Generalmente, dominatriz o señora que adopta el papel dominante en prácticas sexuales de *bondage*, disciplina, dominación y sumisión o sadomasoquismo, que suele abreviarse como BDSM, y que puede ser tanto con sumisos como para sumisas.

Si bien es cierto que, a lo largo de la historia, la iconografía de este tipo femenino ha heredado elementos que le son propios de la *femme fatale* de fin de siglo, tampoco hay que olvidar que también bebió de las diosas paganas, los seres mitológicos y reinas legendarias. Pero, en el caso de la dominatriz, esta únicamente pertenece al campo del erotismo, se da placer y da placer. Es una fantasía erótica o parafilia que, en todo caso, proporciona placer a quien la recibe. No existe maldad ni voluntad de dañar o violentar.

Tampoco hay que olvidar que también tomó de los prototipos recién nombrados, en cuyas historias existen símiles con algunos aspectos que sirven para retratar a la dómina. Historias como la de Atenea, diosa guerrera; Circe, diosa hechicera que convertía a los hombres en animales si no obedecían a sus requerimientos; Ónfale, reina que mantuvo como esclavo a Heracles durante tres años, apoderándose de sus logros –la piel de oso de Nemea y la clava de olivo–, mientras el héroe era representado con ropa de mujer, invirtiendo así los roles. También contamos con la representación de reinas y personajes femeninos con cierta transgresión, como es el caso de la emperatriz Teodora, que pasó de ser bailarina a ser la intermediaria entre Dios y los hombres, con todo lo que comportaba ese cambio de estatus. También hay casos como el de la papisa Juana.

Además, tendría su imaginaria propia asociada a las novelas eróticas de este tipo, tanto las eróticas para entretener, como puede ser *L'Homme Chien* (1906), de Pierre Marc Orlan, las de escritores de prestigio con un corpus de contenido más complejo, como *Der Untertan* (1914), de Heinrich Mann, o *Venus im Pelz* de Leopold von Sacher-Masoch (1870), y también los escritos de carácter médico como *Pshyichopathía Sexualis* (1886), de Krafft Ebing, y ensayos libres con la misma pretensión científica, propiciando que los amantes de estas prácticas se acercaran a este mundo tan censurado –y tratado como patología en un primer tiempo– de manera respetable (Gil, 2015, p. 60). A todos estos factores hay que añadirles el afianzamiento y proliferación del desarrollo de muchos elementos durante el periodo de entreguerras.

Una vez establecida la diferencia y definición de cada una, dirijámonos a la actualidad para poder expresar este planteamiento con mayor claridad. Podría ser un buen ejemplo la escena de la serie actual *American Horror Story*, perteneciente a la entrega «Freak Show», donde Elsa Mars, personaje interpretado por la actriz Jessica Lange, recuerda su pasado como dominatriz profesional en el Berlín de la República de Weimar.

En esta serie es muy importante alimentar de características de «monstruosidad» (Trapero, 2105, p. 81) a sus personajes por la propia esencia de sus historias, y al personaje de Elsa Mars no le venía mal alimentar su interesante y extraño personaje con un pasado como el de una actriz que se gana la vida de dominatriz en un periodo histórico que fue especialmente llamativo por el desarrollo de este tipo de práctica, y el entorno que lo rodeaba –crisis económica, prostitución– hacía que se viera extraño y hasta monstruoso.

Pero, además, también parece hacer un bonito ejercicio de acercamiento en cuanto al contexto de este momento y de este fenómeno, además de sus escenarios, ya que el trono del esclavo o váter de pinchos era efectivamente una realidad que hasta se plasmaba como dibujos dedicados cariñosamente. El dibujo corresponde cronológicamente al tiempo en el que se ambienta la escena (Gordon, 2006, p. 172).

Elsa Mars fue dominatriz, también con sus elementos y su atuendo: antifaz, botas, fusta, guantes... Y cobraba, esto también fiel al tiempo histórico donde se afianzaba y crecía a nivel plástico. Es decir, surgieron fenómenos sociales que provocaron casualmente un desarrollo de la tipología iconográfica; sirva como ejemplo el fenómeno de la prostitución debido a la grave crisis económica. Entre los diversos tipos de prostitutas estaban las *Stiefelhuren* (prostitutas con botas). Estas, al no tener un barrio delimitado y al estar prohibido pedir los servicios de una prostituta abiertamente en la calle, procuraron pedagógicamente vestirse con los elementos de los que eran especialistas unido a códigos visuales, como, por ejemplo, el hecho de poner los cordones de las botas del color que estaba asociado a la especialidad, ya fuera flagelación, lluvia dorada, etc. (Gordon, 2006, p. 34).

Pero ¿cómo pasó a popularizarse la imagen de la dominatriz?, ¿qué elementos heredó de la *femme fatale* de fin de siglo y cuáles le son propios?

Si nos retrotraemos en el tiempo, fueron diversos los factores que ayudaron a la proliferación de esta imagen: y es que, tras la Segunda Guerra Mundial, en todos los campos culturales se produjo una atomización de los conceptos y una evolución que afectó también al campo del erotismo, en este caso, de la figura de la dominatriz, que, vinculada a elementos como el cuero y las *kinky boots* (botas bizarras), continuó afianzándose hasta convertirse no sólo en una seña de identidad dentro de la práctica fetichista y sadomasoquista, sino también su expresión a través de los medios como el cine, la televisión, la publicidad, etc.

Un factor importante fue la explosión de la cultura homosexual a partir de los años cincuenta, asociada al *leather* (cuero), sobre todo en Estados Unidos. Para esta tipología supuso un refuerzo y veces era usada también como un código identificativo de una sexualidad alternativa.

Por otro lado, hay que destacar la difusión de publicaciones periódicas, plataforma de fotógrafos, dibujantes y amantes de estas prácticas, donde este tipo femenino y sus atributos también se desarrollaban. Un punto catalizador importante fue sin duda alguna John Willie, ya que fue un continuador de la plástica que se desarrolló en Europa y que llevó con su experiencia y trabajo a Estados Unidos. Allí, con su herencia, expandió sus creaciones y se convirtió en un referente importante para otros que le continuaron como Eric Stanton, John Doakes, o incluso Guido Crepax, por nombrar a algunos.

También en los años sesenta y setenta, con el movimiento de liberación sexual, la lucha feminista y en general los movimientos contraculturales, se respiró cierto aire de mayor libertad y, por tanto, más libertad en la representación de las diferentes formas de práctica sexual. Se eliminaba el tabú sexual, se celebraba el placer sexual, que ya no pertenecía al sentimiento de la culpa (Friedrichs, 1972, p. 64), sino al sentimiento de libertad personal y hasta de subversión. Y la dominatriz respondía a la subversión, ya que por su propia naturaleza es ella la que domina la relación erótica, y esto rompía la norma heredada en la tradición europea.

Y en este espíritu de romper la norma, de expresar libertad y subversión, fue importante la labor de los diseñadores de moda, que también comenzaron a desarrollar modelos de vestimenta para una mujer fuerte, independiente, rebelde y dominante.

En este apartado se entrecruza la cuestión cuando diseñadores como Karl Lagerfeld, Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier, entre otros, diseñan extravagantes modelos *fetish* para la alta costura, inspirando así al gran público, y a aquellos diseñadores de importancia dentro del mundo fetichista que diseñaban principalmente para las personas del *underground* BDSM. Y es que los diseñadores *underground* acaban siendo un referente para diseñadores conocidos y para la recepción del público en general: el caso de John Sutcliffe, que marcó un precedente diseñando específicamente vestimentas de cuero y goma, y no solo para adaptarlas a cuestiones prácticas, como realizar ropa en cuero para que la mujer pueda viajar en moto sin mojarse —con todas las connotaciones de concepto de





Figura 1.

libertad y modernidad que implica esto para la mujer-, sino que su taller y su trabajo se convirtió casi en un templo para los fetichistas, dominatrices, amos, etc.

Sutcliffe creó su propia firma, Atomage, con su revista del mismo nombre (Steele, 1997, p. 34). Era un catálogo que además servía de plataforma de comunicación entre los amantes de este tipo de vestimenta y de las prácticas asociadas a la misma. Muchos de sus modelos fueron inspiración para llevarlos a la pantalla y a nuestros hogares, vistiendo a artistas que se especificarán a lo largo de este artículo. Además, siendo su taller un punto de encuentro de amantes de este tipo de material y de determinadas prácticas sexuales, en él confluían personas como la futura diseñadora Vivienne Westwood, que le tomó como referente para su Sex Boutique.

Este modelo de diseñador que comienza trabajando para los amantes del BDSM y cuyos modelos serán fuente de inspiración para el cine, las series, e incluso la publicidad, se continuará en el tiempo. Es el caso de la diseñadora Tatiana Warnecke, que comenzó trabajando para los clubs fetichistas, ampliando su estilo hasta trabajar para anuncios de coches o, por ejemplo, inspirar piezas de vestimenta y caracterización como las de Cat Woman o Trinity en *Matrix* (véase fig. 1).

A partir de esto, se sucedieron una serie de plasmaciones en pantalla, en la ilustración y resto de manifestaciones, de las que veremos a continuación algunos ejemplos. En estas se sigue cumpliendo un parámetro, a veces visual, a veces de conducta, que se acerca a un modelo de dominatrix que la ha asociado a la *femme fatale*, o bien a solo un tipo de dominatrix. Es en este planteamiento cuando se podría hablar de lo que he calificado de dominatrix *entera* o *por partes*. Cuando



Figura 2.

me refiero a la dominatriz por partes, hago alusión a aquellos personajes femeninos que tienen elementos propios de la dómina, pero que en ningún caso es una dómina como se entiende la definición. Se valen de recursos para reforzar una personalidad femenina distinta y fuerte, pero no es una dominatriz. Y con *dominatrix entera* nos referimos a la que, obviamente, cumple con la definición en tanto que practica el juego erótico de la dominación.

Un buen ejemplo de partida para visualizar una dominatriz por partes podría ser los personajes femeninos de Cathy Gale y luego Emma Peel en la serie televisiva inglesa *The Avengers*, estrenada en 1961 y que a partir de 1965 se vendió a Estados Unidos teniendo así una mayor difusión; y, con todo, debido a la censura americana, se eliminaban o suavizaban los elementos más fetichistas y bizarros de estos personajes femeninos (Steele, 1997, p. 34).

En la escena concreta en la que Cathy Gale, llamada en ese capítulo «La reina del pecado», protagoniza una lucha con dos hombres, se puede apreciar que no se trata de un juego de dominación erótica, sino que se trata de una agente secreta, con elementos y presencia de dominatriz, con la vestimenta inspirada en el trabajo de John Sutcliffe: corsé, collar de cuero ajustado con pinchos, botas, etc. Ello hace que sea una de las herramientas que unen a los fetichistas con el público en general. Otras figuras femeninas que llevaron estos atuendos fueron Modesty Blaise, cómic de un agente secreto llevado al cine en 1966 con la actriz italiana Mónica Vitti haciendo el personaje de Modesty, o la rebelde Rebecca, protagonizada por la cantante Marianne Faithfull en la película *A girl on a motorcycle*, de 1968 (véase fig. 2).



Figura 3.

Más agresivas y rebeldes si cabe, también como ejemplo de vestimenta de una dominatriz más al estilo de John Willie o Eric Stanton, son las actrices que trabajaron bajo la dirección de Russ Meyer. Es el caso de Tura Satana, en el personaje de Varla, muy agresiva y sexual, que representaba ella misma en el film *Master, Pussy Cat, Kill Kill!*, una auténtica oda a la violencia femenina. Mujeres con fuerza y determinación que no dudan en hacer uso de la violencia si es necesario para conseguir sus objetivos.

Los personajes femeninos de este film, y sobre todo el de Varla, conforman un nuevo tipo: «[...] mujer letal, dominante, autosuficiente y dinamitera de los valores establecidos» (Partearroyo, 1997, p. 98). En su aspecto físico y estético podría responder a la imagen de dómina, pero su comportamiento lleva otro camino. Cuando se refieren a ella como sádica, lo hacen desde el punto de vista de la violencia y no desde un placer erótico compartido (véase fig. 3).

Otro ejemplo lo podemos observar en el film *El millón de ojos de Sumuru* (1967). ¿Qué ocurre en este caso? Sumuru (Shirley Eaton) es una poderosa enemiga de dos agentes secretos, que tiene por objetivo esclavizar y quitar del manejo del mundo a hombres poderosos para poner a su ejército de, como ella, bellas y malvadas mujeres, que utilizarán sus encantos para intentar seducir a estos hombres. Más cercanas a la *femme fatale*, usan su capacidad de seducción para conseguir un objetivo.

En todos estos ejemplos se trata de agentes secretos, mujeres rebeldes o malvadas que, entre otras cualidades, tienen la capacidad de seducción y elementos

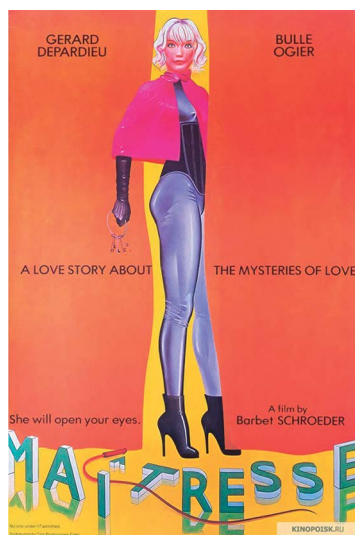


Figura 4.

de la vestimenta asociados a la d mima. Algún comportamiento de dominación sobre el hombre se puede interpretar como tomado de esta, pero en ningún caso se trata realmente de un juego erótico, sino de una lucha de poder. Más bien se ha alimentado a determinados tipos femeninos de vestimenta y elementos iconográficos de la dominatriz para reforzar la idea de mujeres independientes, fuertes, libres y en su sexualidad.

En el caso de la dominatriz como tal o *entera*, muchos han sido los films que se inspiraron en obras literarias para desarrollar y plasmar esta figura, llevándose siempre mayor protagonismo como una de las principales fuentes de recurso la ya citada novela *Venus im Pelz*, de Sacher-Masoch. También hay narrativas filmicas no basadas en ella y que son, no obstante, de importancia capital. Es el caso de la película de Barber Schroeder *Maitresse* (1975), que en España se tradujo como *Amante, Querida, Puta*. El personaje de Olivier (Gerard Depardieu) se fascina por una dominatriz profesional, Ariane (Bulle Ogier).

Se trata de la historia de una dominatriz profesional que se presenta como un binomio: por un lado, la Ariane rubia y de piel marmórea, cotidiana pero fría. Y luego la Ariane dominatriz, vestida por completo de cuero negro, con un conjunto de corsé y capa, obra del diseñador Karl Lagerfeld (Steele, 1996, p. 195). Su rostro cristalino y frío lo potencia con un marcado maquillaje y peluca de pelo corto negra a lo *gar onne* (véase fig. 4).

El escenario donde se mueve también refleja ese binomio: un pavimento con colores claros y diáfanos, y el espacio de la dominatriz que se sitúa en el piso

inferior, en el *underground* de la casa, de aspecto oscuro, exótico, futurista, aumentando la sensación de irrealidad de las prácticas sadomasoquistas, que es lo que allí ocurre, el templo para los amantes del sadomasoquismo y Ariane es su diosa.

Ambos ambientes se unen mediante una escalera plegable metálica que se esconde tras un mueble de decoración japonesa, un espacio tan exótico como para lo que está destinado a ocultar (Galan, 1978, p. 50) La importancia del tocador es clave porque es donde comienza su proceso de transformación en dominatriz. Esto refuerza la idea de que estas prácticas requieren de una recreación y teatralización. Los espejos y el maquillaje de Ariane hacen las veces de máscara. Refuerza nuestra teoría de que estamos ante un dandismo erótico ya que, no solo se trata de una forma de buscar placer, sino que trasciende en tanto que la práctica erótica se hace arte y se provee de elementos que responden a la lectura personal de quien la practica (Gil, 2015, pp. 5 y 6).

Pese a estar en los años posteriores al movimiento contracultural de mayo del 68 y a la liberación sexual, este film fue catalogado como X, o directamente censurado en algunos lugares porque aparecía una escena de perforación del pene a través de agujas de acero quirúrgico, para lo que se contó con una dominatriz profesional en la vida real. El afán documental de Barber Schroeder queda patente así también en esta película.

No solo el vínculo con la moda del cuero, a través del diseñador Karl Lagerfeld, unía este film a la cultura popular en cuanto a la recepción visual de la dominatriz, sino también el cartel para el estreno del mismo, diseñado por el artista pop Allen Jones, cartel que el propio artista tuvo que modificar para poder pasar la censura.

Otro film que marcó un precedente unos años más tarde, ya en plena década de los años ochenta, fue *Die flambierte Frau (La mujer flambeada)* (1983), del director Robert van Ackeren, y con Gudrun Laggrebe en el papel protagonista de Eva. Es muy representativo por diversos motivos. Cuando se estrenó tuvo una importantísima acogida, no solamente por parte del público general alemán, sino también fuera de sus fronteras, hasta el punto de que se pensó en su nominación al Óscar a la mejor película de habla no inglesa, que finalmente no prosperó. En España hubo que esperar a 1990 para que la TVE la emitiera. Una parte de la recepción de esta película veía en el personaje de Eva una imagen de una nueva mujer de los ochenta, por cuanto se presentaba con control sobre sus decisiones y su vida, segura de sí misma y con carisma erótico. Ella se aleja de la vida burguesa que lleva junto a su marido, donde siente que no encaja. Dentro de la prostitución descubre que lo que más le gusta es la dominación y que le resulta un trabajo gratificante, compaginándola con su vida en el dúplex que comparte con la nueva pareja que conoce en este mundo, el gigoló Chris.

Las cámaras se acercan a esta historia y a este personaje de manera natural y con asepsia (Wagner, 2007, p. 147), *a priori* susceptible de ser tratado con cierto morbo o incluso como espectáculo. La diferencia especial es que esta dominatriz descubre que le gusta, y aunque sigue siendo un trabajo, le apasiona

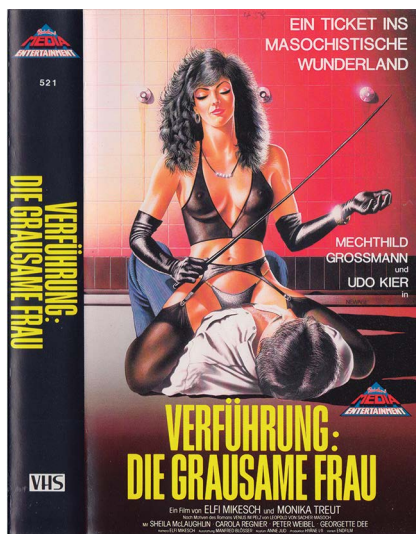


Figura 5.

la dominación y todo lo que esto implica para el sumiso. En definitiva, lo que más impacta no es tanto su vestimenta ni otros elementos varios, sino su actitud y comportamiento templado y natural. A este respecto me parece oportuno recordar una entrevista al catedrático de Cine Roman Gubern en *El Cultural* en el año 2006, donde se le pregunta por películas que resaltaría por su dosis de perversión óptica, y nombró a esta dentro de la lista resaltando lo necesario de rescatarla por su importancia.

Tan solo dos años más tarde sale a las pantallas *Vehrührung: Die grausame Frau* (*Seducción: la mujer cruel*) (1985), de las directoras Monika Treut y Elfi Mikesch. Es otro ejemplo a destacar por la tremenda controversia y debate que suscitó en su día, y por estar parcialmente inspirada –que no basada– en *Venus im Pelz*, así como en otras novelas, como una lectura libre sobre las mismas.

En el personaje de la dómina figuró la actriz Mechthild Grossman, haciendo honores con el nombre de Wanda a la protagonista femenina de *Venus im Pelz*. El largo se concentra en Wanda y la relación que esta establece con sus sumisos y sumisas, incluida su amante Justine. Tanto a nivel técnico como por el contenido, está tratada como un *collage*. Las escenas están entremezcladas para reflejar lo complejo de las relaciones (Wilke y Cox, 1999, p. 247). A esto le acompaña una escenografía artística llena de referencias a iconos de la cultura que han sido elementos recurrentes de representación en la imaginería de este tipo femenino (véase fig. 5).

Treut no recurre a una imagen excesivamente prototípica en cuero o goma, pero por supuesto usa tacones, si bien no de los más altos; a la mirada y actitud de

Wanda no le hace falta. Pero mucha de su vestimenta en las *performances* que realiza sí que tienen un uso y presentación de carácter ritual y una evocación histórica o metafórica, algo extensivo a los escenarios donde se produce. Recurre a elementos asociados a la iconografía del fetichismo –y los que no– para reforzar la ambientación y el sentido del film. En distintas secuencias, esos elementos son los siguientes.

En una escena, Wanda aparece en una bañera de patas que recuerda los famosos baños de sangre de la Condesa Sangrienta, Erzsébet Bathory. En otra, al lado de la estatua de la Venus de Milo, Wanda recuerda a imágenes del pasado como la de Speedy Schlichter, tratada como una Venus junto a la Venus de Milo en uno de los múltiples retratos que le realizó su marido, el pintor alemán de entreguerras Rudolf Schlichter.

También es común en este tipo de películas hacer un guiño a los autores u obras que las inspiraron, en este caso, la escena en la que aparece un pequeño altar/tocador con el retrato de Sacher Masoch junto a calaveras podría entenderse como una representación del Eros/Thanatos, así como una especie de vánitas sadomaso asociado al templo/habitación de torturas de la dominatriz en obras de artistas como Otto Dix, contemporáneo de Schlichter.

En su atuendo y el escenario, Wanda tiene cierto aire onírico, irreal, al tiempo que distante y dominante, algo parecido a estar frente a una diosa a la que se rinde culto. Por eso no es de extrañar que la Wanda con sombrero de cosaca nos recuerde a algún grabado de *El Libro Idólatra*, del artista y escritor Bruno Schulz.

En general, todo el ambiente onírico e irreal, como para reforzar la idea de ensoñación y con ella la idea de fantasía erótica. Los propios canales de Hamburgo llevan consigo una fuerte carga de ambientación y significado, situados justo bajo la ciudad; determinadas parafilias nunca ocurren en la superficie, siempre en el *underground* de la vida de la ciudad.

El impacto de este film fue de tal calibre que tuvo que sortear problemas desde antes de hacerse. En un principio, el Ministerio del Interior les había concedido una subvención de 250 000 marcos de aquel entonces, pero al leer el guion su titular retiró la ayuda sentenciando que era «una mezcla de lenguaje fecal y erotismo». Hubo problemas en los territorios donde gobernada el partido cristianodemócrata (CDU), pero se logró realizar gracias a los estudios de cine de Hamburgo y de la región de Westfalia.

Para una película que trataba fantasías eróticas de mujeres y comportamientos sexuales tabú, también tendría que decir algo la Oficina Católica del Cine, que también desechó el film porque consideró que la película era obvia y no se preocupa por la comprensión del espectador medio de cine. Las directoras no lo tuvieron nada fácil en la Berlinale de aquel año, pues hubo mucha respuesta negativa por parte del público. Tras este estreno, hubo un debate y la propia Monika Treut fue atacada verbalmente.

No hay que olvidar el movimiento polarizante feminista de este momento: mientras una corriente estaba a favor de una visualización innovadora de la sexualidad –donde se sitúa Monika Treut–, otra corriente rechazaba la pornografía y el

BDSM al entenderlos como una reproducción de la represión heteronormativa y la violencia patriarcal. Y eso que en este tiempo los libros referentes al tema ya empezaban a no ser considerados enaltecedores de la violencia ni tampoco estaban prohibidos (Beck, 1995, pp. 112-131).

Pero la dominatriz vista como un elemento de subversión no es lo único que presenta la cultura audiovisual, por supuesto. Lo impactante de su imagen y naturaleza, hace que se utilice desde un punto de vista humorístico, edulcorando y clicheando aún más si cabe dicha imagen; tal es el caso de los anuncios, que obviamente la usan como recurso para vender un producto, o de films como *Personal Services (Servicios personales)* (1987), en la que el director, Terry Jones, se inspira en la historia real de una dominatriz: Cynthia Paine, profesional de la dominación que se convirtió en un personaje social muy querido en la década de los setenta y en los ochenta por parte de los ingleses, sobre todo de la comunidad punk, por ser la mujer que «daba fustazos y castigaba a políticos» y figuras importantes de la sociedad inglesa.

Cynthia Paine no fue la única mujer registrada en la historia que practicaba la dominación. Su paisana Theresa Berkley, fallecida en 1836, también regentó un prostíbulo en Londres, siendo tan especialista en la flagelación que incluso llegó a diseñar sus propios instrumentos para tal finalidad, como lo es el famoso caballo Berkley o potro Berkley.

No es el mismo caso en las historias de la condesa Tarnowska ni en el de Edith Cadiveck. La condesa Tarnowska, pese a estar casada, tenía numerosos amantes y fue llevada a juicio por el asesinato de uno de ellos a manos de su esclavo sexual. Así inspiró la novela *La Tarnowska*, que escribió en 1962 el novelista Hans Habe. También es el caso de Edith Cadiveck, profesora austríaca que fue llevada a juicio por aplicar fuertes castigos corporales a los alumnos. También, en la investigación, se descubrió que tenía sus clientes, señores con poder que pagaban por ver esos castigos al más puro estilo de un *voyeur*. El caso levantó mucha expectación y fue conocido como «El proceso de la sádica de Viena». Tanto en el caso de la Tarnowska como en el de la sádica de Viena, planea la idea de trastornadas mentales o de prostitución, pero nunca se plantea que les haya gustado la dominación por placer.

Existen numerosos títulos, como *Preaching to the Perverted* (1997) o *My Mistress* (2014), entre muchos más, incluyendo series televisivas, que incluyen una dominatriz en sus capítulos o en sus personajes. En general, existe un exquisito tratamiento del vestuario de la dómina, así como bien desglosa Jenny Barrett en su artículo *You've Made Mistress Very, Very Angry: Displeasure and Pleasure in Media Representations of BDSM*, y en lo que ella define como una *Vamp Dominatrix*, «se cumple el patrón de mujer inteligente, con estudios, de fuerte atractivo sexual y que gusta de dominar hombres también de nivel cultural, físicamente no tan agraciados y normalmente con puestos de trabajo de alta responsabilidad, ya sea vinculado a leyes, las finanzas, etc.».

Ocurre algo parecido en la película de 2005/6 *24/7, La Pasión de la Vida*, del director Roland Reber y con la actriz Mira Gittner en el papel de Magdalena



durante el día y como Lady María cuando realiza las sesiones. Está claro el juego de inversión al utilizar nombres propios de la Biblia, con el fin de blasfemar.

Desde luego, hay un intento de profundización, al mismo tiempo que se realiza un juego de espejos para reforzar un símil con el tema que tratan, el símil de la religión es la religión por el erotismo. Se plantea la idea de que el pecado no existe y que la práctica del mismo deseo es lo que nos llena de gozo y que a quien se adora es a Lady María, la Diosa.

Aquí se plantea a la dominatriz como una salvadora del hastío y del estilo de vida rutinario de sus clientes/sumisos. Y es que, en el film, el personaje femenino de Anne tiene una búsqueda de su propia sexualidad, a la que la dómina ayuda a encontrar. Pese a que esta dominatriz también cobra, se intenta dar un sentido más profundo por las historias que rodean a sus sumisos y porque esta se encuentra elaborando una tesis doctoral donde profundiza sobre el tema desde un punto de vista sociológico, que es su especialidad.

Otro ejemplo es la reciente serie de televisión *Babylon Berlin*. En esta serie, el personaje de Lotte (Charlotte), además de secretaria de comisaría, por la noche trabaja en un cabaret, donde también ha hecho de espía/agente secreto, pero donde además gana un plus de dinero ejerciendo la dominación. Se puede ver como una recreación histórica del Berlín en el que se ambienta la serie; el mundo de la prostitución y la prostitución especializada en fantasías fetichistas y BDSM que tuvo un especial crecimiento en aquel entonces (Gordon, 2006, p. 171). Goza de muy buena contextualización, y, de hecho, la imagen del personaje está muy bien caracterizada e inspirada en personajes reales, como Lotte la Berlinesa, pintada por Christian Schäd<sup>1</sup>.

El cine y la televisión no han sido las únicas áreas de expresión donde se ha desarrollado y plasmado esta tipología. La música también goza de ejemplos: tras la sonada pieza *Venus in Furs*, de la Velvet Underground en la voz de Lou Reed, y para la cual incluso se realizaban *performances* en el escenario. El movimiento punk, el synth pop o el dark wave, entre otros, fueron soporte de la transmisión de esta poderosa mujer. A este respecto, no podemos olvidar las *performances* de Cosey Funny Tutti (Cris & Cosey), siempre bajo los parámetros de la probación y la subversión.

Adam, del grupo Adam and the Ants, fue otro de los artistas que utilizaban en sus comienzos la imagen de la dómina en portadas de disco, carteles, etc. El propio Adam había escrito un trabajo en la Escuela de Artes acerca del mundo del fetichismo y reconocía sentirse atraído porque, aunque no lo practicaba, le inspiraba en la creación (Baddeley, 2009, p. 227).

Dentro del territorio español tenemos a Gabinete Caligari y su tema *Golpes*, dentro del elepé que, junto con el grupo Parálisis Permanente, publicaron bajo el título de los nombres de ambos grupos en 1982. Un tema de influencia «post-

---

<sup>1</sup> Cuestión visual de la que se percató el Dr. Pompeyo Pérez Díaz en el Congreso Internacional de Novela y Cine Negro de la Universidad de Salamanca de 2018.

punk» con una temática subversiva, propia del momento, no podía faltar y *Golpes*, que representa los golpes de ella, tan deseados, es un buen ejemplo del momento musical. Aunque el videoclip oficial es posterior, no deja de ser identificativo e igualmente explota y recurre a imágenes de la modelo Betty Page cuando realizaba sesiones *bondage* y BDSM con otros modelos, así como a ilustraciones de dibujantes anteriormente mencionados como Eric Stanton. Al fin y al cabo, supone un refuerzo de la imagen que se ha transmitido y se sigue heredando hasta en los ámbitos culturales de carácter alternativo.

También cabe recordar al grupo Parálisis Permanente, donde la portada del disco *El Acto* ya hablaba por sí sola, y donde sus canciones eran claras alusiones: su versión de la canción del grupo The Stooges *Quiero ser tu perro* y otros temas no tan directos, sino que suscitaban varias interpretaciones, también gozan de cierta impregnación. Otro grupo que tocó esta temática e imagen en sus letras y en el escenario fueron los representantes del punk español Desechables y su tema *Golpe tras golpe*.

Pero un grupo de synth pop que ha sabido tratar esta figura, tanto en sus videoclips como en sus canciones de manera sutil y con especial tratamiento, ha sido Depeche Mode, especialmente si la pieza sale de manos de Martin L Gore. Se sabe que Depeche Mode, desde comienzos de los años ochenta, ya frecuentaban los famosos locales *fetish* de Berlín y Hamburgo, así como el londinense y recién abierto Skin Two, del que parte su revista del mismo nombre (Baddeley, 2009, p. 230).

Ellos se fascinaron por este mundo y en él se inspiraron para muchas canciones como *Question of time*, *In your Room*, *My Secret Garden* y *Strangelove*, entre otras. Existen autores que defienden la idea de que el tema *Master & Servant* es un claro tema de sadomasoquismo, aunque el propio Martin ha aclarado en una entrevista que se trataba de una manera de expresar la esclavitud de la vida cotidiana. Personalmente vemos más clara esta visión en el tema *Strangelove*, ya no solo por su letra, sino también por el tratamiento visual de su videoclip.

Aunque ya se sabe que la combinación blanco negro y claroscuros es una seña de identidad en el trabajo de Anton Corbin, también es cierto que en este videoclip toma un sentido mayor, ya que utiliza las luces y sombras y claroscuros para acentuar lo que de underground tiene la otra cara de este extraño amor. La dominatriz se ve realizada visualmente cuando ellos la contemplan desde una posición baja, además de la consabida vestimenta de cuero negro. También hay recursos como el aprovechamiento de las columnas de orden clásico, cuya sombra –y no la de ella– es la que se pasea; es su parte perversa como objeto de adoración tratada desde la veneración, como ya lo hizo el artista Franz von Bayros, con su dama de negro en la serie *El Jardín de Afrodita*.

En el caso de la música *mainstream*, han sido numerosas las cantantes femeninas que asocian su estética a las dominatrices, explotando el estereotipo hasta llegarnos el olor a goma quemada. Una de las precursoras en este campo fue sin duda Madonna, ya no solo por llevar vestuario de grandes diseñadores asociados o inspirados en la ropa fetichista, sino también con el lanzamiento de su álbum *Érotica* en 1992, su libro *Sex*, y, posteriormente, el tema *Human Nature* en 1995. En



Figura 6.

este periodo de giras, representaba auténticos *shows fetish* en el escenario y no se cortaba a la hora de sacar bailarines y tratarlos como ponis a su servicio. Además, era una de las principales plataformas de exhibición al público de los modelos de los grandes diseñadores.

En el campo de la música, más que hablar de una dómina por partes o entera, es más justo hablar de un tratamiento estereotipo de la imagen como un recurso visual más, como un símbolo subversivo, o también tratarla en el contenido de sus canciones.

Grausame Tochter es un grupo musical femenino que explota muchos registros de estética y que también asume varios estilos musicales para llevar a cabo piezas únicas. Es un grupo en auge y agradecemos que nos concedieran una entrevista, que ha ayudado a orientar las conclusiones de este trabajo. Una visión y experiencia actual, a través de la vocalista del grupo, Aranea Peel, nos llevó a plantear una visión distinta de la cierta explotación visual de esta imagen de la dominatriz en la cultura posmoderna (véase fig. 6).

A Peel se inspira no solo en el periodo artístico del Berlín de los años veinte, o de figuras femeninas como Anita Berber, Marlene Dietrich; toma de todos los tiempos vídeos, canciones u *outfits* que le inspiran a crear su trabajo y su imagen.

A la pregunta de si se identifica con la dominación femenina o ironiza sobre ella, ella responde que las dos cosas. No ve contradicción, pues efectivamente viven el BDSM, y creen que el tema no puede tratarse sin sentirse identificado con él. Pero también opina que para crear imágenes hay que llegar hasta la ironía, para quizás descubrir que esas son las únicas verdaderas obsesiones.

Finalmente, a la pregunta de qué opina acerca sobre la banalización de la figura de la dominatriz y en general del fetichismo, Peel aclara que no lo contempla desde ese punto de vista. Admite que en la publicidad y el cine sí es cierto que aparecen algunos clichés que no se adecúan a la realidad del BDSM, pero a veces sí puede reflejar la realidad. Ella opina que es bueno que algo se simplifique y se focalice. Ante esto, planteó la siguiente cuestión: ¿qué pasaría si fuese lo contrario? Que no se permitiera que una dómina se identifique como tal o que solo sea así cuando se analicen todas sus facetas.

La imagen simplificada del BDSM, al contrario, lleva una mayor aceptación. Todo el mundo ve que existe algo así. En la actualidad es una faceta aceptada de la sexualidad. También se puede visualizar un árbol sin tener en cuenta las «raíces de la tierra»<sup>2</sup>.

Esta reflexión de Peel sirve para concluir que, aunque en la cultura popular siempre se simplifican y utilizan características tipo para cualquier modelo iconográfico, en el caso de la dominación femenina se ha propagado una imagen heredada que no se ajusta del todo a los diversos modelos existentes de dominatriz.

Lo hemos podido observar tanto en las series, películas y vídeos musicales tratados en este trabajo, como en una lista mucho mayor, que por motivos de tiempo y espacio se han soslayado. La imagen de dominatriz que nos llega rara vez se plantea como un gusto personal más de la mujer. En la mayoría de los casos se recurre a la espectacularidad visual de los atuendos de cuero o goma, pero rara vez aparece una escena de dominación con la dominatriz vestida con ropa cotidiana.

En cuanto a los comportamientos y psicología de las dominatrices, casi siempre se establecen casos en los que parece desprenderse de ellas un problema psicológico, o directamente se deja traslucir un sadismo que nada tiene que ver con el concepto erótico del sadomasoquismo. En películas que ya citamos anteriormente, como *La Mujer Flambeada* o *Maitresse*, los espacios arquitectónicos representan, a través del dúplex, la idea de que la dominación y la vida privada son cosas distintas y que en el momento en el que se entremezclan surgen los problemas.

Por supuesto que se acepta la idea de que la mujer pueda tener fantasías sexuales de dominación y lo practique en su vida, pero en el campo audiovisual el predominio es la imagen y asociaciones al trabajo y no al placer privado. También es cierto que no solo se toma la imagen que llega desde las ilustraciones, la fotografía, etc. Antes bien, en la retina del ojo popular está presente el mundo del sensacionalismo (Barrett, participations.org). En las últimas décadas saldrían en la prensa casos como el del ministro británico *tory* Milligan, que apareció muerto en su casa debido a prácticas sexuales de riesgo. También se revelaban en prensa

---

<sup>2</sup> Palabras textuales de Peel traducidas por Martin Díaz Puhl.

las sesiones BDSM de un directivo de fórmula 1 con prostitutas vestidas de nazi. Y así siguió una curiosa lista de hombres de éxito.

A esto se añade que las mujeres que mayormente se conocen y que han trascendido en la historia son aquellas que tenían la dominación por profesión, como Theresa Berkley o Cynthia Payne, o aquellas cuyos gustos se desconocen, porque siempre planea sobre ellas la sombra del problema psicológico, como es el caso de la mencionada Edith Cadivec.

También hay que añadir que la imagen estereotipo se ha forjado por la influencia visual que transmiten artistas y fotógrafos que asisten a los *fetish clubs*.

Sería interesante proponer o fomentar, no solo un cambio de encuadre y de inversión de la historia como ocurre con el cine de Monika Treut, sino también explotar a través de la propia literatura especializada la imagen de la mujer dominante con nuevos modelos visuales donde también se fomente la imagen natural de la mujer que lo practica por placer y que forma parte de su vida como un elemento más de su gusto y personalidad.

## REFERENCIAS

- BADDELEY, G. (2009). *Goth Chic. Der Inside-Guide über Die Schwarze Szene*, Köln, Deutschland: HEEL Verlag.
- BARRET, J. (2007). «You've Made Mistress very, very Angry: Displeasure and Pleasure in Media Representations of BDSM». *Participations* (4). Recuperado d: [http://www.participations.org/Volume%204/Issue%201/4\\_01\\_barrett.htm](http://www.participations.org/Volume%204/Issue%201/4_01_barrett.htm).
- BARRET, J. (2008). *Another Masquerade? The temporary Dominatrix and the Erotic*. Recuperado de [https://www.academia.edu/3109027/Gender\\_Erotic\\_Femininity](https://www.academia.edu/3109027/Gender_Erotic_Femininity).
- BECK, B. (1995). «De Nuevas Dóminas y Renacimiento Wagneriano». *Debate feminista* (11), pp. 108-127. Recuperado de [http://www.debatefeminista.cieg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/vols\\_completos/011\\_DF.pdf#page=120](http://www.debatefeminista.cieg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/vols_completos/011_DF.pdf#page=120).
- CAHN, V. (2017). *Die Mysteren der Perversion, Sadismus, Masochismus und Machtstrukturen in Veführung: Die Grausame Frau* (1985), GRIN Verlag.
- E. MORGAN, T. (1989). «A Whip of One's Own: Dominatrix Pornography and the Construction of a Post- Modern (female) Subjectivity.» *The American Journal of Semiotics*, (vol 6, n.º 4), pp. 109-136. Recuperado de [https://www.pdcnet.org/ajs/content/ajs\\_1989\\_0006\\_0004\\_0109\\_0136](https://www.pdcnet.org/ajs/content/ajs_1989_0006_0004_0109_0136).
- FRIEDRICH O., F (1972). «The Body Taboo». *Sexual Behavior* (2).
- GALAN, D.(1978). «Maitresse». *Triunfo* (810), pp. 49-50. Recuperadode <https://gredos.usal.es/handle/10366/51163>.
- GIL DÍAZ, C. (2015). *Erotismo y Transgresión. La representación de la femineidad como símbolo de poder. De la segunda mitad del siglo XIX al periodo de entreguerras: la consolidación del icono fetichista* (tesis de doctorado). Universidad de La Laguna.
- GONZÁLEZ, E. (febrero de 1994). «El diputado 'tory' Milligan murió en una compleja sesión de masturbación». *El País*. Madrid, España.
- GORDON, M. (2006). *Voluptuous Panic. The erotic World of Weimar Berlin*. Washington, EE.UU.: Feral House.
- KHAN, U. (2009). «Putting a dominatrix in her place: The representation and regulation of female». *Dom/Male sub sexuality*. (21), pp. 143-175. Recuperado de <http://128.220.160.198/article/368719/pdf>.
- MALINS, S. (2011). *Depeche Mode. Mito del Rock*. Barcelona, España: Ma Non Troppo.

- PARTEARROYO, T. (1997). «Historia natural de las vixens. Nosferatu». *Revista de cine*, (23), pp. 90-101. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/41020>.
- REVIRIEGO, C. (febrero de 2006). «Román Gubern. El cine se apuntó a la Guerra Santa desde Lumière». Entrevista en *El Cultural*.
- STEELE, V. (1996). *Fetish, Fashion, Sex & Power*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- TRAPERO LLOBERA, P. (2015). «Todos los monstruos son humanos. El imaginario cultural y la creación de bestiarios contemporáneos en American Horror Store, Brumal». *Revista de Investigación sobre lo Fantástico*, (vol 3, núm. 2), pp. 69-86.
- TREUT, Monika. *Die Grausame Frau, zum Frauenbild bei de Sade und Sacher-Masoch*. Frankfurt, Stroemfeld/Roter Stern, 1984.

#### WEBGRAFÍA:

- American Horror Story <http://www.americanhorrorstory.fandom.com>.
- Babylon Berlin <https://www.babylon-berlin.com>.
- John Sutcliffe <http://www.atomage.co.uk>.
- 24/7 The Passion of Life <https://www.wtpfilm.com/24-7-the-passion-of-life/>.

#### FILMOGRAFÍA:

- EICH, M. A. (productora) y REBER, R. (director) (2005). *24/7 The Passion of Life*. Alemania. Eich, M. A.
- TREUT, M. y MIKESCH, E. (directoras y productoras). (1985): *Verführung: Die grausame Frau*. Alemania. Hyena Films.
- ARNDT, S (productor), HANDLOEGTEN, H., TYKWER T. y VON BORRIES, A. (directores) (2017). *Babylon Berlin*. Alemania, X-Filme Creative Pool.
- VAN ACKEREN, R. y GEISSLER, D. (productores), VAN ACKEREN, R. (director): (1983). *Die Flambierte Frau*. Alemania. Dieter Geissler Filmproduktion, Robert van Ackeren Filmproduktion.
- MURPHY, R. y FALCHUK, B. (2014). *American Horror Story. Freak Show*. Hollywood, EE.UU., 20th Century Fox.

# LEATHERMANY TOM OF FINLAND: ENCRUCIJADA DE VISIONES

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR RANCEL

Este trabajo se propone indagar en las sutiles y esquivas interacciones que, desde el siglo xx muy especialmente, operan entre los prototipos iconográficos, y se plasman en un soporte dibujado, en el cine, e incluso entre individuos concretos o conjuntos de individuos. Es el caso del «tipo urbano» del *leatherman* y la obra gráfica del famoso dibujante de comic finlandés Touko Valio Laaksonen, conocido por su nombre artístico de *Tom of Finland*. Evidentemente, la fotografía y el cine han revolucionado las vías de transmisión iconográfica como en ningún momento de la historia, universalizándolas, potenciándolas temporal y espacialmente como nunca antes, pero también diluyéndolas y haciendo que una identificación precisa de los canales de influencia sea, también, más vaga que en el pasado. Si la retroalimentación iconográfica es una constante del fenómeno, esta potencialidad se multiplica en este enjambre de autopistas visuales que se cruzan en encrucijadas cronológicas y topográficas y convierte cualquier indagación en una hipótesis de trabajo, que no puede dejar de tener algo de especulativo. Los testimonios personales en términos de reconocimiento son esenciales, pero no existen para todos los casos o son de muy difícil identificación. Más aún, en un universo tan multivisual y visualmente saturado como los siglos xx y xxi, la posibilidad de los influjos inconscientes se multiplica también respecto a las centurias anteriores, y una propuesta visual plasmada en cómic, cine o una indumentaria personal puede responder perfectamente a reflejos multicondicionados inconscientes.

Este es el desafío al que nos confrontamos, necesariamente, con la figura del *leatherman*, surgido en la Postguerra de diversos nichos sociales e influjos visuales, y que, de forma no exclusiva ni excluyente, va encriptándose en la comunidad gay –y concretamente en la cultura BDSM–. Tom of Finland recogería varios de estos prototipos, sintetizándolos visualmente en un estilizado pero muy sensual prototipo del *leatherman*. Sus cómics, a su vez, lo relanzarían ya de forma concreta a la comunidad gay, y encontrarían eco en numerosos prototipos visuales de cantantes pop-rock o personajes cinematográficos, no exclusivamente homosexuales, pero con una sustancial presencia intuida de este «colectivo».

Pero la multiplicidad de líneas de influencia iconografía obliga también a un discurso que intente combinar un hilo cronológico con un hilo temático; fuentes visuales como los motoristas pioneros, los militares, los trabajadores proletarios, los *rockers*, las estrellas del pop o las del celuloide interactúan en



sentido sincrónico o diacrónico, sin perder sinergias propias de cada mundo, y ello obliga a una narración plena de cruces referenciales.

Hay una sustancial cantidad de ensayos que en diferentes idiomas han abordado temas como la propia figura y obra de Laaksonen, la chaqueta de cuero negro, el cuero como material fetichista, las subculturas *gay leather*, sus vínculos con el BDSM y otros tópicos relacionados, donde las aportaciones en lengua española son notoriamente escasas. A cuenta del SM, hay lecturas releyendo ese prototipo en términos de reivindicación de una masculinidad *gay*, de exageración de masculinidad, o de pertenencia y alienación, desde perspectivas psicológicas, antropológicas y sociológicas (ver, por ejemplo, Hennen, Mosher *et alii* o Field). Aunque conviene referir varias de estas líneas, tópicos y reflexiones, la disciplina primaria de este trabajo es la iconografía, y concretamente iconografía de género: detectar el nacimiento de la imagen de un hombre íntegramente vestido de cuero negro, valorando funciones y asociaciones. Se verá como Tom of Finland recoge y reformula con maestría artística un prototipo visual preexistente y polisémico, para lanzarlo como héroe y objeto de deseo homosexual. Y a su vez, este resonará posteriormente en una estela de artistas pop-rock o de personajes de cine, que pudieron beber de su propuesta, y que se proyectan literalmente hasta el momento presente, sea o no en clave homoerótica. Así, este escrito se propone indagar en las urdimbres de esta fascinante encrucijada de influencias y contrainfluencias, en la espera de despejar interrogantes y de identificar aquellos que deberán esperar por estudios ulteriores.

## ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LA ROPA DE CUERO

El cuero es la piel de un animal a la que se le ha quitado el pelo y se ha curtido. Desde hace siglos se ha recurrido a ella para hacer todo tipo de utensilios, pero también piezas de indumentaria como zapatos, cinturones, chaquetas, mandiles, corazas, guantes y bolsos.

Puede que piezas de vestir de algún tipo de cuero existieran incluso antes del Neolítico, pero también por los soldados romanos o tártaros, y para profesiones como cazadores, carpinteros, vaqueros y herreros. Pero incluso ya a fines del XVIII había calzas de cuero para muchos estratos sociales. Incluso se exportaron a las provincias inglesas del Nuevo Mundo, donde tuvieron gran aceptación como prenda utilitaria, práctica y resistente, que incluso llegaba a pintarse de negro para hacerlo más sufrido a la suciedad ([www.cuirmale.nl](http://www.cuirmale.nl))<sup>1</sup>. Como material fetichista cabría retrotraerse al siglo XIX, cuando la mayor parte de las referencias aluden al fetichismo por los zapatos. Los fetichistas más tempranos alababan el aroma y

---

<sup>1</sup> Recuperado de <http://www.cuirmale.nl/history/early.htm>.

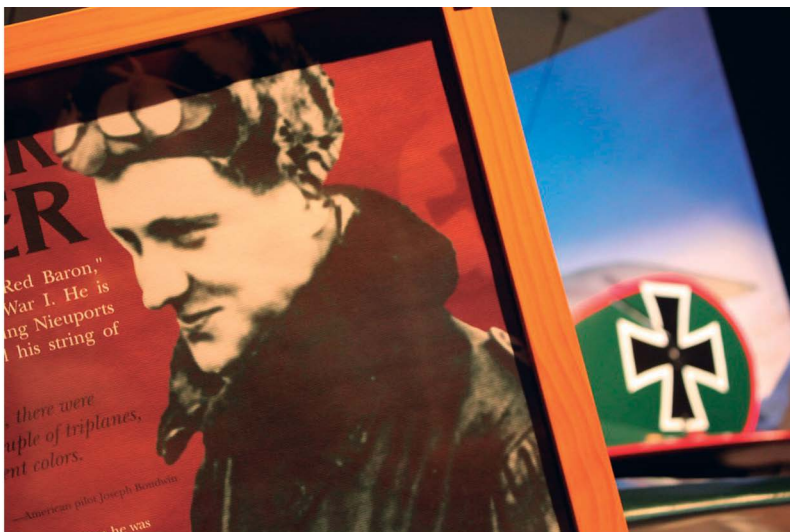


Figura 1.

brillo del cuero, pero es en el siglo xx cuando las asociaciones simbólicas del cuero se hacen más importantes (Steele, 1996, p. 154).

Puede que el cuero entrara en el canon de la historia de la moda a través de la cultura germana. Durante siglos bávaros y tirolenses habían usado pantalones de cuero. Mick Farren estima que los orígenes de la chaqueta de cuero negra hay que buscarlos en las que usaban los aviadores alemanes de la Primera Guerra Mundial (Farren, 2008, p. 22). Un caso paradigmático es el de Manfred barón von Richthofen, *el Barón Rojo*, y sus muchachos (véase fig. 1).

Otra fuente casi coetánea fue la cultura del motociclismo, coincidente con los inicios del siglo, y donde la indumentaria de cuero fue desde el principio relevante, de nuevo, porque eran las prendas más protectoras para una actividad indudablemente peligrosa. De la década de 1910 hay ya documentos fotográficos con motociclistas con chaquetas, pantalones y botas de cuero (cuirmale.nl).

Las prendas bélicas, que protegían del frío en aviones abiertos, se perpetuaron durante la época de entreguerras tanto para aviadores como para motociclistas militares, de nuevo por su cualidad protectora. Se privilegiaba el color marrón, y diseños holgados, poco ceñidos al cuerpo (cuirmale.nl). En 1928, Irving Schott, cofundador de la compañía de ropa neoyorquina Schott Bros., diseñó la primera chaqueta de cuero con cremallera, y la llamó como su tabaco favorito, Perfecto. Con su perfil usualmente asimétrico y perfil ceñido, la nueva cremallera resultaba mucho más práctica contra los elementos que los botones anteriores. Hubo

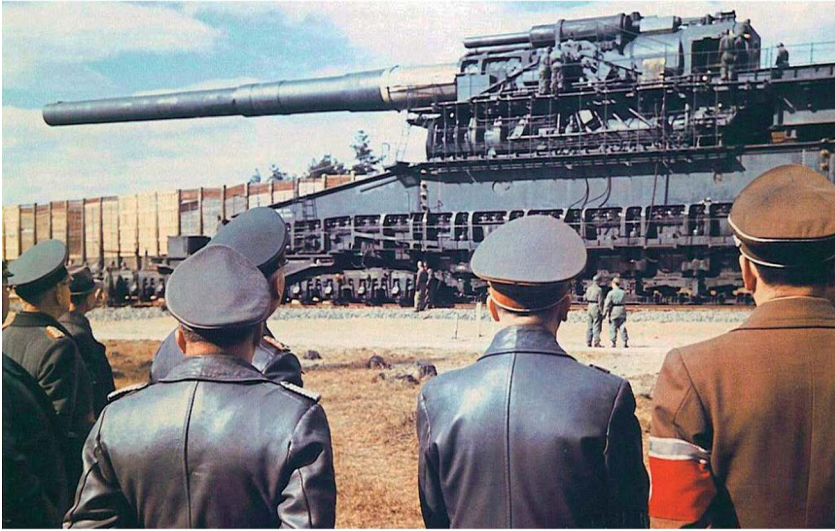


Figura 2.

otras compañías que, como Sears y Harley Davidson, se inspiraron en el modelo, aunque este está registrado como marca por Schott NYC (Foreman, 2014). Según Jason Schott, un miembro de la familia en la cuarta generación ha afirmado que la estética de chico malo roquero no fue en absoluto deliberada; se trabajó en ella sin considerar cómo sería percibida por el resto del mundo, pero que cuando te la pones o la ves, el resultado, reforzado a lo largo de las generaciones, es brutal (Foreman, 2014).

En el campo militar, además del *Barón Rojo*, a partir de los años 1930 hay numerosas fotos de miembros de la Gestapo, SS, Hitler, Rommel, Göring, Goebbels y un aviador de la Luftwaffe en cuero negro. Esto cimentó la asociación de la chaqueta de cuero con la amenaza y se constituyó en un sustituto simbólico de la antigua armadura. La Luftwaffe llevaba chaquetas de cuero negro; el alto mando, abrigos (véase fig. 2).

En el mundo anglosajón la chaqueta de cuero había aparecido en el cine bélico, de aviadores, o en el cómic, desde los treinta (Farren, 2008, p. 30). De este recurso a su transformación en una prenda de trabajo y utilitaria solo había un paso, y ya desde la década de los treinta alcanzó éxito para los camioneros o para los trabajadores de la industria pesada. Además, le dio cierto estilo a la ropa de trabajo de las clases medias-bajas (Farren, 2008, p. 30). En esa doble potencialidad como prenda bélica y laboral, la chaqueta de cuero, marrón o negra, mostró a la moda que había una estética de una cualidad única en una pieza diseñada para cumplir su función. Además, ya no era un recurso de vestuario exclusivo de una



Figura 3.

aristocracia o de una élite (Farren, 2008, p. 30). Era simultáneamente democrática y estilosa (Farren, 2008, p. 31).

Esta asociación se renovó para los militares estadounidenses y británicos con la utilización de la chaqueta de cuero marrón para aviadores, pero también para altos mandos del ejército como complemento de indumentaria informal. En la guerra no solo los nazis, sino otros ejércitos, produjeron una cantidad de chaquetas de cuero, promoviendo su difusión física y visual. Además, su uso por generales de ambos bandos, Patton, lord Montgomery, Rommel o Göring, supuso una elevación en el nivel de la prenda y se convirtió en un símbolo de estatus. Los tripulantes de los submarinos germanos llegaron incluso a usar pantalones de cuero (cuirmale.nl).

La propia asociación del cuero con los valientes muchachos que daban la vida por sus países también contribuyó a crear una asociación del cuero con el valor y una viril camaradería (cuirmale.nl). Cuando la guerra tocó a su fin habría un gran excedente de chaquetas de cuero, disponible para uso de segunda mano, y estas se derivaron en dos colectivos, la policía y los hípsters. Muchas de las imágenes y actitudes que tomamos por dadas cristalizaron entre los hípsters de fines de los cuarenta y comienzos de los cincuenta (Farren, 33; cuirmle.nl) (véase fig. 3).

Los *beatniks* –seguidores de las propuestas bohemias de la *Beat Generation* literaria– se rebelaron contra la homogenización patriarcal, anticomunista y de consumo estandarizado de la postguerra e iniciaron los movimientos contraculturales que han llegado hasta el momento presente. Como todo contramovimiento,

necesitaba de señas de identidad visual, y la chaqueta de cuero negra respondió a esta necesidad, incluso aunque no fuera llevada por todos (Farren, 2008, p. 35). Para entonces, y por las razones expuestas, las prendas de cuero iban ganando poco a poco en aceptación, y ya no solo por su cualidad protectora: estaba comenzando a ser considerada *cool* (cuirmale.nl).

Sin embargo, en tan solo dos años tras la guerra la chaqueta de cuero negro y las botas de motero estaban quedando intrínsecamente asociadas con desorden y violencia. En 1947 las carreras de motos Fourth of July, en Hollister, California, fue la primera gran conglomeración de esa nueva tribu de moteros (Farren, 2008, p. 37) y solo seis años después, el cine recogió el prototipo con Marlon Brando en la archifamosa película *The Wild One (Salvaje)* (1953) (Farren, 2008, p. 39); además de recogerlo, por supuesto, lo proyectó y difundió en todo el mundo. El modelo de chaqueta de cuero negro lucida por Brando y que haría furor desde entonces para llegar hasta el presente fue el citado modelo Perfecto, de la firma Schott (<https://www.schottnyc.com/about.cfm>; Foreman, 2014).

No fue el primero dentro del campo del celuloide. Como *cowboys*, ya había lucido pantalones de cuero Gary Cooper en *The Virginian* (1929) y lo haría Dirk Bogarde en *The Singer not the Song* (1960) (cuirmale.nl; Santa María Blasco, 2008, pp. 379-380), pero Brando fue un antes y un después. La crítica no solo vituperó la violencia, sino la amenazante sexualidad del actor. Y por su parte, la imagen de Brando en la película codificaría el uniforme del joven rebelde, con mínimas modificaciones, en las décadas siguientes (Farren, 2008, p. 39). Ya hemos visto como este proceso fue casi temporalmente coincidente a ambos lados del Atlántico, pero la primacía en difusión y proyección del cine estadounidense daría a estos arquetipos una potencia visual hegemónica. Esta asociación del cuero negro con personajes masculinos hiperviriles y dominantes tendría numerosas secuelas cinematográficas (Santa María Blasco, 2008, p. 380) que apuntaremos posteriormente (véase fig. 4).

Para entonces, ya a finales de los cuarenta y comienzos de los cincuenta se iba imponiendo el negro sobre el marrón, y los diseños se hacían más estrechos y pegados al cuerpo, un modelo que ha seguido teniendo éxito hasta el momento presente.

Esta imagen tuvo un fuerte potencial porque coincidió, como apunta Farren, con la «invención» de la adolescencia, que respondía a las necesidades de un periodo educativo intenso para preparar para las necesidades de nuevos modelos productivos, y que además fue posible por el desarrollo de los estados de bienestar. Suponía un nuevo periodo entre la pubertad y la adultez, pero uno que se iba a caracterizar por una cierta irresponsabilidad, la reivindicación de rasgos de personalidad de una adultez subvencionada, y la puesta en cuestión de los valores paternos o incluso los problemas de identidad. En este sentido, y aunque Brando tenía casi treinta años cuando rodó la película, la chaqueta de cuero negro de *The Wild One* se transmutó en un símbolo de la adolescencia rebelde (Farren, 2008, p. 41). Y no deja de ser curioso que Brando admitiera años más tarde que había sido bisexual y no se arrepentía de ello (Lucie-Smith, 2016, p. 39).



Figura 4.

Más viable como *Rebel without a cause*<sup>2</sup> adolescente, siquiera porque murió con veinticuatro años, James Dean nunca lució chaqueta de cuero en el cine, aunque sí constan imágenes privadas del actor lucíendola. Cuando después de su muerte la biografía de William Bast (1956) lo presentó como bisexual, la comunidad gay quedó encantada (Farren, 2008, pp. 42-43) (véase fig. 5).

El inicial movimiento motero *rocke*r en Gran Bretaña fue decisivo: la recuperación económica favoreció la compra de motos y la construcción de autopistas (cuirmale.nl), una suerte de réplica europea a la libertad de las grandes praderas americanas y la misma rebeldía ante el ordenado establecimiento burgués de la época. Aunque el uniforme base era la chaqueta de cuero con vaqueros, algunos comenzaron a añadir también los pantalones de cuero negro, con frecuencia embutidos en botas altas del mismo material, y, a veces, con calcetines blancos doblados fuera de sus bordes. Su influencia en muchas tribus urbanas hasta los punkis de los setenta sería decisiva, y una imagen de tan vigorosa y rebelde masculinidad fue visible para la colectividad gay como nunca antes. El movimiento se ha perpetuado hasta hoy en día, incluso influyendo en la moda, pero rara vez con el ímpetu que en sus orígenes (cuirmale.nl).

El gusto alemán por estas prendas se perpetuó tras la guerra y en 1956 Horst Buchholz (1933-2003) se convirtió en una suerte de James Dean alemán en *Die*

---

<sup>2</sup> *Rebelde sin causa*, título de una película de Nicholas Ray que protagonizó.



Figura 5.

*Halbstarken (Los gamberros)*, ataviado con chaqueta y pantalones de cuero negro (Farren, 2008, p. 27; cuirmale.nl). Ello fortalecía en Europa otra de las primeras asociaciones iconográficas del cuero negro como representación de una juventud contestataria, rebelde e, incluso, amenazante.

Para entonces, y según algunos autores, las indumentarias de cuero, especialmente la chaqueta negra, habían ido asimilándose más al joven rebelde que al motero (Phillips, 2005). De hecho, cuando los Beatles llegaron a Hamburgo en 1960 la moda del cuero florecía, y a instancias de Stuart Sutcliffe adoptaron esa imagen con cuero. No deja de ser indicativo de estas asociaciones intimidatorias que luego, su mánager, Brian Epstein, los embutiera en trajes de Pierre Cardin, pensando, seguramente, que el cuero era un vicio privado y execrable para toda la gente biempensante. La posibilidad de alcanzar un mercado de masas fue lo que les persuadió para suavizar su imagen (cuirmale.nl). En comunicación privada con el autor, Pompeyo Pérez Díaz ha matizado esta tesis arguyendo que con el surgimiento en Gran Bretaña de la subcultura *mod* de los sesenta<sup>3</sup>, la nueva moda, más convencional, dio por pasada

---

<sup>3</sup> No confundir con los *mods* de los cincuenta, seguidores del *modern jazz*, que florecía en los clubes del *Swinging London*, con los de los sesenta, una subcultura asociada a la música rock y soul.



Figura 6.

de moda una estética más rockera<sup>4</sup>, pero lo cierto es que, como pasamos a ver, en los años sesenta, la moda por el cuero tampoco dejó de extenderse, incluso, entre auténticos ídolos de las músicas populares urbanas (véase fig. 6).

La aparición de la chaqueta de cuero negro en el pop-rock fue más tardía, entre otras cosas porque el género como tal surgió en los cincuenta y porque hasta entonces, como se ha visto en el caso Beatles, los cantantes pop o de música ligera se presentaban con prendas de tono clásico, porque la naturaleza sonora y textualmente contestataria de las músicas populares urbanas eran una novedad relativa, y había que mostrar respetabilidad para ampliar audiencias. Abundaban los esmóquines de lamé, trajes de moaré, pantalones de talle alto y zapatos de dos tonos. La chaqueta de cuero era una prenda cotidiana solo para macarras. El primer cantante del género en presentarse integralmente vestido de cuero negro fue el rockero estadounidense, prematuramente fallecido, Eddie Cochran (1938-1960). Le siguió su íntimo amigo de misma nacionalidad Gene Vincent (1935-1971), tal vez el primero en ir de los pies a la cabeza en cuero negro. La idea no fue suya, sino del productor británico Jack Good (1931-2017). Estaba harto del estilo cursilón de las estrellas americanas y Vincent le dio la oportunidad. La inspiración, vino, curiosamente, del *Ricardo III* de Lawrence

---

<sup>4</sup> Tesis apuntada por el Dr. Pompeyo Pérez Díaz en conversación privada con el autor.





Figura 7.

Olivier (1956), jorobado y totalmente vestido de negro. De hecho, Vincent estaba lisiado de la pierna como consecuencia de un accidente de tráfico, en el que había muerto Cochran. Evidentemente, Vincent no introdujo la chaqueta de cuero en Europa, como se ha visto con Horst Buchholz o los primeros Beatles, pero tuvo mucha importancia en promoverla como un símbolo de la juventud descontenta (Farren, 2008, pp. 48-49; cuirmale.nl) (véase fig. 7).

En los sesenta, la cultura *hippie* la encontraba demasiado agresiva, por cuanto cultivaban una estética inspirada en parte en los indios americanos, más influencias de los *beatniks* y del arte psicodélico, todo dentro del cóctel que supuso la llamada «contracultura». Pero en esta década también coexistían agrupaciones musicales de otros géneros que rechazaban radicalmente la chaqueta de cuero negro; no estaban cómodos con los simbolismos asociados, con las connotaciones políticas e incluso ignoraban los géneros musicales asociadas a ella. Los músicos y públicos de la música folk eran de los más notorios entre estos. Bob Dylan comenzó dentro del género folk en 1962. Cuando decidió convertirse en una estrella del rock asumió la chaqueta de cuero negro, y se presentó con ella en el Newport Folk Festival de 1965, junto con Mike Bloomfield a la guitarra eléctrica y Al Cooper al órgano. Su mutación fue recibida por el público con vítores y abucheos, y se retiró tras tan solo tres canciones (Farren, 2008, p. 54). Dentro de las músicas populares urbanas siguieron esta moda muchos otros como Vince Taylor (1939-1991) en los sesenta, los Beatles hasta 1962, Jim Morrison (1943-1971) y desde luego Elvis Presley, quien



Figura 8.

apareció completamente de cuero, por primera vez, en su especial de la cadena NBC en 1968 (Farren, 2008, p. 47; cuirmale.nl) (véase fig. 8).

Pese a la repulsa de tantos sectores, la chaqueta de cuero negro resistió y en torno a 1969 su única rival era la chamarra militar verde oliva, mucho menos agresiva (Farren, 2008, p. 59).

#### EL CUERO COMO MATERIAL FETICHISTA

Médicamente, se puede considerar fetichismo como «la excitación y satisfacción sexuales a través de objetos compensatorios. Desde un punto de vista médico-sexual se cuenta entre las llamadas variaciones sexuales, que pueden dividirse entre objetos sexuales infrecuentes, al que pertenece el fetichismo, o prácticas sexuales inhabituales (exhibicionismo, sadismo, froteurismo)» (Faust, *online*)<sup>5</sup>. Más allá de la consideración sobre el adjetivo «inhabitual», el tema de las parafilias es un sujeto que presenta muy serias dificultades de estudio, en parte

---

<sup>5</sup> Volker Faust es doctor en Medicina y profesor de la Universidad de Ulm. Recuperado de <<https://www.chbeck.de/autor/?authorid=16683>>.

porque afecta a una dimensión tan privada de la vida que mucha gente no admitiría hablar con franqueza del tema, dificultando o imposibilitando la elaboración de bases de datos fiables. Por otro, el espectro de prácticas, materiales, indumentarias o zonas erógenas con potencial fetichista es de una amplitud extraordinaria, y no siempre se pueden clasificar en departamentos estanco. En última instancia, cualquier fetichismo puede estar inmerso en dimensiones psiconeurológicas conscientes o inconscientes, de las que cada individuo no tiene por qué tener un conocimiento cierto. El cuero es, desde luego, uno de los materiales fetichistas más reconocibles y reconocidos, pero de ninguna manera puede asumirse que su atractivo sensual constituya ni de lejos una variable universal. Ciertas asociaciones con la cultura o identidades gay, o, más concretamente, con las prácticas BDSM, heterosexuales o no, tampoco pueden considerarse en modo alguno como una atracción extendida y consensuada. Dadas todas estas variables, para acercarse a las causas del potencial sensual y/o fetichista del cuero solo pueden apuntarse intuiciones, impresiones y recolecciones de experiencias personales puntuales, nunca generalizables (véase fig. 9).

Desde un punto de vista exclusivamente físico, y como piel de animal despojada de pelo, el cuero se puede representar o percibir como una segunda piel, con lo que podría sugerir desnudez o el tacto de la piel animal, como la humana. La superficie satinada, el pliegue ondulado, casi sin arrugas, y el propio brillo son otras variables que pueden explicar parte del atractivo que despiertan entre muchos las prendas de este material. Ya se ha hablado previamente de cómo la naturaleza resistente del cuero, y su eventual cualidad intimidatoria, han llevado a equiparar sus prendas como una suerte de segunda armadura (Farren, *passim*; Steele, 1996, pp. 158-160). Y de ahí podrían devenir ciertas sugerencias de una masculinidad hiperviril, que a su vez explicaría un especial atractivo o atracción para la comunidad gay, en plena transición de modelos de prototipo homosexual, del sofisticado *culture vulture* a un macho musculoso y desinhibido de clases medias-bajas.

Desde una óptica cultural, todas las líneas y orígenes previamente apuntados pueden tener potenciales para su erotización a través de diferentes encarnaciones de «masculinidad»: el indomable motero, el brutal militar nazi, el heroico militar aliado, el joven rebelde o el trabajador proletario, pues, como apunta Alison Lurie, una afiliación de la ropa con las clases inferiores puede intensificar la atracción sexual (Lurie, 1981, p. 255, en Phillips, 2005). Ahondaremos en este punto más adelante.

El cuero ha ido pasando incluso a la *haute couture*, y Michael Grumbley se ha quejado de que si el cuero se pone de moda, pierde su fuerza; V. Steele contrapone la inteligente paradoja de que es precisamente esa fuerza la que lo pone de moda (Steele, 1996, p. 157). Por su parte, el íntimo amigo de Laaksonen, Durk Dehner, quien entró desde muy joven en la escena *leather*, ha opinado: «Hay pocas cosas que evoquen una cierta sensualidad y mística como el cuero. Cuando lo vistes entras en otro estado mental. Cuando te pones unas



Figura 9.

botas caminas de forma diferente. Incluso a ese nivel es uno de los placeres de la vida» (Vázquez, 2016).

En un campo tan íntimamente personal y variable, no cabe descartar que todas estas potencialidades especulativas, pero no irracionales, puedan combinarse y reforzarse, con incidencias individuales que son mucho más difíciles de identificar, porque, como se comentaba, muchos de los afectados no tienen por qué ser perfectamente conscientes de las subcausas de esta «filia», y mucho menos hablar de ello.

#### LOS VÍNCULOS DEL CUERO CON LAS SUBCULTURAS GAY

Si es cierto que una imagen ruda y viril tiene potente atracción entre bastantes colectivos o individuos homosexuales, las prendas de cuero podrían reforzarla, y en algún momento de la postguerra comenzaron a encontrar un nicho de consumo relevante entre dichos sujetos ([cuirmale.nl](http://cuirmale.nl)). El fenómeno tiene diversos ingredientes según pensemos en Gran Bretaña, los países germanos o Estados Unidos. En Alemania y Gran Bretaña, sin exclusividad, el impacto visual del cuero militar con sus asociaciones de hipervirilidad pudo tener un papel importante; pero en las islas también influyó la cultura motera.

También en América, las primeras asociaciones entre las comunidades gay y el cuero pueden venir de mano del ejemplo de los motociclistas en las décadas

de los cincuenta y sesenta. La cultura motera era un homenaje a la industrialización, pero también a una ultraviril cultura de frontera, tan arraigada en Estados Unidos. Muchos gais fetichizaron la moto. La imagen de Brando es citada por muchos autores como muy influyente también en el imaginario gay. El guion de la película se hacía eco de un hecho real, los disturbios que un gran grupo de moteros salvajes produjeron en la pequeña localidad de Hollister, California, en julio de 1947. El film fue un primer incentivo a la hora de ofrecer a algunos gais un guion y una imagen con la que rechazar las acusaciones de afeminamiento. La moto requería de una vestimenta resistente y práctica, el cuero la ofrecía, y de ahí pudo devenir también una primera erotización del cuero por parte de muchos gais. Otro referente visual y simbólico era, por supuesto, el vaquero, otro prototipo hipermasculino netamente estadounidense<sup>6</sup>. Con tantas asociaciones, muchos gais se sentían en cuero como verdaderos hombres (Hennen, 2008, pp. 135-141).

Otro vehículo visual de indudable impacto en la difusión del arquetipo *leathermen* en el mundo gay fueron las revistas. Con clubs *leather* ya activos desde los cincuenta, comenzaron a aparecer fotos al respecto en revistas gay o para moteros. Dinamarca o Suecia adelantaron legislaciones más flexibles antes que en Estados Unidos, donde ciertos materiales se colaban en revistas de «salud». Desde fines de los sesenta también había alguna revista británica gay, como *Sir Gee*, que presentaba modelos con chaquetas o pantalones de cuero, o incluso completamente de cuero. Las primeras revistas exclusivamente dedicadas a los *leathermen* gai pudieron salir en Dinamarca a mediados de los sesenta. Y a fines de la década también aparecían revistas especializadas en Gran Bretaña, donde, por el imperativo de cubrir el cuerpo, muchos modelos aparecían en *full leather*. En Estados Unidos hubo que esperar hasta 1975, cuando apareció *Drummer*, un referente para la comunidad hasta que cerró en 1999 ([cuimale.nl](http://cuimale.nl)). Hasta qué punto Laaksonen pudo acceder a estos materiales, especialmente en las vecinas Dinamarca o Suecia, es algo que no hemos encontrado reflejado en la bibliografía, pero, como veremos, sus primeros prototipos *full leather men* aparecen en torno a 1958<sup>7</sup>. Aunque consideraremos las variables de las fotos que le hubieran mandado y otras fuentes de inspiración, Laaksonen aparece como un temprano precursor que podría haber estimulado a esas subculturas y a las revistas dedicadas a ellas.

Un pionero en estas lides fue el fotógrafo inglés Tom Nicoll, quien a mediados de los cincuenta tomó imágenes de modelos musculosos, vestidos con tan solo unos calzones y camiseta de asillas de cuero, o con pantalones, o pantalones

---

<sup>6</sup> Aunque también el gaucho en la muy machista Argentina.

<sup>7</sup> En este punto hay que observar que a lo largo de su carrera Laaksonen creó unos cuatro mil productos visuales en diferente formato, de los que solo se identifican como conservados unos 2700 (HANSON, 637).

y chaqueta, junto a una motocicleta. Conocería personalmente a Tom of Finland y ejercería gran influencia sobre él (cuirmale.nl).

También tuvo importancia en Estados Unidos el empresario, fotógrafo y activista gay Chuck Renslow, un pionero en la promoción de la fotografía homoerótica de mediados del siglo xx. Fundó en Chicago el Gold Coast Show Lounge, uno de los primeros bares *leather* gay del mundo, con códigos estrictos de indumentaria (cuirmale.nl), en 1958 (Street, 2018; Baume, 2017).

El cine también se hizo eco de estas asociaciones, y no demasiado tarde, pues el film británico *The Leather Boys* (1964), en una subcultura urbana de motociclistas, presenta dos protagonistas masculinos, ambos con chaquetas de cuero; uno lleva a veces pantalones de cuero, pero el que los lleva siempre resulta al final ser gay (cuirmale.nl). En definitiva, la propia hipervirilización del *leatherman* gay, con su exageración, transgrede la normativa masculina a la que en principio se adhiere (Butler, 1993, p. 82). Pero Hennen es intuitivo a la hora de cuestionarse si la masculinidad del *leatherman*, cuando se efectúa una buena interpretación, supone una resistencia o un aceptación de la masculinidad hegemónica (Hennen, 2008, p. 169) y nosotros vamos más allá, preguntándonos si esa virilidad exagerada no podría denotar homosexualidad, y según un binomio de larga tradición, considerarse afeminada. Volveremos más tarde a este punto, pero dependería de hasta qué punto la homosexualidad sigue encadenada al estigma del afeminamiento, y también a las potencialidades del cuero para neutralizarlo.

Todos estos influjos alcanzaron madurez ya en la década de los setenta en bares como el citado Gold Coast de Chicago o el neoyorquino The Eagle; en ellos se fueron creando comunidades definidas por un estilo al que Laaksonen daría un prototipo a seguir, si a su vez no se inspiró también en ellos. En 1979, a iniciativa de Chuck Renslow, comienza a celebrarse el concurso International Mr. Leather y el mismo promueve en Chicago los Leather Archives (Street).

Según Gary Wasdin, recientemente instalado como director ejecutivo de los Leather Archive & Museum, con la epidemia del sida la comunidad *leather* se negó a dejar el sexo, y otras prácticas SMDB que no suponían riesgo se potenciaron (Street, 2018).

#### ASOCIACIÓN DEL CUERO CON EL BDSM

En este sentido, las indumentarias de cuero también han venido a tener un papel especial en el terreno de las prácticas sadomasoquistas. Por un lado, las imágenes de sadomasoquismo tienen una atracción generalizada para mucha más gente de la que estaría dispuesta a admitirlo. De hecho, hay estudios que sugieren que el BDSM funciona más en las fantasías que en las prácticas sexuales reales de mucha gente. El cuero negro ha sido asociado con estas prácticas desde hace bastante tiempo, y hay de hecho materiales fotográficos de las décadas de 1920 y 1930 con individuos vestidos de cuero negro envueltos en actividades

SM. Conviene recordar que muchos aficionados al cuero no practican el BDSM, y viceversa, aunque hay un sustancial solapamiento entre ambos (Steele, 1996, p. 154), un empirismo evidente, que con todo resulta en estos tópicos de muy difícil cuantificación.

Hennen argumenta que, al entrar en los clubes *leather*, muchos gais fetichizaron el cuero; esto es, la atracción por socializarse entre iguales precedía al interés por el cuero y el sexo «leather». También reconoce que muchos gays en cuero no estaban por el BDSM, sino que practicaban lo que en inglés y español se llama sexo «vainilla» («vanilla»), esto es, sexo suave o convencional (Hennen, 2008, pp. 141-142).

Efectivamente, el cuero proyecta «actitud», pero llevar indumentarias de este material no implica obligatoriamente un posicionamiento respecto al BDSM. Además, con el paso del tiempo, los adeptos a estas prácticas han ido suavizando los códigos de vestuario en cuero. El novelista John Preston ha afirmado: «Es mejor apuesta vestir contra la moda si uno realmente quiere sexo duro» (Steele, 1996, p. 157).

#### TOUKO LAAKSONEN, TOM OF FINLAND

Touko Laaksonen (Kaarina, 8 de mayo de 1920-Helsinki, 7 de noviembre de 1991) nació en la costa sur de Finlandia, en un entorno rudo y poco poblado, dentro de una cultivada familia de profesores que favoreció los intereses artísticos de un muchacho que mostró precozmente su orientación homoerótica: entre los ocho inició sus tiras de cómic y a los diez años comenzó a dibujar hombres fornidos, que mantuvo en secreto. En 1939 comenzó a estudiar Bellas Artes en Helsinki. Sus primeros contactos pudieron ser durante la guerra ruso-finesa, en la que fue alistado. Ahí tuvo sus primeros escarceos sexuales con sus aliados miliares alemanes, como declararía en 1991. Su fijación por uniformes y botas ya no le abandonarían; de hecho, las botas altas de cuero venían de niño, y con diez años convenció a sus padres de que le compraran unas. A la vuelta de la guerra siguió estudiando arte y también lecciones de piano y comenzó a dibujar, para su propio placer, los primeros dibujos pornográficos, influenciado, como veremos, por los modelos militares soviéticos y nazis, aliados de los fineses. La guerra pudo reforzar un homoerotismo y formas de fetichismo que sin la guerra pudieron quedar reprimidos.

Se convirtió en un directivo artístico de la empresa publicitaria McCann-Erikson, viviendo vida bohemia de noche, pero fuera de los círculos gais. Los prototipos afeminados que estigmatizaban a los homosexuales y que estos mismos asumían nunca fueron de su gusto. Estas tensiones se muestran en su producción de los cuarenta y en un dibujo de 1947 donde el personaje principal se muestra indudablemente afeminado (Hanson 2016, p. 46). En 1953 conoció a Veli Mäkinen, con quien compartiría el resto de su vida (Hooven y Dehner, 1992, p. 6; Lucie-Smith, 2016, p. 37; Hanson, 2015, p. 19).

En su tiempo libre, y desde los cincuenta, había comenzado a dibujar sus fantasías homoeróticas en forma de un prototipo iconográfico, que como *leatherman*, marinero, policía, ejecutivo, o muchos otros, se constituirían en un referente visual para el imaginario colectivo de la comunidad gay desde entonces (Needham, 2017; Hanson, 2015, p. 20). Incluso nos gustaría reflexionar hasta qué punto el «nuevo» prototipo homosexual, y metrosexual, muy musculado y depilado, no constituye una inconsciente –o consciente– asimilación de este arquetipo visual.

En 1956 y ante la insistencia de un amigo envió esas obras íntimas a la revista *Physique Pictorial*, y tras un conveniente cambio de nombre a Tom of Finland –por anonimato y facilidad lingüística– uno de sus dibujos apareció en la portada de su número de primavera en 1957. Aunque eran mucho más suaves de lo que vendría después (Hooven y Dehner, 1992, p. 6; Lucie-Smith, 2016, p. 37; Hanson, 2015, p. 20), se difundieron en parte del mundo occidental pese a las leyes antiporno y antigay a través de una red de fans que actuaban clandestinamente y las reparaban en bazares, sex shops o bares «leather». Temeroso de mostrar claramente su atracción por el modelo militar nazi, desarrolló un prototipo rural, musculoso y masculino, el de su niñez, añadiéndoles botas altas de cuero (Hansen, 2015, p. 21). «Ese artista que vivía en un lejano país nórdico hizo revivir el espíritu de Walt Whitman» (Lucie-Smith, 2016, p. 38).

Según Alex Needham, editor de la sección de Artes de *The Guardian*, T. Laaksonen comenzó inspirándose en los pantalones bombachos de montar y en las chaquetas de cuero marrón de los aviadores, de los que se ha dado cuenta. En los años cuarenta, todos los ejemplos de chaquetas de cuero son marrones (Hanson, 2016, pp. 65, 69, 72, 73 y 76), y solo en el caso de la representación de un piloto, se acompaña de pantalones de cuero marrón (Hanson, 2016, p. 77). El paso a la chaqueta de cuero negro fue una influencia directa del modelo de Marlon Brando en *The Wilde One*, de 1953 (Needham, 2017). Según Hansen era una evolución natural, porque Laaksonen adoraba el cuero y la chaqueta de motero tenía reminiscencia con algunos uniformes nazis, por no hablar de la gorra adoptaba por muchos moteros excombatientes, también eco de las gorras militares germanas, o, igualmente, los pantalones enfundados en botas altas. Era un prototipo aún más viril que el germano y felizmente despojado de incómodas asociaciones político-ideológicas (Hanson, 2015, p. 21).

De hecho, los primeros modelos que hemos identificado donde aparece la chaqueta de cuero negro datan de 1954, aunque hay un equívoco guache de 1950 de color intermedio y que parece más del tipo aviador que del modelo Perfecto. De 1958 hemos localizado los primeros modelos integralmente vestidos en cuero, chaqueta, pantalones y botas (Hanson, 2016, p. 108). En los sesenta el modelo de *full leatherman* ya estaba perfectamente establecido (Hanson, 2015, *passim*) y se perpetúa hasta el final; el último modelo que hemos localizado data de 1989 (Hanson, 2016, p. 500), dos años antes de la muerte del artista (véase fig. 10).





Figura 10.

*Physique Pictorial* había sido creada y lanzada por el fotógrafo, modelo, actor y productor Bob Mizer en 1945 y fue la primera en basarse exclusivamente en desnudos o semidesnudos masculinos, destinada a un público gay. Las fotos de Mizer influirían en artistas como Robert Mapplethorpe, a quien luego nos referiremos. Los modelos de Mizer para su revista solían ser prostitutas o muchachos abordados en la calle, y no auténticos culturistas, mientras los diseños de Laaksonen de hombres de clase trabajadora eran un guiño a la atracción para los hombres de clase media y el imaginario del proletariado como una sociedad sexualmente desinhibida. En 1969 Mizer acabó sacando en su revista modelos desnudos, y a fines del mismo, incluso erectos (Lucie-Smith, 2016, p. 41). Cuando en 1956 Laaksonen mandó sus propuestas a *Physique Pictorial* fue en el momento ideal, porque el primer ilustrador de la misma, George Quintance, fallecería al año siguiente, y solo quedaban Art-Bob y Etienne. Mizer acabó adoptando a Laaksonen como su primer pilar y su obra se popularizó en ese medio (Hanson, 2015, pp. 21-22).

Durk Dehner, el amigo canadiense de Laaksonen y actual custodio de su obra, afirma algo que sospechábamos y que, en realidad, es muy común en las vías de influencia iconográfica, especialmente en el siglo xx por la influencia masiva del cine y la fotografía en la vida real, y viceversa. En esta relación biyectiva, la escena gay, o parte de ella, emuló los modelos iconográficos de Laaksonen, pero este, a su vez, también se inspiró en los tipos que le llegaban de aquella.

Dehner ha afirmado: «Laaksonen y los incipientes ambientes de cuero se inspiraron mutuamente» (Needham, 2017). Laaksonen conoció estos «modelos» bien a través de las fotografías que le enviaban, o bien gracias a sus visitas a Estados Unidos. Dibujaba sus fantasías y se las enviaba a sus amigos. Estos encargaban a un sastre que copiara las piezas más sexis de las fotos, y a su vez, se fotografiaban con estas y se las enviaban al artista. Y así, este desarrollaba más nuevas ideas, ha afirmado Dehner (Needham, 2017). Como vemos, y tesis de trabajo, la moda y el arte interactúan con la vida cotidiana en el siglo xx como probablemente nunca antes había pasado.

Una primera influencia en el cuero y los uniformes como fetiche debió surgir de su mencionado contacto con el ejército nazi, cuando este luchó junto con los finlandeses contra la invasión soviética entre 1942 y 1944 (Needham, 2017). Dehner incluso ha confirmado los intensos encuentros sexuales de Laaksonen con un soldado alemán que sería abatido tras haber concertado un tercer encuentro con nuestro autor. La desolación de Touko por haber matado por la espalda a un bellissimo soldado ruso ha quedado reflejada en el largo de Karukosky<sup>8</sup> y ha sido confirmado por Dehner (Dehner, 2016, pp. 501-502). Ello no significó una adherencia de Laaksonen a la ideología y prácticas del III Reich (Needham, 2017). Ya se ha señalado la influencia de este modelo de moda en cuanto a la difusión de las prendas de cuero y de un cierto fetichismo asociado al poder y la masculinidad, si no, incluso, con cierta brutalidad. Pero, además, en Helsinki había secularmente guarniciones militares, entre cuyos miembros, solitarios y alejados de sus hogares, varios practicaban el sexo gay. A ello se añade el prototipo del policía, inicialmente temido, y luego utilizado como guiño narrativo o como recurso provocador, cuando se vean envueltos en innumerables lances con hombres. La filiación de la fijación de Laaksonen por todo tipo de uniformes queda así firmemente establecida (Arell, 2016, p. 59).

Pero hay otra coincidencia entre la propuesta iconográfica de Laaksonen y los círculos a los que iba a llegar su obra. En una atmósfera represiva y conservadora, que exaltaba la masculinidad y estigmatizaba el afeminamiento, surgió en California la cultura del *body-building*. Era especular con el coetáneo género del péplum, popular en los cincuenta y donde los héroes eran representados por culturistas californianos (Lucie-Smith, 2016, pp. 38-39).

Los dibujos no sufrían una censura tan estricta como la fotografía, por cuanto no tenían que representar algo real, pero al mismo tiempo la foto era mucho más explícita y ello animó a Laaksonen a ir más lejos, comenzando por flirteos de intensa potencialidad para la consumación, y pasando a guiños al SM y al sexo

---

<sup>8</sup> *Tom of Finland*, dirección de Dome Karukovski, guion de Aleksí Bardy, Finlandia, Suecia, Dinamarca, Alemania y Estados Unidos, 115 minutos, 2017. Para un comentario crítico sobre la obra ver Feaster.

de cuero, con los que siempre había tonteado<sup>9</sup>. Así, en esta relación biyectiva que es una propuesta de este trabajo, cuando Laaksonen llegara a Estados Unidos se encontraría con muchos jóvenes luciendo la imagen que él había creado y embarcados en esas mismas prácticas sexuales, si no más (Lucie-Smith, 2016, p. 41).

En torno a 1965 Laaksonen comenzó a jugar con la idea de crear un prototipo ideal de su hombre. Comenzó con un rubio llamado Vicky, rebautizado como Mike, y siguió un Jack inspirado en Tarzán. Kake nació en 1968, en vísperas de la revolución gay de la que hablaremos en breve. Un morenazo musculoso, en cuero negro de pies a cabeza salvo una camiseta blanca donde se puede leer «Fucker»<sup>10</sup>, un motero en busca de una sexualidad gozosa y carente de complejos; y uno que, repetido como prototipo, no rehuía ni evitaba representar el amor o la ternura con caricias, besos y abrazos (Hanson 2015, p. 22). Fue una propuesta revolucionaria. El n.º 1 de Kake lo sacó la casa danesa DFT en 1968 y tenía veintitún páginas. En torno a 1971 se pasó a la también danesa editorial Coq y sobre la misma época también los suecos Revolt Press comenzaron a publicar sus trabajos. y durante los setenta, «la década gay prodigiosa» publicó con estas dos últimas editoriales a Kake, pero también otros personajes como Jack o Pekka (Hanson, 2015, pp. 22-23). En los números 1 y 2 Kake sigue el prototipo descrito, y sin bigote. En el 4 y 5 es un militar uniformado y sin bigote, pero en el último, continuación del anterior, reaparece el *full leather man*. Figura en el 6, en el 7 con vaqueros, en el 8 con pantalones de equitación con *breeches*<sup>11</sup>, *full leather* en el 9, mezclas en el 10, solo pantalones de cuero en el 11, un gasolinero en el 12, *full leather* en 13 y 14, rubio y desnudo en el 15, solo chaqueta y gorra, con el primer bigote apenas esbozado en el 16, *full leather* con mostacho en el 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, nada de cuero en el 21, semidesnudo en el 25 y un ejecutivo en el 26 (Hanson, 2015, *passim*). El Kake hegemónico es un *full leather man*, con poco o ningún vello corporal, con o sin bigote (véase fig. 11).

Por aquellos tiempos los materiales gais tenían una circulación difusa, sometida a las leyes antiporno y eran mal pagados, y fue solo en 1973 cuando Laaksonen pudo dejar su empresa y dedicarse íntegramente a su actividad artística. Su primera exposición pública fue en Hamburgo en 1973, pero todos menos uno de sus dibujos fueron robados y el artista no volvió a exponer hasta cinco años después (Hooven y Dehner, 1992, p. 6; Tangermann, 2016, p. 301). Poco a poco, los contactos de Laaksonen con Estados Unidos fomentaron que su trabajo se dirigiera cada vez más a este nicho y evolucionara al ritmo del movimiento de liberación gay estadounidense (Lucie-Smith, 41).

<sup>9</sup> De hecho, hay ilustraciones representando actos sexuales forzados en fecha tan temprana como 1947 (HANSON 2016, p. 63).

<sup>10</sup> Literalmente «follador».

<sup>11</sup> Abultamientos laterales de los pantalones a la altura de los muslos.

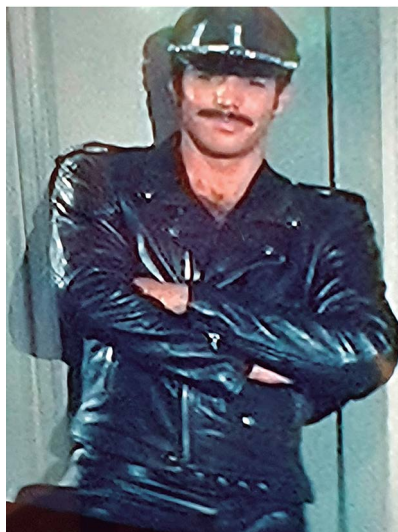


Figura 11.

Asentado en Estados Unidos, Durk Dehner conoció la obra de Laaksonen a los veintiséis años, cuando trabajaba en un club *leather* de Nueva York, y quedó cautivado por lo que consideró obras de arte, y obras de arte «capaces de captar el ambiente socio-sexual de la época». Escribió al artista, quien pudo conocer visualmente a Dehner porque este trabajaba como modelo en revistas como el *Saturday Evening Post*. Se mudó a Los Ángeles al año siguiente, Laaksonen le escribió que visitaría la ciudad para una exposición en una galería gay, y Dehner lo alojó en ese primer viaje en 1977. Sería «compañero de negocios, publicista, mejor amigo, confidente, muso, proxeneta y amante», aunque no su novio, Veli, quien fallecería en 1981 tras veintiocho años de vida en común. Apreciando la calidad de su obra y viendo como era plagiada, Durk se ofreció como una suerte de agente y en 1978 le consiguió en Nueva York una exposición donde Laaksonen conoció a Andy Warhol y Robert Mapplethorpe (Vázquez, 2016; Needham, 2017). Tras la muerte de Veli sus visitas a Estados Unidos fueron tan numerosas que acabó pasando la mitad del año con Durk en Los Ángeles, y en Helsinki la otra mitad. Para entonces, su arte, que se ha hecho mucho más explícito, por ejemplo, con las prácticas BDSM, ya no necesitó nutrirse de fantasía, pues tenía la vida gay de Los Ángeles ante sus ojos. En 1988 lo diagnosticaron de enfisema, y por efecto de los medicamentos perdió destreza manual y hubo de volver a los pasteles de su infancia, hasta su muerte, acaecida el 7 de noviembre de 1991 (Hooven y Dehner, 1992, pp. 7-8; Hansen, 2016, p. 118).

Las representaciones de Laaksonen fueron siempre estilizadas, antes que realistas. A las apuntadas influencias de la imaginería nazi o soviética, el artista parece haberse inspirado también en derivados del Clasicismo del tipo de los ilustradores del *art déco*, como Miguel Cobarrubias. Con el tiempo, las mencionadas temáticas de un ligoteo de inminente consumación fueron dando paso a escenas de explícita consumación, e, incluso, a formas de prácticas violentas de BDSM, que se representan con el suficiente distanciamiento como para dar rienda suelta a la imaginería gay subvirtiéndolo el imaginario hetero sobre la sexualidad homoerótica (Lucie-Smith, 2016, p. 42). Aquí se establece de nuevo un vínculo con otra de las derivadas simbólicas del cuero en cuanto a práctica sexual. A estas narrativas se añade otra de suma importancia y abundantemente practicada por individuos de los colectivos gay, el *cruising*, esto es, la búsqueda de un contacto sexual, usualmente anónimo, en un lugar recóndito pero público; de hecho, Laaksonen conoció a Veli en una situación similar. Y junto con el *cruising*, aparece con frecuencia el *voyeur*, donde la mirada misma se constituye en otro acto sexual. Ambas prácticas debieron ser usuales en Helsinki y para el propio Laaksonen (Arell, 2016, pp. 59-61), antes de su integración en la vida estadounidense.

Otra interesante característica formal de los dibujos de Laaksonen es que sus protagonistas suelen aparecer bastante en primer plano, y en muchos, ya que no en todos, desaparece el fondo, o se representa esbozado y despojado (Paglia, 2016, p. 89), un recurso inteligente y efectivo a la hora de resaltar la materialidad sexual e hipermasculina de sus personajes. Y también es cierto que no hay rastro de melancolía o angustia (Paglia, 2016, p. 89) en su estilo nítido, en el uso de las luces y sombras, o en la misma fisonomía de sus personajes, sino antes bien de una vivencia desinhibida y gozosa.

#### PROTOTIPOS ICONOGRÁFICOS

- El fetiche por los uniformes y unos prototipos hipermasculinos le llevó a representar también policías, marineros, militares, vaqueros, bañistas, leñadores, pilotos, carceleros...
- Pero también representó al modelo de ejecutivo que se sumerge con gusto en actividades consideradas de gentes marginales, y que suele representar al heterosexual, o, más bien, al hombre burgués tradicional en el armario (Hanson, 2016, p. 128). En 1986 hay un cómic de Kake que se desarrolla en una empresa y finaliza en una orgía entre ejecutivos (Hanson, 2015, pp. 586 y 588-593).
- Y pese a haber sido acusado de racismo, nada estaba más alejado del ideario de Laaksonen, quien, pese a vivir en un país abrumadoramente blanco, también dejó representaciones erotizadas de hombres de color. Y, contra lo que se pudiera pensar, hay también dibujos donde es el hombre blanco quien es sodomizado por uno o varios hombres negros.

- En 1985, hay incluso un cómic de *Kake* (n.º 25) en donde se introducen dos personajes de estética punk, que se unen en una orgía de sexo grupal (Hanson, 2015, pp. 548, 550-55).
- De nuevo según Needham, el modelo completo y concreto incluía pantalones, chaqueta motera y gorra de cuero negro, aunque hay que insistir en que este no fue, ni de lejos, el único modelo iconográfico de Laaksonen. Hay infinidad de variaciones que recurren a las camisetas, con o sin asillas, camisetas rotas, camisas de leñador, y por supuesto los vaqueros. A lo sumo es el que ha penetrado más en el imaginario de la colectividad, y en concreto del colectivo gay (Needham, 2017).
- Y el protagonista nominal de este modelo, sujeto de innumerables aventuras eróticas, fue *Kake*, acompañado por otros álgos ya citados (Hanson, 2016, p. 117)<sup>12</sup>. Si *Kake* muestra unos rasgos básicos inmutables, los otros personajes que pueblan sus cómics muestran ciertas variables, como si, en cierto modo, Laaksonen deseara desarrollar un «héroe gay» reconocible, pero que también apelara al más amplio espectro de gustos posible. Rasgos iconográficos básicos: un hombre muy musculado, de al filo de los treinta años, de una belleza facial tan sensual como masculina, con labios gruesos, mandíbulas angulosas y recortadas, nariz recta pero potente, y hoyo en la barbilla. No suele haber vello corporal, como mucho con algo de vello pectoral<sup>13</sup>; esto presentará una sutil diferencia con las actuales subculturas *leather*, muchos de cuyos integrantes, a juzgar por la abundante iconografía fotográfica<sup>14</sup>, se presentan orgullosamente velludos e incluso, a veces, con barba, solapándose en cierto modo con otra «tribu» gay, los *beards* («osos»). El propio *Kake* es moreno y con bigote negro, un claro signo de masculinidad. El miembro viril suele presentarse con gran tamaño, sea con ropa o en desnudo, con frecuencia, en notorio estado de erección. El vestuario en cuero, completo o no, es muy prevalente. También se ha observado el papel de los pezones, que suelen destacarse de forma preminente, y erectos (Maupin, 2016, p. 97).

Sin embargo, las variantes pueden ofrecer:

---

<sup>12</sup> Laaksonen decidió poner fin a la serie de comics de *Kake* en 1986 (HANSON, 2016, p. 129).

<sup>13</sup> Aunque en los años sesenta aparecen modelos más velludos con mayor frecuencia que antes o después (HANSON, 2015, *passim*).

<sup>14</sup> Hoy en día, esta iconografía es fácilmente accesible a través de las páginas web de los numerosos festivales *leather*, de páginas de contacto gay como *gaydar*, *gayromeo*, *grindl*, o, especialmente, de *recon*, de identidad más especializada en fetichismos como el cuero.

- Pelo rubio o pelo moreno. El corte es siempre inequívocamente masculino, por detrás, cortado hasta el comienzo del cuello, mientras por delante hay más modelos, pero nunca extremadamente largo y muy rara vez cabezas rapadas, otro eventual hito visual de hipervirilidad.
- Rubio con o sin bigote oscuro.
- Moreno preferentemente con bigote oscuro, pero a veces también sin bigote.
- Si no hay desnudo integral o parcial, la chaqueta de cuero negro es muy frecuente. Esta responde muy hegemónicamente al modelo motero-rockero, siempre de cremallera, solapas abiertas cruzadas, talle corto a la cintura, cinturón en torno a esta, charreteras en los hombros y cremalleras para puños con bolsillos a discreción. Dos compañías se disputan su diseño. Para unos es el modelo «Columbia jacket», diseñada por la empresa creada en Portland Langlitz Leathers en 1947 (Takeda, 2016, p. 56), y luego repetida o reinterpretada hasta la actualidad. Para otros es el modelo «Perfecto», que su compañía de diseño, la neoyorquina Schott, reivindica como la utilizada por Brando en *The Wild One* (<https://www.schottnyc.com/about.cfm>). No abunda, con todo, la profusión de insignias metálicas típica de los movimientos rock o punk de la vida real. En las representaciones de policías también aparece el modelo de cremallera recta, sin cruce, con solapas de piel.
- La chaqueta de cuero negro se puede llevar con camiseta blanca o directamente sobre el cuerpo.
- Los pantalones pueden ser indistintamente de cuero o vaqueros, pero también vaqueros con cubiertas de cuero. Como se ha dicho, los pantalones de cuero, o los de montar, pueden llevar *breeches*.
- El calzado es hegemónicamente botas más o menos altas, como mucho hasta las rodillas. Hay algún ejemplo de botas cubiertas por vaqueros hasta el tobillo. Hay algún ejemplo del citado modelo motero, con calcetines blancos dados de vuelta sobre el borde superior de las botas. En general son del modelo de punta redonda y tacón medio, pero hay algún ejemplo del modelo de tacón alto con punta afilada. Los desnudos integrales se presentan hegemónicamente con botas altas o medias, otro símbolo de virilidad. Ya hemos mencionado el temprano fetichismo de Laaksonen por las botas altas. De forma general, el fetichismo aparente en las botas puede estar relacionado con su fuerza y resistencia, su uso militar o por trabajos duros, que deviene en símbolo viril, pero también, de forma algo especulativa, como un símbolo del pene (Steele, 1996, pp. 104-105)<sup>15</sup>. De forma coincidente se puede asociar con la doma y la autoridad, denotando fiera<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> De hecho, hay un dibujo de lápiz sobre papel, de 1965, donde se utiliza una bota como instrumento de penetración anal (HANSON, 2016, p. 213).

<sup>16</sup> Apuntado por la Dra. Cristo María Gil Díaz en conversación privada con el autor.

- Cuando las hay, las camisetas son blancas, y si se presentan sin chaqueta, predominan en modelo sin asillas, ideales para lucir hombros y brazos, y, con cierta frecuencia, dejando al aire un elemento tan convencionalmente sensual como las tetillas. Las camisas blancas o a cuadros son poco frecuentes en el modelo más refinado y acabado de Kake y los otros personajes. En modelos de policía se puede encontrar algún ejemplo de camisas de manga larga de cuero, enfundadas en los pantalones.
- Complementos como los guantes y las gorras de cuero se utilizan a discreción.
- Hay también claras alusiones a las prácticas BDSM en forma de accesorios tan asociados a ellas como arneses de cuero sobre el torso desnudo, esposas, látigos, porras o collares con cadenas.
- El tabaco, símbolo de virilidad, y un hábito tan adictivo que costó la vida al propio Laaksonen, se constituye también en un hito iconográfico recurrente. Como pudo pasarle al autor, en un parque oscuro un cigarrillo era una pista para alguien en busca de *cruising* (Arell, 2016, p. 48). Y en la vida real, pedir un cigarro o fuego es un recurso visual para representar el inicio del cortejo o flirteo<sup>17</sup>.
- Elementos como cadenas al cuello o anillas en el lóbulo de las orejas se representan ocasionalmente.
- Las gafas oscuras también tienen presencia visual.
- La moto es un complemento recurrente, y para algunos, una metáfora del falo (Martínez Pulet, 2003, sp).
- En los ochenta, aparece el preservativo, una reacción de Laaksonen a la epidemia del sida (Street, 2018)<sup>18</sup>.

### TOM OF FINLAND EN CONTEXTO

Es en 1967 cuando Laaksonen lanza su primer cómic basado en las aventuras de Kake (Medina, 2014, p. 122), y más allá de los rasgos visuales que se acaban de exponer o de la indudable calidad de factura de las imágenes, conviene contextualizar estos prototipos iconográficos en una nueva manera de entender y vivir la homosexualidad. Después de la Postguerra ya habían surgido las asociaciones homofílicas, que creían que la discriminación se residenciaba en la ignorancia. Como reacción se propusieron mostrar al público que los homosexuales estaban conformes y eran compatibles con los valores dominantes. Una línea fue la investigación científica y la otra intentar que se viera a los homosexuales como cualquier hombre o mujer, ni afeminados, ni masculinas. La lucha por la protección de la vida privada resonaba ya en 1953, y conllevaba una invitación a mostrar una

---

<sup>17</sup> Ver, por ejemplo, HANSON, 2016, p. 167.

<sup>18</sup> Ver, por ejemplo, HANSON, 2016, pp. 606-607.



conducta socialmente aceptable, compatible con el hogar, el Estado y la Iglesia. Los miembros de estas asociaciones contactaban en actividades convencionales, desdeñando críticamente el submundo de bares y discotecas que percibían como afeminados y disipados. Pero los homófilos fracasaron a la hora de establecer un modelo varonil, pues suponía un cambio de costumbres radical. Cuando llegara el nuevo modelo, los homófilos fueron vistos como reaccionarios, por su enfoque integracionista (Rizzo, 2006, pp. 206-214). El activismo subsiguiente fue absolutamente reivindicativo.

El 28 de junio 1969, una de las habituales redadas que efectuaba la policía en el Bar Stonewall Inn, en el neoyorquino barrio Greenwich Village, se encontró con resistencia y un contraataque de varios gais y travestis, y al día siguiente se montaron barricadas y confluyeron unos dos mil gais y lesbianas y unas cuatrocientas unidades antidisturbios. Fue la primera rebelión gay de la historia. El ánimo o disposición de los gais salidos del armario no sería de integración, sino de subversión, entendida como «la ‘aceptación’ del gay en sus propios términos y transgresiones sociales, como el sadomasoquismo, por ejemplo». Los setenta fueron, para los gais salidos del armario, una época de expansión, hedonismo y sexo abierto (Fernández-Alemany y Sciolla, 1999, pp. 39-41).

De esta época ha hablado Martin P. Levine, quien denominó «clon gay» a «una especial articulación de la masculinidad homosexual que emergió en los grandes centros urbanos de vida gay en la época entre los disturbios de Stonewall y el comienzo de la epidemia del SIDA, a comienzos de los ochenta» (Levine, 1998, pp. 1-2). En su conceptualización, «el clon era, primeramente y antes que nada, un hombre cuyas experiencias sexuales fueron modeladas por la socialización masculina y la estigmatización de la homosexualidad» (Levine, 1998, p. 11 y *passim*). Dando por sentado que los homosexuales eran educados en un marco de valores heteronormativos, el modelo *camp* (mariquita) constituía una aceptación del estigma heteropatriarcal (Levine, 1998, pp. 13, 15, 22 y ss.). Con la emancipación gay de circa 1970 se rechazaron los códigos moralistas heterosexuales y se promovió una masculinización de la imagen gay. Surgieron guetos que promovían una satisfactoria sociabilidad gay en las grandes ciudades, se desarrolló un orgullo de «familia gay», se desarrolló una moda gay y esta se codificó, rechazando estéticas que no fueran excitantes y viriles (Levine, 1998, pp. 27-51). Si hasta ese momento los referentes visuales gais eran los de una refinada y elegante estética de clase media alta<sup>19</sup>, ahora se reclamó un *look butch* (imagen machona). Esta imagen, construida con materiales que estaban en su propio entorno cultural, constituía para Levine un ultra-conformismo con los tradicionales roles de género masculinos, y conllevaba el rechazo de un afeminamiento que se

---

<sup>19</sup> En cierto modo un modelo «dandi», como el cultivado por el gran poeta y ensayista español Luis Antonio de Villena.

veía como homofobia internalizada. La imagen resultante se residenció en una estética hiperviril, pero muy distintivamente gay, y que no era, por ello, menos masculina (Levine, 1998, pp. 57-58).

Las líneas retóricas de esta propuesta eran *butch* (machón) y *hot* (excitante/caliente).

La estética «machona» se concretaba en una anatomía muy musculada, vello facial, pelo corto y un vestuario funcional y tosco, de clase trabajadora, en claro contraste con el modelo aristocrático de la época previa. Esta hipervirilidad estilizada buscaba intimidar a los heterosexuales, pero también actuar como un radar para otros gais (Levine, 1998, pp. 59-62).

La estética «caliente» sugería atractivo y destreza sexual, un hombre guapo y cachondo que también respondía a los estereotipos de la sexualidad masculina. Y esta estética también se expresaba a través de la moda, con vaqueros y camisetas ceñidas que resaltaban la musculatura y chaquetas de cuero a la cintura, para visibilizar el pene y los glúteos. La diferencia entre el macho heterosexual y el macho gay seguía siendo notoria, por cuanto los primeros usaban estas prendas de forma holgada para mayor comodidad, y los segundos ceñidas para resaltar el físico. A ello se añadían elementos gestuales o posturales además de otros recursos no visualizables como voces graves y profundas o un lenguaje grosero (Levine, 1998, pp. 65-68).

Los hábitos culturales preliberación como la ópera<sup>20</sup>, el teatro o las exposiciones se convirtieron en aberraciones. El miembro viril fue objeto de idolatría, se privilegió un sexo rudo, no emocional y desinhibido, preferentemente con desconocidos, y se favoreció el *cruising* y el sexo grupal (Levine, 1998, pp. 69-98).

Más allá de las mencionadas e indudables cualidades formales, resulta asombroso, o sencillamente ilustrativo, el modo en que Kake, los otros personajes de Laaksonen, los grupos, situaciones y narrativas se adaptan como un guante a esta descripción que Levine vivió en primera persona<sup>21</sup>, y donde, curiosamente, no hay una sola mención a Tom of Finland. Toda su narrativa es especular con los cómics de Laaksonen y viceversa. De hecho, el mismo concepto de *gay clone* es idóneo para calificar a Kake y los otros personajes de Tom of Finland, que, como se ha expuesto y puede visualizarse, constituyen subvariaciones de un mismo modelo básico: son clones. Y es que ya en los setenta, miles de gais orgullosos de serlo se adaptaban al ideal masculino de Laaksonen, en un proceso por el que la

---

<sup>20</sup> A esta asociación entre la ópera y el colectivo gay se ha referido W. KOESTENBAUM en un famoso y sugerente ensayo (1994).

<sup>21</sup> El Dr. Martin P. LEVINE, sociólogo experto en temas gais, falleció de sida, con cuarenta y dos años, el 3 de abril de 1993, y su libro fue publicado póstumamente. *The New York Times*, 7-IV-1993. Recuperado de <<https://www.nytimes.com/1993/04/07/obituaries/martin-p-levine-42-a-sociologist-is-dead.html>>.

enorme popularidad de su obra retroalimentó elementos visuales que ya estaban en gestación décadas antes (Hanson, 2016, p. 118).

Aunque también los cuerpos son casi igualmente clónicos, Camille Paglia se ha referido a esta característica con el término de máscaras, en el sentido de que aluden más a una clase o clan, antes que a un individuo (Paglia, 2016, p. 90); también se habla de «gemelos», otra imagen sugerente y patente en los dibujos de parejas (Paglia, 2016, p. 91). Nosotros lo conceptualizaríamos más como un prototipo soñado que podría materializarse en un individuo real que aguantara la comparación, como fue en cierto modo el caso de Durk Dehner. Este mismo ha afirmado que Laaksonen mostró determinación por presentar a todos los hombres en un plano de igualdad: «Tom era el igualador supremo» (Dehner, 2016, pp. 17 y 502), lo que reafirma aún más esta característica iconográfica de su obra<sup>22</sup>.

Como ha observado Dian Hanson, el romántico que era Laaksonen distorsiona las tradicionales bipolaridades de las sexualidades masculina y femenina, de forma que, en sus breves apariciones, la mujer se muestra como primariamente sexual, una excusa para la parodia, y el hombre como emocional (Hanson, 2016, p. 117).

#### DESPUÉS DE TOM

Como se ha apuntado con lucidez, el modelo *leatherman* plasmado por Laaksonen tendría seguidores, o bien parece haber tenido influencia determinante en la imagen pública de cantantes, actores o celebridades coetáneas al dibujante o incluso posteriores a su muerte, y entre ellos hay descendientes de orientación abiertamente homosexual frente a otros epígonos presuntamente heterosexuales. Entre los primeros tenemos a los siguientes:

Freddy Mercury (1946-1991), líder y vocalista de Queen, cultivaría con frecuencia esta imagen, ataviado con pantalones, chaqueta y gorra de cuero. La banda estadounidense Village People (1977-aún en activo), un grupo de vocación notoriamente homoerótica, se componía de seis miembros disfrazados de arquetipos de objetos de deseo, entre ellos un *leatherman*. Soft Cell, un dúo tecno-pop que comenzó su andadura en 1977 y dura como mínimo hasta 2005, estaba conformado por el instrumentista David Ball y el vocalista Marc Almond –abiertamente gay–; cultivaron con frecuencia una imagen a base de chaquetas de cuero negro, e incluso algún guiño al BDSM, como collares de perro con punzas o brazaletes de similar estilo. Los integrantes más estables y definitivos de la banda electro-punk germana Deutsch Amerikanische Freundschaft (DAF)

---

<sup>22</sup> Con todo, se ha identificado un par de dibujos a lápiz sobre papel, datados en los ochenta, representando dos hombres desnudos que no muestran esos rasgos faciales estereotipados y parecen modelos reales (HANSON, 2015, pp. 515 y 540, 543).

(1978), Gabriel Delgado López –bisexual– y Robert Görl, también recurren con profusión a indumentarias de cuero negro. En el mismo año se funda el grupo *new wave y synth pop* Duran Duran, que si no de forma exclusiva, recurrían con mucha frecuencia a chaquetas y pantalones de cuero negro; aunque la agrupación ha visto variar a sus componentes, son aparentemente heterosexuales. También bebe de esta estética la celeberrima banda electrónica británica Depeche Mode, fundada en 1980 y originalmente conformada por cuatro integrantes –actualmente tres, y de vida heterosexual–. Otro ejemplo es Holly Johnson (1960), íntimamente asociado al escenario gay, y vocalista de la célebre banda británica Franky Goes to Hollywood (1983-1987). El abiertamente gay Jake Shears (1978), principal vocalista del grupo pop Scissor Sisters (2001), gusta de presentarse en conciertos o actos sociales con prendas de cuero o látex, con frecuencia negras.

También ha habido una directa influencia iconográfica en un formato visual bidimensional de tanta divulgación como la fotografía, en concreto en la figura del artista estadounidense Robert Mapplethorpe (1946-1989), cuya identidad abiertamente homoerótica se proyectó con belleza y crudeza en una parte de su creación que en su momento suscitó escándalo y polémica, y hoy se encuentra ampliamente validada y reconocida. Sus modelos, o él mismo, se presentaban muy frecuentemente en trajes negros, con chaquetas de cuero del mismo color. Otro caso de aparente influjo visual se da en la obra del fotógrafo, diseñador de ropa, modelo y cineasta homosexual Armin Hagen Barón von Hoyningen-Huene, conocido por su nombre artístico Peter Berlin, nacido en 1942 ([cuirmale.nl](http://cuirmale.nl)).

Sin embargo, en el campo cinematográfico, a este modelo iconográfico hipermasculino se le ha dado la vuelta, para encarnar prototipos de una virilidad pretendidamente heterosexual, aunque el modo en que los actores interactúan con personajes y modelos deja a veces en el aire dudas o ambigüedades sobre las que invitamos a reflexionar.

Así, sin ánimo exhaustivo, tenemos a:

- John Travolta y Maxwell Caulfield en la saga *Grease* (1978 y 1982), el segundo a ratos, completamente de cuero. Ambos se sitúan en época de estética *rocker*, como una recreación idealizada de los cincuenta (véase fig. 12).
- Mel Gibson como Mad Max en la saga *Mad Max* (1979, 1981 y 1985), casi siempre completamente de cuero.
- Kurt Russell como Snake Plissken en *Escape from New York* (1981) y *Escape from L.A.* (1996), casi completamente de cuero negro, incluida la camisa.
- Arnold Schwarzenegger como el ciborg Terminator en la saga *Terminator* (1984, 1991, 2003, 2015, 2019), salvo en la primera, con chaqueta y pantalón de cuero negro.
- Johnny Depp en *Edward Scissorhands* (1990), bajo la influencia de la estética gótica típica de Tim Burton.
- Brandon Lee en *The Crow* (1995), casi completamente de cuero negro, de nuevo en un marco de estética gótica.



Figura 12.

– Tom Cruise como Ethan Hunt luce casi siempre diversos modelos de chaqueta de cuero negro en la saga *Mission: Impossible* (1996, 2000, 2006, 2011, 2015, 2018).

Puede que quepa dejar en el campo de lo anecdótico o de lo puramente especulativo que la orientación sexual de al menos dos de estas estrellas haya sido puesta frecuentemente en entredicho. Y tal vez no lo sea que casi todos estos personajes encajen en prototipos de jóvenes rebeldes, héroes y vengadores.

### CONCLUSIONES

El *leatherman* y el *clon gay* sufrieron intensamente, como se ha venido viendo, con la epidemia del sida. En una nueva reedificación de la reivindicación gay, el clon hipermasculino se recuperó y se perpetúa hasta el momento presente con ciertas transformaciones. Este autor puede recordar las festividades del orgullo gay en Madrid en los tórridos fines de junio y comienzos de julio de los años 2006-2010; el modelo muy musculado, rapado, en camiseta con asillas, pantalones cortos y esclavas o deportivas era tan hegemónico que se puede definir como «clónico».

En cambio, el *leatherman*, que nadie como Laaksonen visualizó con tanta profusión y calidad formal, languidece, se disuelve en múltiples subculturas o se vuelve polisémico. Como se ha visto, nunca hubo ni ha habido una completa identificación entre el uniforme de cuero negro con las prácticas BDSM. El fetichismo del cuero, aunque bastante asociado a los individuos o colectivos gais, tampoco ha constituido nunca una equivalencia perfecta y hegemónica.

En fecha tan cercana como octubre de 2018, Edward Siddons<sup>23</sup> se preguntaba en *The Guardian* «Why is the gay leather scene dying?» (Siddons, 2018). Destacaba que solo queda un único local *leather* en Londres, y tiene sus días contados. Apunta razones como las redes sociales como las mencionadas Grindr y Recon, el coste económico del cuero –el látex es mucho más económico– y la especulación inmobiliaria en la carísima capital británica. Además, las leyes aprobadas contra los locales *leather* en Estados Unidos tras la epidemia del sida no se han relajado tanto como sí ha sido el caso en Europa Occidental (Sáez). Es más, un *leatherman* entrevistado por Siddons declaraba: «El cuero se basa en este arquetipo de hiper-maculinidad que ya no resuena del modo en que una vez lo hizo. Nuestros arquetipos culturales han cambiado» (Siddons, 2018).

En el mismo sentido van las consideraciones de Mike Miksche, cuando se pregunta si la cultura *gay leather* puede sobrevivir al modo en curso de valorar la masculinidad tóxica. Desde esferas feministas se ha criticado la exclusividad unisexual de los locales *leather*, pero eso es precisamente de lo que muchos *gay leathermen* gustan (Miksche, 2018). También Peter Hennen apunta que en las últimas décadas la imagen hipermasculina del *gay* –donde nosotros incluiríamos el *full leather*– ha tendido a suavizarse, so riesgo de caer en la parodia; pero los *leathermen* se toman muy en serio, no como una parodia, y el uso del cuero subvierte con su exageración el canon hegemónico (Hennen, 2008, pp. 172 y 177).

Incluso entre los moteros, es perceptible un descenso en la imagen acuñada por la época de entreguerras y especialmente en la Postguerra. Ahora se privilegian trajes enteros de cuero reforzado, combinando a menudo otros colores sobre el negro básico, para reforzar la visibilidad en horas oscuras y evitar colisiones; ya no son prendas fácilmente trasladables a la vida cotidiana una vez que uno se baja del vehículo. Pero es que, además, el cuero también ha perdido terreno ante prendas de otros materiales que parecen más transpirables y, sobre todo, más resistentes cara a caídas y accidentes. Materiales textiles como la cordura –un tejido de nailon– o kevlar –una poliamida sintética– se presentan como más seguros y cómodos<sup>24</sup>.

Y la experiencia personal, que ni un académico puede ni debe ignorar, muestra como en España las chaquetas de cuero son muy frecuentes, los pantalones menos, y la combinación de ambos excepcional. Se pueden argüir las condiciones climáticas, aunque los inviernos puedan ser casi tan duros como en países más nórdicos. Razones más sutiles podrían ser objeto de sucesivas investigaciones. Pero incluso en nuestras visitas a ciudades germanas como Viena, Berlín y Múnich,

---

<sup>23</sup> Periodista *freelance* habitual en prestigiosos rotativos británicos y activista. *New Internationalist*. En <<https://newint.org/author/Edward%20Siddons>>.

<sup>24</sup> Ver, por ejemplo, las páginas RideApart <https://www.rideapart.com/articles/255121/a-beginners-guide-to-motorcycle-gear/>; The Motorcycle Council's Road Safety Website, Nueva Gales del Sur [<<http://www.roadsafety.mccofnsw.org.au/index.html>>].

entre 2006 y 2018, no pudimos ver por las calles a un solo individuo con un vestuario completo en cuero negro. En contraste, Durk Dehner afirma que durante una visita a Europa en 2016 le sorprendió que la chaqueta de cuero negro y los vaqueros volvieran a estar tan de moda (Vázquez, 2016). La confluencia entre el BDSM y los uniformes de cuero se ha hecho menos estrictamente coincidente que nunca (Martínez Pulet, 2017), porque en esas prácticas también se imponen los uniformes militares o materiales como el látex (Martínez Pulet, 2006, sp). Tal vez como reacción a este relativo declive se fundó en 1997, a escala mundial, el club internacional BLUF, «Breeches and Leather Uniform Fanclub», que privilegia y casi exige un uniforme con corbata, camisa, pantalones y botas de cuero, preferentemente negro (Baume, 2017)<sup>25</sup>.

Las agendas conservadoras de comienzos del siglo XXI transformaron rápidamente al concepto de metrosexual, un hetero con rasgos de consumo gays, pero que acabó denotando un homosexual urbano. Parece también que el cuero negro se ha vuelto menos subversivo, pero mantiene su potencial para conjurar el estigma de afeminamiento. Y, de forma simultánea y paradójica, el «leatherman» podría ser normalizado o, si exagera, refeminizado, algo que no afectaría tanto a otras subculturas gays (Hennen, 2008, pp. 173, 179, 182). No estamos muy seguros de compartir la opinión de Hennen, en el sentido de que el *full leather*, como tal eventual exageración, denote afeminamiento, pero no es desatinado suponer que sí denote una orientación gay, y, de ser el caso, una desinhibida insinuación de la misma. C. Paglia ha apuntado: «Al masculinizar el personaje homosexual, Tom rompió, para bien o para mal con el legado cultural del brillante Oscar Wilde, que promovió y encarnó de forma llamativa al esteta andrógino» (Paglia, 2016, p. 91).

Comoquiera que evolucione la moda en cuero, al final, el legado artístico de Touko Laaksonen ha encontrado un lugar tan establecido en el canon iconográfico del siglo XX como para haber sido objeto de varias publicaciones en una editorial de arte tan prestigiosa como Taschen. El cuero denota lo subversivo o alternativo, pero también tiene potencialidades para la sensualidad, con lo que puede constituirse en un nódulo de muchas sugerencias, incluida la de la homosexualidad. Estas palabras de Durk Dehner pueden servirnos a título conclusivo: «No es sólo para chicos gays; la obra de Tom tiene un mensaje y atractivo masivo. La cuestión es que lo sexy nunca deja de estar de moda» (Vázquez, 2016).

---

<sup>25</sup> Recuperado de: <<https://www.bluf.com/>>.

## REFERENCIAS

- ARELL, B. (2016). «Les joies du grand air. Le sexe dans les lieux publics, terrain de jeux pour les grands garçons de Tom», en D. HANSON (ed.), *Tom of Finland xxl* (pp. 59-61). Colonia, Alemania: Taschen.
- BAUME, M. (2017). «Inside the Changing Leather Scene. As the stigma against BdsM and kink subsides, how does a long-underground culture move into a new era». *Rolling Stone*, 18 de agosto de 2017. Recuperado de <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/inside-the-changing-leather-scene-202707/>.
- Página web de Bluf. Recuperado de <https://www.bluf.com/>.
- [www.cuirmale.nl](http://www.cuirmale.nl), página web de autoría de Lei y Mark (sin apellidos), Países Bajos, creada en 1997.
- BUTLER, J. (2011). *Bodies that matter. On the discursive limits of «sex»*. Londres y Nueva York, Inglaterra y Estados Unidos: Routledge.
- DEHNER, D. (2016). «Comprendre le Finlandais. Tom le libérateur», en D. HANSON (ed.), *Tom of Finland xxl* (pp. 17-18). Colonia, Alemania: Taschen.
- DEHNER, D. (2016). «Comprendre le Finlandais. La passion continue», en D. HANSON (ed.), *Tom of Finland xxl* (pp. 501-502). Colonia, Alemania: Taschen.
- FARREN, M. (2008). *The Black Leather Jacket*. Londres, Inglaterra: Flexus.
- FAUST, V., «Fetischismus». *Psychosoziale Gesundheit. Von Angst bis Zwang*. Recuperado de <http://www.psychosoziale-gesundheit.net/index.html>.
- FEASTER, F. (2017). «Tom of Finland Film Reveals the Man Behind the Erotic Drawings». *Burnaway. The voice of the south*, 8 de diciembre de 2017. Recuperado de <https://burnaway.org/review/tom-finland-film-reveals-man-behind-erotic-drawings/>.
- FERNÁNDEZ-ALEMANY, M. y SCIOLLA, A. (1999). *Mariquitas y marimachos. Guía completa de la homosexualidad*. Madrid, España: Nuer.
- FIELD, N. (¿?). «Layers of Leather: Performance, Performativity or Essence of Masculinity?». *Academia.edu*. Recuperado de [https://www.academia.edu/5311291/Layers\\_of\\_Leather\\_Performance\\_Performativity\\_or\\_Essence\\_of\\_Masculinity](https://www.academia.edu/5311291/Layers_of_Leather_Performance_Performativity_or_Essence_of_Masculinity).
- FOREMAN, K. (2014). «Rebel rebel: The biker jacket». *Bbc Culture*, 24 de abril de 2014. Recuperado de [https://www.academia.edu/5311291/Layers\\_of\\_Leather\\_Performance\\_Performativity\\_or\\_Essence\\_of\\_Masculinity](https://www.academia.edu/5311291/Layers_of_Leather_Performance_Performativity_or_Essence_of_Masculinity).



- HANSON, D. (ed.). *The Complete Kake Comics*. (2015). Colonia, Alemania: Taschen.
- HANSON, D. (2016). «La femme de Tom», en D. HANSON (ed.), *Tom of Finland xxl* (pp. 117-130). Colonia, Alemania: Taschen.
- HENNEN, P. (2008). *Faeries, Bears and Leathermen. Men in Community Queering the Masculine*. Chicago y Londres, Estados Unidos e Inglaterra: The University of Chicago Press.
- HOOVEN III, V. y DEHNER, D. (1992). *Tom of Finland*. Colonia, Alemania: Taschen.
- M. FLOOD, J. K. GARDINER, B. PEASEY K. PRINGLE (eds.) (2007). *International Encyclopedia of Men and Masculinities*. Londres y Nueva York, Inglaterra y Estados Unidos: Routledge.
- KOESTENBAUM, W. (1994). *The Queen's Throat. Opera, Homosexuality and the Mystery of Desire*. Nueva York, Estados Unidos: Vintage Books.
- LEVINE, M. P. (1998). *Gay Macho. The Life and Death of the Homosexual Clone*. Nueva York y Londres, Estados Unidos e Inglaterra: New York University Press.
- LUCIE-SMITH, E. (2016). «Tom of Finland», en D. HANSON (ed.), *Tom of Finland xxl* (pp. 37-42). Colonia, Alemania: Taschen.
- LURIE, A. (1981). *The Language of Clothes*. Nueva York, Estados Unidos: Random House.
- MARTÍNEZ-PULET, J. M. y NABAL, E. (2017). Cultura leather y ética del placer. Entrevista con el profesor de Filosofía José Manuel Martínez Pulet. Recuperado de [https://jackerouack.blogspot.com/2017/04/cultura-leather-y-etica-del-placer\\_11.html](https://jackerouack.blogspot.com/2017/04/cultura-leather-y-etica-del-placer_11.html).
- MARTÍNEZ-PULET, J. M. (2006). «Yes, Sir! Thank you, Sir! Placer, poder y masculinidad en la pornografía S/M gay», en R. VÉLEZ (ed.), *Géneros Extremos, Extremos Genéricos, La Política Cultural del Discurso Pornográfico* (pp. 167-189). Cádiz, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz,
- MARTÍNEZ-PULET, J. M. (2003). «La construcción de una subjetividad perversa: el S/M como metáfora política y sexual», en *Teoría Queer* (pp. 213-228). Madrid, España: Egales.
- MAUPIN, A. (2016). «Les tétons de Tom», en D. HANSON (ed.), *Tom of Finland xxl* (p. 97). Colonia, Alemania: Taschen.
- MEDINA, G. (2014). *Gayconography. Una visión artística de la imagen homosexual*. Palma de Mallorca, España: Plan B.
- MIKSCH, M. (2018). «In the Company of Men. Can gay leather culture survive the ongoing reckoning of toxic masculinity». *Slate, Outward*, 18 de mayo de 2018. Recuperado de <https://slate.com/human-interest/2018/05/gay-leather-culture-and-toxic-masculinity-in-the-metoo-era.html>.
- MOSHER, C. M., LEVITT, H. M. y MANLEY, E. (2006). «Layers of Leather. The Identity Formation of Leathermen as a Process of Transforming Meanings of Masculinity». *Journal of Homosexuality*, vol. 51, 3, pp. 93-123.
- NEEDHAM, A. (2017). «World of leather: how Tom of Finland created a legendary gay aesthetic». *The Guardian*, 1 de agosto de 2017. Recuperado de [https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/aug/01/tom-of-finland-leather-legendary-gay-aesthetic-touko-laaksonen?CMP=share\\_btn\\_fb](https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/aug/01/tom-of-finland-leather-legendary-gay-aesthetic-touko-laaksonen?CMP=share_btn_fb).

- PAGLIA, C. (2016). «La quête sexuelle chez Tom of Finland», en D. HANSON (ed.), *Tom of Finland xxl* (pp. 89-91). Colonia, Alemania: Taschen.
- PHILLIPS, L. (2005). «Blue Jeans, Black Leather Jackets, and a Sneer: The Iconography of the 1950s Biker and its Translation Abroad». *International Journal of Motorcycle Studies*, vol. 1, marzo de 2005. Recuperado de [https://web.archive.org/web/20180424010408/http://ijms.nova.edu/March2005/IJMS\\_ArtclPhillips0305.html](https://web.archive.org/web/20180424010408/http://ijms.nova.edu/March2005/IJMS_ArtclPhillips0305.html).
- RIZZO, D. (2006). «Esfera pública y políticas gays desde la Segunda Guerra Mundial», en R. ALDRICH (ed.), *Gays y lesbianas. Vida y Cultura. Un legado universal* (pp. 197-221). San Sebastián, España: Nerea.
- SÁEZ, J. (2005). «Excesos de la masculinidad: la cultura leather y la cultura de los osos», en GRUPO DE TRABAJO QUEER (ed.), *El eje del mal es heterosexual. Figuraciones, movimientos y prácticas feministas queer* (pp. 137-148). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Página web de la Compañía Schott Nueva York en <<https://www.schottnyc.com/about.cfm>>. Cons.: 12-II-2019.
- SANTA MARÍA BLASCO, L. (2008). *Figuras del exceso y políticas del cuerpo. Riesgos, prejuicios y represión de la visibilidad de los placeres. Representaciones de sexualidades extremas en el arte y la cultura del siglo XX* (tesis de doctorado). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- SIDDONS, E. (2018). «Why is the gay leather scene dying». *The Guardian*, 4 de octubre de 2018. Recuperado de <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/oct/04/why-is-gay-leather-scene-dying>.
- STEELE, V. (1996). *Fetish. Fashion, Sex & Power*. Oxford y Nueva York, Inglaterra y Estados Unidos: Oxford University Press.
- STREET, M. (2018). What can we learn from the leather community in 2018. *I + d, Culture*, 23 de enero de 2018. Recuperado de [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/yw59pk/what-can-we-learn-from-the-queer-leather-community-in-2018](https://i-d.vice.com/en_us/article/yw59pk/what-can-we-learn-from-the-queer-leather-community-in-2018).
- TAKEDA, S. S. *et alii* (2016). *Reigning Men. Fashion in Menswear, 1715-2015*. Múnich, Londres y Nueva York, Alemania, Inglaterra y Estados Unidos: Delmonico Books Prestel.
- TANGERMANN, U. (2016). «Toms saloon», en D. HANSON (ed.), *Tom of Finland xxl* (p. 301), Colonia, Alemania: Taschen.
- VAZQUEZ, N. (2016). «At la Pride, Muse Durk Dehner Talks Tom of Finland's Popular Resurgence». *Artsland*, 10 a 12 de junio de 2016. Recuperado de <https://www.artslant.com/ny/articles/show/46019-at-la-pride-muse-durk-dehner-talks-tom-of-finlands-popular-resurgence>.



# SOBRE *BEARS* Y *BEARDS*. UNA APROXIMACIÓN ESTÉTICA

DAVID MARTÍN LÓPEZ

[...]  
Yo quiero ser Tu osito de peluche  
Ese alguien que te escuche Y que te dé calor sin una condición  
Yo quiero ser Tu osito de peluche  
Ese ángel que luce por un rincón de tu corazón  
[...]

Canción *Oso de Peluche*, Barb@zul con Luis MIGUÉLEZ,  
dentro del Álbum *Hijos de Adán* (2011)

## CONSIDERACIONES PREVIAS: SOBRE ARTE *QUEERY* ¿SUBCULTURA? DESDE LA ÉPOCA MODERNA A LA ACTUALIDAD

La hirsutofilia –concepto derivado del latín *hirsutus* (vello áspero) y del griego *φιλία* (amor)–, o atracción sexual por el vello androgénico, ha existido desde tiempos remotos formando parte indiscutible de las identidades masculinas y por ende de la cultura *queer*. Efectuada esta consideración, y antes de analizar las características formales y estéticas del *bear*, su relación con la barba y las manifestaciones artísticas y culturales que han generado, debemos tener en cuenta algunas reflexiones sucintas, a modo de consideraciones previas, sobre la oportunidad de la temática *queer* en el arte.

La historiografía del arte del siglo xx ha considerado generalmente tras Sigmund Freud, salvo algunas tendencias teóricas formalistas, que la personalidad del artista afecta, como no podía ser de otro modo, a la forma, al estilo y a su praxis, incluso a la temática escogida y a la manera de expresarla. Hacer hincapié en ella o no le compete exclusivamente a la historia del arte y no tanto a la importancia que ha tenido dicha condición para el artista, ávido de evasiones y respuestas contradictorias. No obstante, es significativo cómo en pocas ocasiones se alude, dentro de la perspectiva biográfica histórico-artística, a la condición u orientación sexual para subrayar ideas o conceptos artísticos, máxime cuando esta no forma parte de la «norma» habitual. Uno de los pioneros al respecto fue el artista Emmanuel Cooper (1938-2012) con trabajos serios como *The Sexual Perspective: Homosexuality and Art in the Last 100 Years in the West* (1986) o *Artes plásticas y homosexualidad* (1991). En ambos ensayos consideraba la utilidad no solo para entender la propia

obra de arte sino para ser honestos con el objeto de estudio y al mismo tiempo de aplicar también la que denominó «perspectiva sexual» en el arte.

Ha habido, en este sentido, y todavía sigue presente en nuestros días, un cierto tabú teórico a la hora de afirmar si una producción puede tener atisbos *queer* en origen y no solo en la percepción actual de la pieza. Pocos casos quedan hoy exentos del referido tabú en la sociedad contemporánea, que al mismo tiempo ha permitido elevar, puntualmente, a los altares homoeróticos a determinadas iconografías como si una cuestión puntual, e incluso actual, fuera solamente. Advocaciones como san Sebastián, legitimado recientemente por exposiciones con esta temática LGTBI en el Thyssen o en el Museo del Prado, que se suman a otras a nivel internacional, muestran a la sociedad la multiplicidad de lecturas en torno a una obra de arte. En tiempos de Bernini (1598-1680) y Guido Reni (1575-1642), san Sebastián denota, como afirma Stefano Zuffi, una extraña relación entre

[...] el sentimiento erótico del abandono y de la muerte que, en cierto sentido, hemos visto expresado en la figura de Santa Teresa de Ávila, es en realidad, connatural a la sensibilidad artística del siglo XVII. De hecho, las obras del pintor boloñés están impregnadas de una sensualidad, me atrevería a decir táctil, que muy pronto se hace patente que nos olvidemos de que estamos ante la tortura de uno de los más celebrados mártires de Cristo (Zuffi, 2001, p. 99).

En ocasiones se plantea la figura de san Sebastián como una forma nueva de mirar, como si descubrieran en pleno siglo XXI que el santo mártir romano ha sido un nuevo modelo visual gay, aunque no se haya descubierto nada nuevo; puesto que así, ya con toda la connotación explícita de homoerotismo, era utilizado por los pintores finiseculares, expresando la carga erótica del cuerpo masculino desde otras perspectivas a las imperativas legales victorianas. Oscar Wilde (1854-1900) se embriaga, al igual que harán Gabriele D'Annunzio (1863-1938) o el ensayista Yukio Mishima (1925-1970), ante el *San Sebastián* de Guido Reni (1616). Hecho latente desde finales del siglo XIX también en la plástica, en la que artistas y algunos comitentes, como el pintor mexicano Ángel Zárraga Argüelles (1886-1946) en la obra *Exvoto* (1912) (véase fig. 1), darán rienda suelta a sus pasiones, dotando a la pintura de un sentido táctil. La visión victoriana finisecular no es el origen de esta vinculación temática; por el contrario, tal vez, paralelamente a la devoción cristiana desde la producción del mundo renacentista ya era así reivindicado por parte de cierta comitencia y ciertos artistas, como hemos visto, anhelando sacralizar el cuerpo humano desnudo, puesto que tenían pocas opciones decorosas y propias de la iconografía habitual. San Sebastián –efebo e imberbe– se convierte en uno de los pocos desnudos jóvenes contorsionados, así como otros mártires paleocristianos menos populares, que no suscitan recelo eclesiástico en su planteamiento.

El cardenal Gabriele Paleotti (1522-1597), en su discurso sobre *Imágenes sacras y profanas* (1582), había condicionado la producción artística del manierismo tardío y del primer barroco a los estándares de decoro, proporción y ornato para la representación de santos y personalidades que no implicaran equívoco alguno.



Figura 1.

Los prejuicios homófobos, dentro y fuera de las aulas, y la escasez de información histórica sobre ciertos autores han hecho el resto. De aquí a la iconografía gay *leather* y *bear* de la artista brasileña Vilela Valentin, con hombres barbudos con nimbo y látigo, hay solo un salto conceptual.

No es momento, ni forma parte del propósito de este capítulo sobre cultura *bear*, abordar qué es el arte *queer*, si forma parte de un género o subgénero; y, más aún, si se puede entender como subcultura «reciente», en determinados contextos sociales y culturales, surgidos tras los años setenta del siglo xx. Erraríamos en nuestro discurso el considerar que no ha existido dentro de la heteronormatividad de la cultura occidental siempre fórmulas subversivas al sistema, encriptadas y alejadas, en ocasiones, de la mirada censora del modelo teórico y jurídico establecido por las autoridades políticas y/o eclesiásticas de un determinado periodo. Ejemplos notables han existido desde el Renacimiento y, pese a estar de sobra justificada y argumentada la orientación sexual de comitentes o artistas, el academicismo actual sigue impassible ante la omisión de información y, por ende, de contextualización correcta de una determinada producción artística. Si sucede con casos como Leonardo da Vinci (1452-1519), Miguel Ángel (1475- 1564) o Cellini (1500-1571), por citar tres paradigmas, qué no ocurrirá con otros autores menos conocidos y más herméticos.

Un ejemplo relevante es *Los baños de san Nicolás* (1600), que en 2017 desató las alarmas *queer* revisitando por fin su figura. Su autor fue Domenico Cresti (1559-



Figura 2.

1638), *El Passignano*, quien con su obra salida a subasta por Sothesby's reavivó el tema. En esta obra (véase fig. 2) se aprecia una serie de bañistas desenfadados jugando entre las aguas, desnudos, contorsionándose y tocándose unos con otros en actitudes impúdicas para la perspectiva de la época. Este tipo de baños públicos, denostados por parte de las autoridades, eran lugar de encuentro de diferentes capas sociales, permitiendo cierta permeabilidad entre ellas de forma inusual y, por consiguiente, generando en ocasiones escándalos dentro de los círculos notables de las ciudades italianas del manierismo. Precisamente con este estilo, Cresti, discípulo de Zuccaro (1542-1609), contorna el torso masculino de forma sorprendente en un apasionamiento tan notorio que no es extraño que este tipo de obras de carga homoerótica tan notable estuvieran a buen recaudo por parte de sus comitentes. Bien es sabido que Miguel Ángel, Leonardo y el propio Zuccaro buscaron en los baños italianos los modelos reales de cuerpo humano para los cuales inspirarse, haciendo *in situ*, en ocasiones, diseños y esbozos para sus posteriores obras. Aquí estamos ante otra cuestión bien diferente: el placer de la vida masculina y su sociabilidad, desnudos y proclives al deseo, a la pasión y no en un periodo adolescente como en la cultura griega. La barba y el bigote de algunos personajes del lienzo dan buena muestra del amplio abanico de edades que circundaban los baños de san Nicolás en Florencia. Lo mismo sucede con *El baño* (c. 1496) del grabador flamenco Alberto Durerero (1471-1528). En esta obra se ve a hombres barbudos, fornidos junto a hombres imberbes, jóvenes y adultos, obesos y escualidos que disfrutaban de las bonanzas del baño, la música y el alcohol,

sin aparente lascivia masculina como sí preconizaba el caso de Cresti. De todas maneras, para entender la barba en un sentido *queer* debemos esperar a la estética *bear*, principalmente dentro de una cierta subcultura urbana que en ocasiones se ha considerado marginal.

En este sentido, tal y como apunta Georges Chauncey (1994) en su paradigmática obra *Gay New York: Gender, Urban Culture, and the Making of the Gay Male World, 1890-1940*, la marginalidad que se ha pretendido ver y que, obviamente existió en la cultura *queer* de mediados del siglo xx, no implica que el mundo gay, de una u otra forma, estuviera marginalizado socialmente hasta la llegada del capitalismo. Se trata de una aseveración interesante, y, aunque arriesgada, no está exenta de lógica.

En la actualidad, el estudio de las subculturas producidas en los años ochenta del siglo xx, hace por tanto 40 años, curiosamente no ha tenido la misma relevancia en función del país y el género cultural al que nos refiramos. Fenómenos sociales como *La movida española*, consolidada y ensalzada incluso por sus detractores, es elevada a los cánones de movimiento artístico, sus pautas y formas son musealizables y teorizables por quienes la vivieron o no, pero han adoptado las maneras de las herramientas científicas de las humanidades para abordar tal o cual hecho cultural. Sin embargo, el mundo *queer* queda siempre relegado a un plano secundario, o en ocasiones, pintoresco –como la figura de José Pérez Ocaña (1947-1983)– dentro del ámbito de estudio y reflexión.

Además, a esto le añadimos la problemática de la identidad gay, que, como apunta Óscar Guasch, es compleja:

El mito de la homosexualidad y su correlato político (la identidad gay) simplifican y reducen un tipo de realidad que es altamente compleja. Pero con la heterosexualidad sucede lo mismo. Se toma uno de los múltiples rasgos que conforman la identidad social de las personas (en este caso la orientación sexual), se radicaliza y sobre él se construye el conjunto de la identidad social de las personas. Se trata de un proceso simplificador y reduccionista. Heterosexualidad y homosexualidad son sólo prácticas sexuales. Unas prácticas sexuales que hasta el siglo xix, ni siquiera tienen esos nombres. Sin embargo, la historia ha sido olvidada. Ya no se habla de conductas ni de maneras de hacer. Ahora se habla de lo ontológico, de lo que afecta al ser. Así pues, homosexualidad y heterosexualidad dejan de ser prácticas sexuales y se convierten en realidades inmutables que caracterizan globalmente a las personas. Las personas son homosexuales o heterosexuales, y no se entiende muy bien a quienes practicando una u otra sexualidad se niegan *ser* alguna de las opciones socialmente previstas (Guasch, 2007, p. 33).

#### MASCULINIDAD Y BARBA ¿VERSUS BEAR?

Desde tiempos inmemoriales, ya en la Prehistoria, el hombre se afeitó su vello facial. Podría decirse que tal vez fue su primera decisión estética. Aquí empezaba así la historia de la barba y de su uso, en ocasiones destinado a determinadas castas o con un significado cultural y ritualístico. Sabios, magos y sacerdotes han tenido



barbas prominentes, incluso en épocas en las que no ha estado bien considerada en Occidente.

El mago Merlín o Valle-Inclán (1866-1936), por citar dos extremos inconexos de una misma realidad, forman parte del amplio elenco de tipologías que se escapan de las premisas de este capítulo. Lo que sí está claro es que el empleo de la misma, salvo contadas excepciones, a lo largo de centurias venía dado por un rasgo característico e inherente: la virilidad. Parecía casi una cuestión de hombría y masculinidad la prominencia de la barba en determinados estatus sociales desde el mundo asirio y mesopotámico. Nobles y monarcas decoraban incluso con rizos y joyas de oro sus preciadas barbas. Alejandro Magno, sin embargo, bien por su culto efébo a la juventud de Hefestión, bien por cuestiones tácticas de la brega en la batalla, ordenó a su ejército afeitarse para que, así, no pudiera ser el elemento veloso un hándicap de su tropa en el campo militar. Otro paradigma *queer*, Adriano, el emperador hispano, enamorado de Antínoo, pondrá de moda en la Roma del siglo II d. C. la barba como elemento de estatus nobiliario. Por tanto, tal vez fueron dos personas *filoqueers* quienes marcaron la tendencia del vello en la Grecia tardía y la Roma imperial. Ya estas propias líneas generarían ríos de tinta si pudiéramos saber la orientación sexual de aquellos notables militares, jefes de importantes ejércitos y emperadores que han puesto de moda el uso o la retirada de la barba del cuerpo de sus coetáneos. Lo cierto es que, tanto en la retratística republicana romana como en el mundo bárbaro, hasta el siglo VIII la barba será objeto de distinción –patricia o tribal–.

Ya en el siglo XVIII, la barba no estaba bien considerada, e incluso hasta mediados del siglo XX no siempre fue sinónimo de masculinidad y hombría elegante. Si bien lo era del primer término para el mundo rural, no era del segundo en la urbe. El refinamiento del siglo XIX y su elegancia permitían escasamente la barba como elemento a ciertos personajes de la realeza o a cierta bohemia desaliñada. El dandismo decimonónico, deudor del Beau Brummell (1778-1840), no solía permitirse la barba hasta prácticamente finales del XIX. Con la llegada de las costumbres sajonas a la corte británica, el bigote y la barba tienen nuevas derivadas entre la élite y la nobleza. Se crea hasta una serie de tazas de porcelana específicas masculinas para poder beber el té o el café y no mancharse.

#### *BEARY* SU CONCEPTUALIZACIÓN ESTÉTICA: EL OSO EN ¿PELIGRO DE EXTINCIÓN?

La definición de oso que nos ocupa, o *bear*, no existe todavía en los diccionarios como era de esperar. Si fuéramos a consultar qué es un oso a la RAE o al Oxford Dictionary nada de esta etimología, bien asentada en la cultura gay, existe, aunque sí aparecen otras palabras instaladas en nuestro acervo cultural con posterioridad. Con ello se demuestra en cierto modo, y entiéndase esta idea, una especie de discriminación lingüística oficial de todo aquello que concierne al mundo *queer*, ya que otras acepciones o nuevas palabras son incorporadas con cierta



Figura 3.

rapidez. La primera definición sobre un oso viene dada por un artículo interesante, escrito por George Mazzei, «Who's Who at the Zoo?», en *The Advocate*, el 26 de Julio de 1979. En él aparecían una serie de viñetas hechas por el dibujante Gerard Donelan que acompañaban a las características primigenias del colectivo dadas por Mazzei (véase fig. 3); si bien podrían entenderse como difíciles de asimilar por buena parte de la comunidad osa actual. Aparecen en el artículo cuestiones de hábitat, comida —principalmente cerveza—, sociabilidad —encuentros moteros—, moda —prendas de cuero—, divertimentos —tocar los pezones suyos y ajenos como pasión descontrolada—. Aseguran que el *bear* en ningún momento es quinquí. En

España, así como en el resto de idiomas europeos, solo podemos recurrir a cómo define la sociedad actual estos términos, como lo hace Wikipedia:

- La comunidad de osos es una subcultura dentro de la comunidad gay. En el argot homosexual, se considera osos a los hombres gays de cuerpo fornido y con abundante vello facial y corporal. Los osos exhiben una actitud masculina, y generalmente rehúyen del estereotipo de homosexual afeminado. En la comunidad de los osos no todos cumplen con la definición de oso en todos sus términos; incluso algunos no poseen ninguno de sus rasgos físicos y simplemente se sienten atraídos por ellos y se identifican con su comunidad. Por ello existe una terminología propia para describir a sus miembros según sus características físicas y de edad.
- Los osos cuentan con sus propios lugares de ocio y se organizan numerosos eventos orientados a esta comunidad gay, en los que pueden entablar relaciones sociales con otros osos, con cachorros y *chasers* (Wikipedia, 2018).

Hay que entender que las entradas de Wikipedia forman parte de una red colaborativa de miembros que introducen y modifican los conceptos, actualizándolos constantemente. Esta definición, consultada en noviembre de 2018, pone de manifiesto el sentido de subcultura al que antes nos referimos, aunque esta circunstancia esté cambiando e incluso fagocitando al propio oso en sí mismo. Ya veremos las nomenclaturas dentro de los osos que conciernen a esta idea de icono cultural y estético, pero es curioso cómo Wikipedia menciona una palabra apenas usada en el castellano en la actualidad: *fornido*. Con este término, se permite perfectamente encajar todos los tipos de osos, puesto que en origen, el oso no es tanto un *musclebear*, musculado e hiperdefinido, en la línea que había significado estéticamente el *beefcake*—que puede ser heterosexual— desde los años setenta, sino un hombre fortachón, que no «fofisano», aunque ahora también sea una tendencia estética dentro del mundo oso. Desde esta perspectiva *queer*, el *bear* es fornido y fortachón, es específicamente fuerte y gordo.

Todas estas cuestiones afectan a las manifestaciones artísticas y publicitarias desde los años 70. Surge anteriormente como forma de expresión en ocasiones panfletaria, folletos informativos, noticias, hasta que en la década de los setenta, en un marco cultural diferente tras mayo de 1968, llegan las revistas especializadas como *Bear Magazine*. Luego seguirían otras revistas como *Husky Magazine*, *American Bear*, *Bulk Male*, *Big Ad*. Buena parte de estas publicaciones acercaban una estética osa a ciertas personas que no formaban parte de la tribu en origen, si bien podían considerarse como *admirers*.

Lo primero que debemos de explicar en este fenómeno social, cultural y estético es que está en peligro de extinción, que se ha enraizado con otras especies y que ha degenerado en nuevos postulados teóricos y estéticos, en ocasiones antitéticos con los respectivos y primigenios *bears*. *Lumberman*, hípster, *musclebear* y *beefcake* han llegado para instalarse junto al *bear* y fagocitarlo. Existe una homo-

normatividad que genera un discurso oficial y donde el oso, tal y como había sido concebido inicialmente, es también rechazado. Todo esto debe ser objeto de estudio pormenorizado, atendiendo además al mundo *leather* que subyace dentro de todos ellos. La homonormatividad afecta no solo al colectivo *bear*. El término comienza en la década de los noventa en la que algunos militantes transgénero, gais y lesbianas consideraban que la homosexualidad estaba abarcando las mismas cotas del privilegio heterosexista, sin darse cuenta de que marginaban otras partes de la cultura *queer* y de sus miembros (Stryker, 2016, p. 200).

No obstante, todas las manifestaciones surgidas en esa prolífica fecha de los setenta, como el fenómeno *bear*, nacido en San Francisco, en Estados Unidos, no han tenido la misma repercusión. Tal vez por su sentido más estricto de gueto inicial, que comprobaremos luego, como por su voluntad de marcar *a priori* una cierta inadvertencia estética con el hetero real –que domina el espacio público–, permitió sincretizarse con la sociedad, y pasar en ocasiones inadvertida por la misma; cuestión que hizo que su evolución estética, y su sentido, hasta bien entrados los 2000 no fuera algo global dentro de la cultura *queer*. Por todo ello, hablar de cultura *bear* implica hablar y entender una serie de parámetros complejos que van más allá de las identidades sexuales, en este caso homosexuales, y que tienen que ver con un marcado componente estético y hedonista dentro de los estereotipos de la masculinidad, de la virilidad, y que en este ensayo no pueden ser sino esbozados. Esta complejidad está siendo analizada desde hace muchos años por sexólogos y profesionales de la salud puesto que curiosamente hay osos heteros también, que adoptan comportamientos estéticos como los osos, pero esto ya es un tema complejísimo que se escapa de las premisas de este trabajo.

Su barriga cervicera, bebida por excelencia del mundo *bear*, no escatimaba recursos en aparecer saludable y velluda para transmitir justamente un ideal de persona sana, frente a la escualida y esquelética sociedad gay andrógina de los años ochenta –en ocasiones, también enferma desgraciadamente por el virus del VIH–. Por tanto, este marcar la diferencia genera un estereotipo del oso, del *cowboy* norteamericano y leñador canadiense que serán los que marcarán la pauta estética hasta la irrupción del perturbador hípster en sus referencias. La estrecha relación que pudiera parecer en la actualidad entre un hípster y un oso fue un abismo históricamente. El *new look lumber* acaba con la hegemonía de las camisas de cuadros para el *bear*. Un nuevo tipo de hombre hetero surge del *lumbersexual*, que no tiene *a priori* orientación sexual predeterminada como sucedió con el metrosexual. Surgidos de la heteronormatividad disidente, pronto fueron acogidos por el mundo *queer*.

#### LA MODA Y LA ESTÉTICA OSA

El *bear* y su estética ha molestado a múltiples sectores, tanto heterosexuales como homosexuales, por ser nuevos arquetipos de masculinidad, forjados con trabajo, esfuerzo, sudor, músculo –en origen–. Desde los regímenes comunistas hasta

Estados Unidos, pasando como no podría ser menos por la España del fascismo, el trabajo del hombre sin camiseta y musculado de la publicidad preconizaba, de una manera u otra, la estética a la que nos referimos a falta de un elemento denostado en esta época: la barba. En realidad, la barba apareció en el mundo osuno a raíz de los ochenta, puesto que inicialmente el bigote cobró más entidad. Es interesante además apuntar, como José Miguel García Cortés, cómo en la década de los años ochenta

[...] muchos militantes gays, deseosos de escapar a la imagen y corregir los estereotipos que la sociedad heterosexista estaba propagando, se esfuerzan por redefinir una nueva identidad homosexual basada en la imagen de un hombre muy viril. Aparece entonces con fuerza, un modelo de gay que anuncia su sexualidad con una apariencia teatralmente masculina (cuerpo musculado, cabello corto y pene grande), que deja de lado los elementos de apariencia andrógina que fueron tan populares en los años setenta. Esta visión super viril del homosexual condena a la *loca*, desprecia al travesti y reproduce casi todos los rasgos con los cuales el heterosexual define su masculinidad: tipo duro, sexualmente agresivo, ausencia de calor y cariño, etcétera (Vicente Aliaga y García Cortés, 2000, p. 148).

El oso difiere un tanto de esta visión, aunque comparte la virilidad. Es cariñoso con su comunidad. El oso animal hiberna y se refugia en las cuevas durante buena parte del año; el *bear* sale sin embargo en compañía de otros congéneres. Tiene dos tipos de vestimenta habituales –muy diferenciadas en origen–: la nocturna, del refugio y de su hibernación, donde comparte ciertas concomitancias con otras ramas del mundo *leather*, y al mismo tiempo la diurna, que puede ser una de las más características, cuya indumentaria es empleada incluso por algunas personas en el ambiente nocturno. Esta moda que gira en torno al oso en sus inicios tiene como fórmula mágica los vaqueros, las camisas a cuadros, chalecos –principalmente de cuero– y ciertos complementos, pañuelos y tatuajes –el ancla y zarpas de oso–. Aspectos como el tatuaje que por aquel entonces no formaban parte de un discurso *queer*, asociados a la masculinidad heterosexual, forman parte de esta máscara de dureza y virilidad, siendo las motos Harley-Davidson otra de las pasiones de buena parte del colectivo.

Todo ha ido adaptándose a un mercado más abierto a la heterosexualidad de los hípsters. De esta manera, los diseñadores de moda Jeffrey Costello y Robert Tagliapietra han creado una marca para osos con una marcada estética de leñador, aunque hipsterizado, que permite ser comprada por miembros ajenos al colectivo y ampliar el mercado y la visibilidad de sus piezas.

El bloguero y activista político Marc G. Olabarría, en su página web *La realidad escondida*, sugería en 2014 la existencia, en cierta medida, de una homonormatividad en donde el oso no tenía cabida, por responder de algún modo a la virilidad. Surge así un «oso amoroso», gordo y ajeno a la estética musculada. No tiene culto al cuerpo como el *musclebear* y necesita otros códigos representacionales y de vestimenta. Como la sociedad osa ha cambiado, también sus gustos estéticos, creándose nuevas marcas de moda más deportivas para otros momentos como Oso Apparel con su campaña *Bearsics* (2018). Se trata de una marca creativa de Nicolás

Briceño y Leonardo Gutiérrez centrada en los básicos como prenda de consumo y de confort para el *bear* hombre y las mujeres osas. Camisetas de múltiples tallas y colores, en las que incluso se dedican versiones de *Super Mario Bros* «osizado». Esta estética está en la línea de la canción de *Oso de Peluche* (2011), de Barb@zul, que se ha referenciado al principio del texto. Un tipo de música y subcultura dentro del mundo *bear* que podría haberse entendido como *antibear* décadas atrás, y que ahora está legitimada dentro del colectivo. En otro orden de modas, el diseñador belga Walter van Beirendonck ha organizado varios desfiles donde el mundo *queer* aparece. Pero fue justo en su desfile de moda de la colección de verano de 2010, *Wonde*® [sic.], presentada en San Francisco, donde lo no *bearse* tornó *bear* al adoptar a una serie de osos como modelos del desfile, de su ropa, y, por tanto, generándoles una estética que pudiera ser factible con ellos, donde la noche se mezcla con el día, aunque sin cuadros y elementos que pudieran pertenecer al imaginario habitual.

Pero tal vez todo *bear* que se precie lleva intrínsecamente la idea del cuero erotizado, bien por propia indumentaria o por gusto estético. Es elemento por excelencia del mundo de la noche en la comunidad osa. Es ahí donde surge la liberación del propio oso, dentro de su club o bar, en el que el cuero juega un papel fundamental. La vestimenta queda en ese momento reducida al arnés, puntualmente a un chaleco, pantalón de cuero con las nalgas descubiertas y a una gorra –de policía, como las caracterizadas en Tom of Finland–. El arnés del mundo *leather* no es exclusivo del *bear* y de sus congéneres afines, se emplea desde los años ochenta dentro de la cultura *bear* si bien en otras subculturas *queer* estaba presente décadas antes. En la actualidad se asocia más al *musclebear*, como los que se pueden apreciar normalmente en los desfiles y marchas del Orgullo (véase fig. 4), pero todo *bear* podía tener su arnés. Inicialmente era negro, aunque cambia sobre todo en los noventa a raíz de los históricos códigos gay establecidos con pañuelos en los bolsillos traseros de los pantalones vaqueros (véase fig. 5). Se genera una semiótica doble del *handkerchief code* –también denominado *hanky code* o *flagging*– (Rapp, 2003) que, en función de los colores y el lado en el que se coloree el reborde del arnés, el receptor de la imagen entiende los gustos sexuales del portador del mismo. Se trata de una evolución de este metalenguaje, que el colectivo gay había empleado desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX con otras fórmulas menos atrevidas como era el color de la corbata. En la obra del pintor norteamericano Paul Cadmus (1904-1999), como su famoso *The Fleet's In* (1934) (véase fig. 6), pueden apreciarse las corbatas rojas que en esta época eran lucidas por los hombres neoyorquinos como código de su propia condición de homosexualidad<sup>1</sup>. A raíz del surgimiento de los bares gay de Folsom Street, en

---

<sup>1</sup> Curiosamente, un retrato íntimo de Edward Carpenter del pintor Roger Fry (1894) muestra al afamado socialista, vegetariano y apasionado precursor de la despenalización del deseo homosexual en la sociedad victoriana, llegando a convivir abiertamente con su



Figura 4.

San Francisco entre otras ciudades de Estados Unidos como Nueva York, aparece el código de pañuelos, emulando a los códigos portuarios con las banderas –de ahí su nombre *flagging*–. Los portadores del mismo, que pueden incluso llevar más de un pañuelo, normalmente en el bolsillo trasero del pantalón, comienzan luego a atárselo a la mano también generando una complejidad de significados que entroncan directamente ya con los empleados en los arneses de cuero.

#### REPRESENTACIONES CULTURALES DEL MUNDO *BEAR*

En cuanto respecta a algunos planos culturales asociados al mundo *bear*, en la literatura española escasean referentes, muchos de ellos bajo sellos editoriales de autoedición debido a los prejuicios que han existido por parte incluso de la homonormatividad. Juan Ernesto Artuñedo ha escrito una serie de novelas de contenido osuno como *Peluche*, *Amor y Rabia* o *Cazador*, así como el poemario *Dulce o Violeta*, y sería el mundo gráfico-publicitario el que cuenta con más representatividad.

---

pareja George Merrill, con abrigo anarquista y corbata roja. Carpenter publicaría en 1895 *Homogenic love* donde habla de su teoría del deseo.



Figura 5.



Figura 6.

El cine tampoco ha hecho justicia con el mundo oso, que normalmente queda excluido de la representación habitual LGTBI. En cierta medida, tal y como afirma Marc G. Olabarría, el mundo *queer* considera que hay demasiada masculinidad y virilidad en este tipo de manifestaciones. Hay muchos cortometrajes que han visibilizado el mundo *bear* en diferentes facetas diurnas y nocturnas. Películas



norteamericanas como la saga de comedias *BearCity 1* (2010), *BearCity 2* (2012), *BearCity 3* (2016) o *A Dirty Shame* (2004) son excepciones que confirman la regla. Son menos escasos los cortometrajes con esta temática, como el australiano *Men on Fur on Men* (2004) o *30 Bears in a Bath tub* (2005). *In the Light* (2012), de Gleen Wood, *Beyond the Walls* (2012), de David Lambert, *Bed Buddies* (2016), de Reid Waterer o *Cuatro Lunas* (2015), del mexicano Sergio Tovar Velarde, ponen de manifiesto el sentido global de este género cinematográfico *queer*.

El corto *MASS: C19H28O2* (2016) de Sam Hendi & David Goldenberg, es uno de los mejores ejemplos de minimalismo conceptual en torno al *bear*. Ya el título da buena muestra de lo que se pretende exponer. Se trata del nombre del compuesto químico, a modo de sustancia, que produce el cuerpo masculino que permite el desarrollo físico. En los 13:57 minutos de duración aparece toda una amalgama de osos diferentes, desde *chubbies*, *cubs*, *otters*, sometidos a una cámara que actúa con una perspectiva muy fotográfica. Planos cortos sobre fondo negro, reminiscencia del cuarto oscuro propio del mundo *leather* en los que los osos que aparecen se rozan con cariño y cuidado, en la lentitud del plano, haciendo sutil el comportamiento social y erótico entre ellos.

Una película interesante *Cachorro* (2004), de Miguel Albadalejo y Star Line productions, presentada en la Berlinale de Berlín, dio visibilidad a un mundo de hombres gays, principalmente *bears*, con responsabilidades familiares –al cuidado de un sobrino durante unas semanas– antes de estar permitido el matrimonio gay en España. Venía a cerrar un ciclo ya iniciado en 1996 con un corto con el mismo nombre, más onírico, donde un pescador oso tiene un sueño en el que está criando a un niño que duerme en su regazo. Pero si hay dos films que relatan el mundo *leather* nocturno vinculado a los osos, el primero sería *Leather* (2015), un cortometraje de Alejandro Bohórquez y Alberto Piedrabuena, y el segundo, más afamado por la dirección de James Franco, *Interior: Leather Bar* (2013), presentado en el Festival de Sundance. El corto español va más allá de la comedia en palabras de su autor, Alberto Piedrabuena: «El corto lo escribí en el 2014. Se me ocurrió la idea de jugar con las palabras de ‘leather’ y ‘líder’ y los conceptos de ser un líder en la vida o ser un sumiso, reprimido y cobarde» (Alan, 2016). Esa sumisión también desde el aspecto sexual se trastoca dentro del mundo *leather*, mediante el propio arnés. Así, el protagonista, Josemi, trabaja como ejecutivo en una empresa en la que el estrés y la homofobia son una constante. Su única salida es la noche, en la que todo cambia al entrar en un bar *leather* por primera vez. Paco, uno de los camareros del local le ayuda a ponerse un arnés, ya que el resto del bar solo está con esta pieza sin camiseta. Le dice a Josemi refiriéndose al arnés: «Mira..., esto es como el traje de Superman... Te da poder»<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Diálogos extraídos del cortometraje. *Leather* (2015), Alejandro Bohórquez y Alberto Piedrabuena.



Figura 7.

Efectivamente, el arnés está asociado indiscutiblemente al fetichismo del BDSM y a otras prácticas, pero en la cultura *leather* es una segunda piel. «Me agacho desde abajo por si puedo tocarte el cielo [...]», dice una de las canciones del cantautor Víctor Algora, quien aparece en un cameo dentro del propio corto como cantante dentro de un bar *leather*. Máscaras de perro y otros elementos frecuentes de dominación, látigo, etc., se juntan a cadenas y otras características del mundo *leather* en la sociedad osa (véase fig. 7). Muchos de ellos responden a gustos bien definidos, algunos sin vello, pero gustan de los osos como los *chaser* –cazador–. La comunidad se acrecienta con otras familias osas como el *otter*–nutria–, el *silver wolf*, el *polar bear*, el *cub*–cachorro– o el *chubby*–oso sin vello–.

El falso documental dirigido magistralmente por James Franco proponía ahondar en el discurso de la homofobia suscitada en los años ochenta al censurar varios fragmentos del film *Cruising* (1980), famosa película de William Friedkin interpretada por Al Pacino y Paul Sorvino. El guionista fue Travis Matthews, experimentado en temáticas *queer*, quien junto a Franco realiza un proyecto cinematográfico que reimagina lo sucedido en las escenas de sexo de la película de Friedkin. La incomodidad de los actores, la propia circunstancia de rodar escenas de sexo homosexual, permite a Franco encontrar paralelismos entre la censura homofóbica de los años ochenta y el desconcierto y desinformación de la sociedad actual debido a la normatividad heterosexista.

Como mencionábamos con anterioridad, serán los artistas contemporáneos quienes ahora mismo están plasmando el mundo *bear* normalmente desde el

aspecto gráfico. La elección de este formato llega más al público y está exento de dificultades de mercado y difusión. Las redes sociales y los eventos *bear* necesitan cartelismos y esto permite a jóvenes dibujantes y artistas esbozar nuevos horizontes eróticos en su creatividad. Dibujos, diseños y cómics son los géneros que cuentan con más artistas que, bien como consecuencia de su propia condición, o bien simplemente como forma estética, como sucede en el caso de la artista brasileña afincada en Portugal Vilela Valentin –con sus barbas floreadas, en la línea de la pareja formada por Brian & Johnathan, *The Gay Beards*–, cada vez es mejor la calidad del trabajo *bear* y su repercusión mediática.

Artistas como Riccoboni con sus osos coloridos por la paleta de óleos o dibujantes como Ismael Álvarez están haciendo un uso interesante del color en la plástica *bear*. Su estética entronca con el grado de aperturismo que vive el mundo *queer* aunque principalmente centrado en el *musclebear* en el primer artista. Ismael Álvarez dota de una naturalidad a sus modelos de inspiración, que parecen realmente vivos, tan naturalmente cercanos que el viandante podría encontrarlos en Chueca perfectamente. Alejado de un estereotipo de *bear*, usa el cuero, el arnés y el erotismo para mostrar *cubs*, *chasers* o *musclebears*. Dentro de esta misma línea de color, Fénix Díaz, ilustrador y dibujante, ha sabido crear un estereotipo de oso moderno y contemporáneo, hipsterizado y enraizado con el *musclebear*, ya sea en su aspecto polar o *daddy*, pero con unas premisas muy actuales (véase fig. 8). Hay un cierto halo romántico y melancólico en los rostros de sus fornidos personajes. No obstante, el enfoque tan propio de la ilustración imprime un sentido moderno muy interesante en toda su obra (véase fig. 9).

En el caso de los artistas Daylos Ruiz Armas o Fernando Bayona la búsqueda estética es más compleja. El uso en ambos de la fotografía experimental como manera de transgredir no solo conceptualmente sino estilísticamente las barreras de la posmodernidad les ha permitido entroncar con un género artístico más abierto y con más mercado que el estrictamente gay. Bayona, con ejemplos como *La lección de Física* (2014), recurren puntualmente al mundo *bear* con figurantes ante la cámara para recrear la idea, la narratividad de la imagen, que en este caso es siempre cuidada y extraordinaria, como *Last Christmas*.

Otros autores siguen con dibujos en una gama cromática de grises, blancos y negros. *Threeway In Tearoom* (1997), por ejemplo, de Marc DeBauch, recupera el legado de Tom of Finland modernizado y llevado al *musclebear* real, que aparece en cualquier bar nocturno sin camiseta y con pantalones de cuero.

Uno de los más importantes dentro de la ilustración *queer* es el artista mejicano Felix d'Eon, que une en su producción un discurso y una labor de reivindicación feminista y LGTBI, plasmada en sus conferencias además de en la propia obra gráfica. Su arte está basado en la tradición gráfica de la publicidad y la cartelería antigua de la época victoriana, de las tarjetas postales y las fotografías del siglo XIX. Subvierte en todas ellas la heteronormatividad para, aplicando una perspectiva de género y *queer*, hacer hincapié en las relaciones interraciales, en la búsqueda de nuevos parámetros de visibilidad que generan cierta alteridad con los personajes que tuvieron que so-

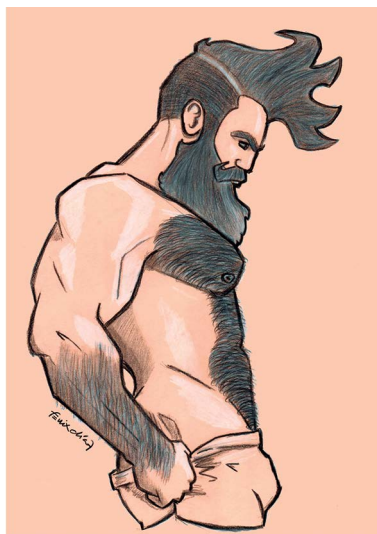


Figura 8.

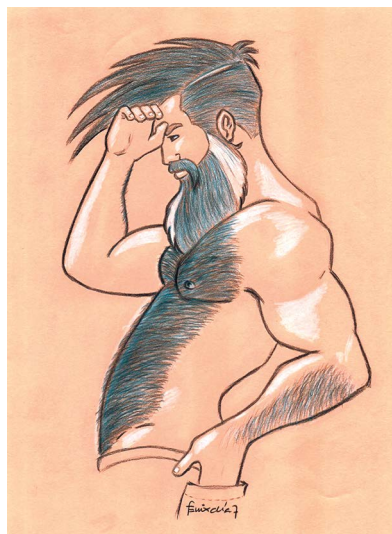


Figura 9.

portar y sufrir la homofobia, la discriminación y la esclavitud. Su obra no es ingenua ni naif, es política y es artísticamente soberbia, y, además, conmueve a la reflexión sociológica y cultural. Con respecto al mundo *bear*, Felix d'Eon tiene algunas series sobre los osos: una obra titulada *El oso* con mono rojo de operario, japoneses tatuados y con cierto vello, con arnés y una delicada composición, además de contener *haikus*, o su obra *Musclebear*, remiten a la belleza de los cartones de Mucha y la publicidad modernista. Su refinado modo de componer y dibujar no tiene parangón dentro de los artistas contemporáneos que abordan lo *queer* en alta difusión.

Un proyecto no lucrativo e interesante, *Bears Illustrated*, que ilustra el mundo *bear*, es el realizado por el artista Christian Fernández Mirón desde 2010 consecutivamente hasta 2018. Con más de 72 participantes de numerosos países, la idea subyacente al proyecto era transmitir diferentes miradas sobre el oso para configurar un calendario. A su vez, el artista se expresaba y explicaba el porqué de su elección. Es curioso que en todos estos años, pocos hayan recurrido al arnés. En 2012, nadie optó por esa fórmula; en 2013, tan solo Diego Vera –Keko– y Neil Bruce; en 2011 el chileno Álvaro Barruyllé Ayala; en 2017, Kinky needles nada más fue quien escogió esta prenda de cuero para representar a su oso. Resulta pertinente citar las diferentes reflexiones en torno a la obra del artista, el lector del proyecto puede comprender el porqué de la atracción osa. Nos hemos centrado en varios casos correspondientes al año 2011 por ser uno de los más interesantes desde el punto de vista reflexivo puesto que quienes participan, como es el caso de Ruboart, dejan buena muestra de sus pensamientos estéticos:

Desde muy pequeño vivo enamorado de la ilustración y paradójicamente puedo decir que mi primera influencia fueron las *Vargas Girls*, pinturas de hermosas mujeres americanas en la revista PLAYBOY realizadas por Alberto Vargas, coincidentemente compatriota mío. Me pasaba horas admirando esas pinturas hasta el éxtasis e imaginaba inconscientemente su opuesto ¿cómo serían unos «Vargas Men»?

No fue hasta mi casi madurez con la aparición del Internet que descubro que esas ilustraciones existían, y que se movía un grupo minoritario, pero no menos importante en este tema y desde entonces es lo que quiero hacer.

El Hombre Oso es lo que sin duda me atrae, y estoy muy contento porque se esté reivindicando este concepto hoy en día. El pelo, lo robusto, lo tosco, para mí siempre ha sido sinónimo de «varonil» y por eso yo también quiero rendirles homenaje (Ruboart, 2011).

Para el mes de mayo de 2011, el artista estadounidense Mark Aguhar se centró en un estereotipo de *bear* bien diferente, el descuidado y afeminado *bear* que subvierte todos los límites de la normatividad incluso *bear*. Comentaba al respecto:

Para *Bears, illustrated* quería realizar un trabajo que hablase sobre mi atracción a hombres que encajan en el término osuno pero también sobre mis fluidos sentimientos en cuanto a la expresión de género; estoy muy interesado en subvertir paradigmas dominantes sobre belleza y sexualidad. Aunque los hombres rudos me parecen sensuales, me siento especialmente atraído por gente que está dispuesta a jugar con la forma en la que expresa su cuerpo, así que decidí mezclar un hombre de aspecto más rudo con patrones femeninos (Aguhar, 2011).

La obra realizada por el neozelandés Don Chooi *Diversión en el área de descanso*, para el calendario *Bear Illustrated* de marzo de 2011, recupera el tipo varonil, malo y pícaro, rudo y paleta en la esfera *queer*:

Suelo tener en la cabeza un idea clara sobre el tema a tratar. Empiezo con un par de bocetos rápidos, eligiendo la mejor perspectiva y acercamiento. Me gusta que mis hombres sean grandes (musculados o gordos, no importa) y peludos. Y obreros paletos. Y salidos. Con una pizca de sordidez. Entonces se me ocurrió una idea. Añadiría un segundo personaje, un autoestopista, a la escena. ¡Podría ser el mismo tipo que salía en la portada de la revista que leía el camionero! Entonces dibujé ese segundo personaje y le coloqué en la ventana mirando adentro, cambiando la escena para que pareciese que el autoestopista había subido al lateral del camión, mirando dentro para pedirle un viaje al conductor, quizás... y en ese momento encontrándose al camionero dándose placer perezosamente, con la revista del autoestopista en una mano. Entonces el camionero podría estar pensando «¡EH! ¡Eres TÚ y estás aquí, no me lo puedo creer!» ¡Ese momento habría sido la fantasía del camionero hecha realidad! (Chooi, 2011).

Noviembre, mes escogido para la obra del británico John Paul Thurlow (2011), recupera de manera contemporánea uno de los grandes retratos enigmáticos del Renacimiento italiano, «El hombre de la manga azul», *Retrato de Ariosto*

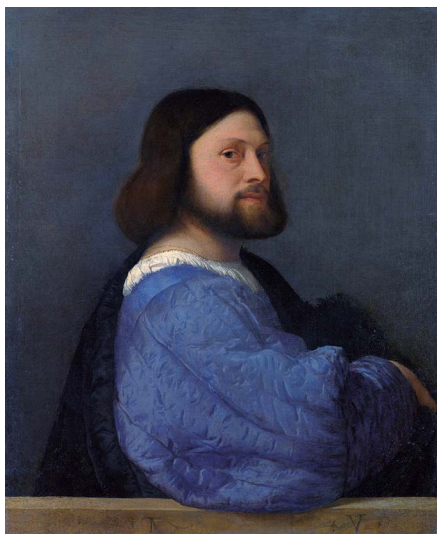


Figura 10.

de Tiziano (1510) (véase fig. 10). Su barba y su manera de mirar al espectador nos recuerda indescriptiblemente a la fuente de inspiración dotando a ambos de un sentido *queer*. El artista sugiere:

Humo de madera, tabaco aromado y largas carantoñas dominicales. Cumpleaños especiales, el primer día de invierno, un copo de nieve en el aire. Un minuto de silencio, proyecta fuegos artificiales sobre hogueras. Flores muertas y el número 13. Es temporada de setas. Una hipnótica aparición revolotea en el aire... la estela de una lágrima, una oreja pequeña. Tú + yo o nada. Destruye el corazón, autodestrúyete. Obsérvame. ¿Carabela o galeón español? Un pavo real inacabado flota sobre una zarpa peluda. Mira abajo, más abajo (John Paul Thurlow, 2011).

Con este bucle pictórico –entre Thurlow y Tiziano– y, a modo de conclusión, debemos señalar una vez más lo poliédrico de la cultura *bear* desde sus orígenes a la actualidad. Incidir en este aspecto que por un lado fagocita su *leitmotiv* y por otro, desde su pluralidad, permite nuevas banderas y horizontes, con osos y osas compartiendo miradas, perspectivas de género e identidad. Pese a su mayor difusión en medios de comunicación, redes sociales y programas de chat específicos para la comunidad osa, lo cierto es que su representación cultural no deja de estar al margen de la homonormatividad imperante, lo que la convierte en un objeto de estudio interesante no solo antropológico sino estético y artístico.

## REFERENCIAS

- AGUHAR, M., MARZO, C. y FERNÁNDEZ MIRÓN, C. (2011) (ed.). *Bears Illustrated*. Recuperado de [http://www.fernandezmiron.com/misc/bears/2011/esp/05\\_mark\\_aguhar.html](http://www.fernandezmiron.com/misc/bears/2011/esp/05_mark_aguhar.html).
- ALAN, A. (22 de noviembre de 2016). Entrevista Alberto Piedrabuena. *Universo gay*. Recuperado de <https://www.universogay.com/entrevistas/alberto-piedrabuena-la-vida-es-un-tema-de-actitud-puedes-ser-un-cobarde-y-sumiso-o-tomar-las-riendas-y-ser-valiente-22112016.html>.
- COOPER, E. (2005). *The Sexual Perspective: Homosexuality and Art in the Last 100 Years in the West*. Londres: Taylor and Francis.
- COOPER, E. (1991). *Artes plásticas y homosexualidad*. Barcelona: Laertes.
- CHAUNCEY, G. (1994). *Gay New York: Gender, Urban Culture, and the Making of the Gay Male World, 1890-1940*. Nueva York: Basics Books.
- CHOOI, D., MARZO C. y FERNÁNDEZ MIRÓN, C. (2011) (ed.). *Bears Illustrated*. Recuperado de [http://www.fernandezmiron.com/misc/bears/2011/esp/03\\_don\\_chooi.html](http://www.fernandezmiron.com/misc/bears/2011/esp/03_don_chooi.html).
- FERNÁNDEZ MIRÓN, C. (2010-2018). Proyecto *Bears Illustrated*. Recuperado de <http://bears-illustrated.com/>.
- GARCÍA CORTÉS, J. M. (2004). *Hombres de mármol*. Madrid: Egales.
- GARCÍA OLABARRÍA, M. (5 de mayo de 2014). «El movimiento oso en la comunidad gay y el rechazo al homo-normatividad». *Larealidadescondida*. Recuperado de <https://larealidadescondida.wordpress.com/2014/05/04/el-movimiento-oso-en-la-comunidad-gay-y-el-rechazo-a-la-homo-normatividad/>.
- GUASCH ANDREU, O. (2007). *La crisis de la heterosexualidad*. Barcelona: Editorial Laertes.
- MAZZEI, G. (26 de julio de 1979). «Who's Who at the Zoo?». *The Advocate*.
- NORTON, R. (2016). *Myth of the Modern Homosexual: Queer History and the Search for Cultural Unity*. Londres: Bloomsbury.
- RAPP, L. (2003). «Symbols-Green Carnation, Red Tie, Colored Handkerchiefs», *Diccionario de Cultura LGTBI*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20130327020906/http://www.glbtc.com/arts/symbols,4.html>. [Consultado el 10 de marzo de 2019].
- ROCKE, M. (1996). *Forbidden Friendships. Homosexuality and Male Culture in Renaissance Florence*. Nueva York: Oxford University Press.

- RUBOART FEBRERO, C. y FERNÁNDEZ MIRÓN, C. (2011) (ed.). *Bears Illustrated*. Recuperado de [http://www.fernandezmiron.com/misc/bears/2011/esp/02\\_ruboart.html](http://www.fernandezmiron.com/misc/bears/2011/esp/02_ruboart.html).
- STRYKER, S. (2016). «Transgender History Homonormativity and Disciplinarity//2008», en D. J. GETSY (ed.). *Queer* (pp. 200-204). Londres: Whitechapel Gallery Ventures Limited y The MIT Press.
- THURLOW, J. P. y C. FERNÁNDEZ MIRÓN, C. (2011) Noviembre. *Bears Illustrated*. Recuperado de [http://www.fernandezmiron.com/misc/bears/2011/esp/11\\_john\\_paul\\_thurlow.html](http://www.fernandezmiron.com/misc/bears/2011/esp/11_john_paul_thurlow.html).
- VICENTE ALIAGA, J. y GARCÍA CORTÉS, J. M. (2000). *Identidad y diferencia sobre la cultura gay en España*. Madrid: Egales.
- WRIGHT, L. K. (1997). *The Bear Book: Readings in the History and Evolution of a Gay Male Sub-culture*. Estados Unidos de América: Ed. Haworth Press.
- WRIGHT, L. K. (2001). *The Bear Book 2*. Estados Unidos de América: Ed. Haworth Press.
- ZUFFI, S. (2001). *Arte y erotismo*. Milán: Electa.





# EL CUERO COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN EN LA CULTURA *UNDERGROUND*

ELIA CUAIRÁN CASTELLS

El cuero, entendido más allá de su significado formal, se construye en el imaginario colectivo como una alusión de rebeldía, desde la icónica chupa o perfecto de cuero hasta el pantalón o las botas; asimismo, existe una actitud de insurrección adherida a este tejido y relacionada con fenómenos sociales vinculados a momentos y lugares en concreto, pero que capacitan al cuero para trascender de forma que adquiere un significado como elemento de comunicación no verbal, no en la especificidad del tiempo o el espacio, sino en la formación de identidades subversivas y de algún modo marginales.

Establecido el hecho de que el cuero es un elemento más de la moda en el círculo del consumo capitalista, nos parece apropiado explicar el porqué del cuero como un fenómeno de la subcultura contextualizado en el acto de vestir, aunque la psicología del individuo encarna unos valores concretos. El cuerpo humano se pone en relación con la sociedad y la cultura bajo un marco normativo de indicadores que resultarán en la aceptación de ese mismo cuerpo y lo que viste frente a la sociedad y las convenciones. Los seres humanos tienen cuerpos y la forma en que se presentan se asemeja a una forma de lectura de los otros hacia el individuo, por lo que consideramos el cuero no como tejido, sino como elemento elegido para exteriorizar valores concretos en la formación de la identidad y el lugar que toma este en la sociedad.

Además de las cuestiones antropológicas que suscitan el estudio del vestir, se pueden tratar cuestiones simbólicas en la elección de la ropa con la que nos presentamos ante la sociedad. En líneas generales se trata la psicología del color y las formas, los individuos políticos e ideológicamente más convencionales suelen manifestarse a través de colores neutros, líneas suaves y cómodas que se relacionan con identidades más alienadas (Lurie, 2016, p. 177), mientras que el radicalismo prefiere tejidos más llamativos, fuertes y líneas más angulosas. De este modo, antes de la inclusión definitiva del cuero en la moda popular, encontramos otros ejemplos de moda con carga ideológica casi siempre identificados con la clase obrera, como pudo ser la ropa vaquera, y que a veces acaba contaminando a grupos marginales que parten de actitudes intransigentes. Bajo esta perspectiva, el sentido o interpretación del indumento cambia cuando esa prenda pasa a la cultura popular ya desprovista del sentido ideológico, como es el uso del peto como simple forma de moda. Según Lurie, para que la manifestación de protesta de un elemento de moda radical sea significativa debe emplearse en su conjunto

completo; de lo contrario, al combinarse con otros elementos se produce una sofisticación del mismo, es decir, si lo sacamos del contexto en el que se manifiesta pierde parte de su significado, a excepción del movimiento punk, del que se tratará más adelante, pero que precisamente se vale de la descontextualización de los símbolos para manifestarse visualmente.

Por un lado, el espectro de grupos que reclaman el tejido de cuero en la formación de su identidad es amplio, algunos se suceden cronológicamente y son herederos en su intención, o llegan a convivir en el mismo tiempo sin tener en principio preocupaciones que puedan relacionarlos entre sí y sin embargo la elección de este tejido los hace coincidentes en un espacio abstracto de la taxonomía social, en los márgenes. Esto lleva implícita una carga de continuo cuestionamiento y rechazo por parte de aquellos individuos de la sociedad que más esfuerzo ponen por acogerse al marco de lo normativo y lo aceptable; existe, además, la seguridad que proporciona sentirse bien vestido con respecto al orden social, por lo que ciertos elementos que delaten un intento de subversión son automáticamente rechazados.

Desde un punto de vista académico esto no tiene ningún tipo de valor positivo o negativo, sí desde la transmisión de símbolos y elementos iconográficos en la cultura popular para expresar determinada idea. Anteriormente se mencionaban algunos valores de expresión psicológica del individuo que se pueden manifestar a través de la moda y que de forma general aludirían a la temperatura de sus opiniones con respecto al contexto histórico, pero el recorrido del cuero viene de muy atrás, al contrario que otros tejidos de nueva fabricación como el vaquero o el látex.

El cuero, entendido ahora sí en su significado formal, es como tejido el elemento más primario del que hacemos uso en la actualidad. Se obtenía directamente de la naturaleza, básicamente se usa la piel del animal para proteger la propia, sin ningún tipo de significado subyacente que pueda remitir a intenciones subversivas. En los albores de la civilización la prioridad era cubrirse y protegerse, no manifestarse en contra del orden establecido o a favor o en contra de determinadas prácticas sociales. En cualquier caso, se torna un elemento funcional dentro de la vestimenta, el cuerpo ha de cubrirse y desde que se empiezan a configurar otros tejidos más agradables y cómodos para mantener la temperatura corporal se irá concretando el cuero como motivo de protección, limitándose su uso a cinturones, zapatos, armaduras, todo con una función orientada al ámbito militar. Por supuesto el caso del calzado diverge del uso particular del cuero y en la mayoría de los casos se explica por razones prácticas, como las botas de cuero desde el último cuarto del siglo XIX de las prostitutas alemanas para identificarse. El hecho de que las prostitutas fueran quienes con sus botas de cuero dieron el primer paso en esta relación de símbolos puede parecer casual, pero desde un punto de vista antropológico algo en el subconsciente colectivo puede relacionar el cuero con elementos sexuales. En cualquier caso, el cuero empieza a tener una presencia iconográfica que supera el contenido militar pero totalmente

contextualizado en prácticas determinadas. Es uno de los principales hitos en el recorrido histórico del material porque empieza a asociarse con la sexualidad de una forma muy concreta y misteriosa para el puritanismo que pueda caracterizar a la sociedad europea a principios de siglo.

El hecho de que los uniformes militares incorporasen una chaqueta de cuero se entiende como una necesidad práctica; del mismo modo que las populares chaquetas con borreguillo de la RAF abrigasen y protegiesen a los pilotos británicos, la chaqueta de cuero llega a la calle respondiendo a la demanda en especial de los moteros, que convierten el modelo *perfecto* de Irving Schott en su formato esencial. Esta misma chaqueta es el modelo que llevara Marlon Brando en una de sus primeras películas, *Salvaje* (1953), en la que interpreta al líder de una banda de moteros que hacen uso preciso de esta chaqueta. El argumento de la película gira en torno a una trama romántica entre Marlon Brando y la hija del policía del pueblo en el que la banda está causando problemas, pero el motivo que trasciende de este personaje es la actitud insurgente y efectista que tiene un impacto notable en la sociedad norteamericana y europea hasta el punto de ser censurada en Reino Unido por la British Board of Film Censors, durante catorce años. Este modelo de joven atractivo y problemático se repetirá en el personaje que interpreta James Dean en *Rebelde sin causa* (1955), donde también aparece en pantalla la chaqueta de cuero, puede que con menos protagonismo, pero suficiente para asentar un arquetipo masculino que empieza a tener especial visibilidad entre jóvenes de clase obrera, a los que popularmente se les conoce como *greasers*, por los productos que usan para el cabello.

Las chaquetas de cuero fueron prohibidas en los colegios, lo que no impidió que las ventas se dispararan y el aspecto de motero, implícitamente rebelde, se volviera una tendencia a partir de la década de los cincuenta. El *rock and roll*, término que popularmente acogía al sonido heredero de la música *rhythm and blues* con influencias del *country* e importante presencia de la guitarra eléctrica, se asume fácilmente por las subculturas estadounidenses y empiezan a surgir subgéneros como el *rockabilly*, que es acogido por los jóvenes adolescentes del movimiento *greaser* cuyo epítome estético se inspira en un Elvis Presley un poco desaliñado o un Marlon Brando con gafas de sol, como tantas imágenes arquetípicas que incluyen, por ejemplo, el modelo *Wayfarer* de Ray-Ban, y que podemos contemplar de manera precisa con el resurgimiento del *rockabilly* y el estilo *greaser* apoyado por el paso a la gran pantalla del musical ambientado en la década de los sesenta, de Jim Jacobs y Warren Casey, *Grease* (1971), protagonizada por John Travolta en 1978, que relanza el arquetipo masculino de rebeldía asociado a la chaqueta de cuero.

La apropiación de la chaqueta de cuero como expresión simbólica tiene otro punto de consideración cuando esta empieza a tener, además, resonancia en el mundo de la música. Se podría nombrar algún ejemplo casual de su uso, pero su asentamiento se produce cuando Elvis Presley entra en escena y altera la estética del rockero. Los albores de la música rock tienen lugar en torno al

jazz, el *rhythm and blues* y otros géneros de música negra<sup>1</sup> que no se caracterizan por un tipo de indumentaria en concreto. Sin embargo, sucede con Presley un fenómeno parecido al que sucede con Marlon Brando o James Dean cuando aparecen en pantalla, es decir, el encanto masculino que desprende el cantante, con su voz profunda y un aspecto casi despreocupado que cautiva a los oyentes y coincide con la incursión de la televisión como forma de entretenimiento en casa, desde donde se podían ver momentos musicales o pequeños conciertos en la programación. De esta forma fue muy sencillo para los adolescentes acceder a la música y emplearla como un elemento unitario que proporcionase la ocasión para reunirse según sus afinidades.

La década de los sesenta es globalmente conocida como la década de la revolución *hippie*, los años del *Flower Power*. El mundo se recupera aún de los estragos de la guerra de Corea y empieza a ver la luz al final del túnel. La juventud no se identifica ya con los ritmos del *rock and roll* y las nuevas tendencias giran en torno al culto del virtuosismo en el *rock*, con figuras como el guitarrista Jimmy Hendrix, que inspira el *rock psicodélico*; la vida despreocupada que materializan los Beach Boys y su *surf rock*, que también caracteriza a esta década; o como los icónicos Beatles en Inglaterra, que protagonizarán en Estados Unidos lo que se conoce como «invasión británica», junto a los Rolling Stones, The Kinks y otras bandas que dan el salto continental y alteran la escena musical. A partir de este momento hay una constante fluidez de ideas e influencias musicales y estéticas entre Europa y Estados Unidos.

Los Beatles ofician el cambio de paradigma en la escena del rock y coronarán las listas de éxitos durante toda la década. Alejados de la imagen de chico malo proyectada por Elvis Presley y que de alguna forma se traducía en su música, los Beatles componen un rock mucho más amable y aceptable para la sociedad británica, más cercana a los primeros sonidos del rock afroamericano incluso que el producido por otros músicos blancos como Jerry Lee Lewis. Así pues, el singular carácter británico de los Beatles los hace singulares con respecto a todo lo que se hacía en ese momento y llega justo para amparar el conflicto interno que se gesta de forma general tanto en Europa como en Estados Unidos: la amenaza del holocausto nuclear, el asesinato de JFK y la crisis de los misiles a comienzos de la década, la guerra en Vietnam más tarde; en definitiva, un falso estado de bienestar general. La guerra cultural de los años sesenta tiene varios aspectos a tener en cuenta. Uno de ellos consiste en identificar un fenómeno entendible a partir de la disfuncionalidad manifiesta de la sociedad adulta que se siente inca-

---

<sup>1</sup> Aunque el *jazz* se populariza exponencialmente desde principios del siglo xx, se consideraba representativo de una minoría étnica y es gracias a la televisión que muchos artistas negros pudieron expresarse y contribuir al desarrollo de los géneros musicales que derivaran del *jazz* como pueden ser el *rock and roll*, el *blues* o el *soul*.

paz de conectar con el ideal de la generación joven (Gendron, 2002, p. 174), las crisis producto de los distintos altercados políticos en un marco internacional. Las tensiones interiores vuelcan a la juventud en contra de los antiguos valores con los que predicó la generación anterior a la suya, que de alguna forma encontraría un punto de partida tras la Segunda Guerra Mundial, valores ahora truncados.

Como se comenta anteriormente, la aprobación estética de los Beatles será un camino tenso de producción cultural apoyada en parte por su éxito comercial, volviéndose una relación de intereses entre estos dos factores; cuanto más se incrementaba su popularidad, más atrae su referente estético. Por otro lado, el gusto reflejado por los Beatles se vuelve legítimo cuando el representante Brian Epstein los descubre en el conocido pub de Liverpool The Cavern Club en 1962, lugar por el que pasaron numerosas bandas inglesas como Queen, los Rolling Stones o The Kinks y contribuyeron a elevar la escena musical inglesa más allá de lo que ocurría en Londres. Durante los dos años que los Beatles tocaron en el Cavern Club su apariencia estética gravitaba en torno al estilo *teddy*<sup>2</sup>, y, como muestran las imágenes que se tomaron en sus conciertos, aparecen los cuatro o bien con camisa, chaleco y corbata, o bien con estrechos pantalones de piel y chaqueta de cuero, luciendo una imagen mucho más ruda que la que normalmente se le atribuiría. Durante los cincuenta se fue extendiendo la fama violenta de los *teddies* y Epstein sugiere un cambio en la presentación del grupo que supone alejarse de cualquier indicador que culturalmente se asocie a fines violentos, proponiendo el traje de corbata y el pelo tipo casco como seña de identidad (Gendron, 2002, p. 175) (véase fig. 1).

Los Beatles gozaban de una posición que les permitía ser extravagantes en ciertos aspectos, pero siempre dentro del marco de tolerancia británico que hasta el momento se había conseguido mantener, suficientemente pintoresco dentro de su intención conservadora para mantener a la juventud interesada y a los adultos tranquilos, por lo menos hasta finales de los sesenta, cuando creen agotada su propia fórmula de muchachos políticamente correctos y sus declaraciones empiezan a escandalizar, especialmente a la población religiosa más radical, a quienes ofendió la afirmación «Somos más populares que Jesús» de John Lennon en 1966 para el periódico *London Evening Standard*. El cambio de paradigma en los intereses del grupo fue tan controvertido que se rumoreaba que la banda se separaría.

---

<sup>2</sup> Los *teddy boys* son una subcultura originaria de Londres en la década de los cincuenta. Son reconocibles por su estilo de vestir inspirado en las prendas que llevaban los *dandies* de la época eduardiana. Generalmente se emplean trajes de paño con elementos de terciopelo y colores oscuros, pueden llevar chaleco y corbata. Ponen de moda el calzado tipo *Creepery* y el peinado con flequillo en la frente, muy moldeado, tipo *greaser*. Estos últimos elementos son los que se combinaban con la chaqueta de cuero por parte de los *teddies*, que poco a poco abandonan el traje completo por una imagen más cercana a la de los *rockers*, género con el que se identifican musicalmente, pero con una marcada actitud contestataria y xenófoba.



Figura 1.

Nada más lejos de la realidad, pues la solución maestra se le ocurrió Paul McCartney, al plantear la posibilidad de grabar un álbum interpretado por un grupo álter, lo que les permitiría una mayor libertad para experimentar y liberarse del peso de su propia marca. Para la promoción de este disco, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*<sup>3</sup> en mayo de 1967, se crea un diseño de portada y un vestuario extremadamente colorista que se repite en la producción de la película *The Magical Mystery Tour* (1967) y en el largometraje animado *The Yellow Submarine* (1968), siendo la etapa que más influya en el movimiento contracultural *hippie*, dado que su música adquiere unas notas más psicodélicas y experimentales notablemente influenciadas por la visita de George Harrison a la India. Pero estas variaciones no crearon cambios en su discurso estético protagonista, más allá de una recuperación del uniforme militar de inspiración eduardiana que llevan para la portada del

---

<sup>3</sup> El concepto de este disco propone a un personaje ficticio, el sargento *Pepper*, como líder de una banda de *corazones solitarios*. El nombre se le ocurre a Paul McCartney a partir de una idea para una canción sobre este personaje. El diseño de la portada es de Peter Blake (Reino Unido, 1932), representa el entierro de los antiguos integrantes del grupo que representa a los Beatles como figuras de cera y los verdaderos Beatles ahora como integrantes de una nueva banda, rodeados por un *collage* de numerosas celebridades.

*Sgt. Pepper's*. No hay, en principio, un elemento estético que pueda relacionar a los Beatles con la intención comunicativa que buscamos en el reclamo del cuero como elemento de expresión contracultural, pero la grandeza y vigencia de este grupo, que tangencialmente usó el cuero como política de comunicación, revela cambios profundos en la forma de relacionar música y moda.

Durante el curso de esta década se impulsan políticas económicas que propician cierta estabilidad en Occidente cuyos medios son rechazados por la juventud de los sesenta y provocan gran inestabilidad social y desencanto por parte de los jóvenes, que, a pesar de la bonanza económica, no se sienten representados por las decisiones políticas, lo que da lugar a la revuelta *hippie* que promueve genéricamente un tipo de anarquismo pacífico en contra de la hegemonía cultural (Hebdige, 2004, p. 153), con lo que su rebelión es tremendamente tibia en comparación con las expresiones de desencanto en la siguiente década, pero lo que nos interesa aquí es una relación que incluye a los Beatles con lo que ocurre inmediatamente después, en los años setenta. En esta relación no influyen tanto sus cualidades como músicos ni su legitimización estética dentro del impacto sociocultural, sino el efecto que tienen precisamente en esta juventud, siendo en última instancia las propias intervenciones de los *fans* adolescentes que los convierten en un espectáculo y un fenómeno que se reconoce como *beatlemania*, en la que ellos solo proporcionan la ocasión (Gendron, 2002, p. 175) para que multitudes de jóvenes se aglomerasen dejándose llevar por la pasión contenida en un encuentro musical.

A finales de los sesenta, el *rock* orbita alrededor de la cultura psicodélica, que musicalmente busca la emulación de la experimentación con este tipo de drogas a partir de la incorporación de efectos de sonido, elementos electrónicos y extensos solos instrumentales para el virtuosismo del intérprete, que puede llegar a incluir momentos de improvisación en los directos. Emplean instrumentos exóticos, especialmente de la música india, como el sitar, que se incluía en el nombrado álbum de los Beatles. El *rock* psicodélico tiene especial importancia para el movimiento *hippie*, que tiene su auge en la celebración de los festivales *Verano del amor* de 1967, que tuvo lugar en San Francisco, y el de *Woodstock* en 1969. La revuelta hippie deja de tener sentido a principios de los setenta cuando se pierden gran parte de sus iconos como Jimmy Hendrix o Jim Morrison, del grupo The Doors, que provocan un deseo de volver a los orígenes y se manifiesta en el desarrollo del *glam rock* y el *rock* progresivo, así como la experimentación con sonidos menos pulidos como el caso del *garage rock*, en el que tenemos que nombrar al cantante Iggy Pop<sup>4</sup>, del grupo formado en 1967 The Stooges, como precedente para el desarrollo del *punk*.

---

<sup>4</sup> Su debut data de 1967, aunque alcanza mayor relevancia cuando, junto con The Stooges, son descubiertos por el representante Danny Fields a partir de 1969. Si bien sus álbumes no son recibidos con especial fervor, la violenta presencia escénica de su cantante principal, Iggy Pop, se vuelve un fenómeno cada vez más popular y excesivo.



Hasta ahora hemos escrito sobre la evolución del lenguaje y la actitud musical, que se manifiesta en la multiplicación de los complementos y la incorporación de los nuevos tejidos que provienen de las innovaciones tecnológicas aplicadas al mundo textil, como es el uso del látex y otros materiales. Fueron empleados por los movimientos de la cultura pop y los inicios del rock, sin duda. Pero con relación al cuero, lo que nos interesa destacar no es tanto su uso o ausencia, sino el hecho de que estos movimientos musicales prodigados hasta la década de los setenta manifiestan solo eso, un cambio de actitud que rompe con los moldes convencionales que unían música y moda, o dicho de otro modo, conservadurismo, buenas formas para garantizar los éxitos comerciales, y la forma de vestir. Sin embargo, la irrupción de los Beatles y de todo el movimiento asociado al rock y la cultura pop indagaría en nuevas formas de expresión, pues la moda es concebida sí o sí como una constante de comunicación, donde letras y sonoridades van acompañadas por una indumentaria que, en cualquier caso, debe reflejar rebeldía, contravención. En ese ámbito, poco a poco y conforme avanzan los años setenta, el cuero es recuperado como un símbolo de libertad, de sexualidad, de contracultura que conocerá una fase expansiva en los años en que se impone una nueva cultura, la cultura *glam*.

El *glam* se caracteriza por alejarse de las composiciones enrevesadas de los virtuosos de los sesenta. Por ese deseo de volver a conectar con valores del pasado, su música se acerca más a la fresca del *rock n'roll* de los cincuenta, pero, sobre todo, se entiende como un nuevo cambio en el arquetipo estético del músico de rock, que, totalmente desinteresado en las manifestaciones tradicionales de masculinidad, combina elementos de la moda femenina con una actitud provocativa pero sin interés en lo político o lo social. Marc Bolan, integrante del grupo T. Rex, de origen británico, es conocido por mezclar estampados de animales, purpurina y sombreros de chistera, una tendencia que rápidamente se vuelve una moda.

La influencia que tienen para el también inglés David Bowie el círculo de personalidades cercanas al artista americano Andy Warhol, especialmente los travestis que protagonizan algunas de sus películas, se transformará en personajes y actitudes icónicas que se ponen de manifiesto para Bowie, que, al igual que hicieran los Beatles unos años antes, resurgió tras un silencio de tres años desde su último éxito en 1969, *Space Oddity*, a través de un personaje álder de marcada androginia. Este personaje es el protagonista homónimo del álbum de 1972 *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* (El Ascenso y Caída de Ziggy Stardust y las Arañas de Marte), cuya vida fue corta dentro del continuo desarrollo artístico de Bowie, pero fue determinante para la evolución de la cultura popular y la estética *glam*. Paralelamente en Estados Unidos surge un grupo a partir de la descontextualización de códigos estéticos que explotan también las posibilidades de este género, The New York Dolls, quienes lucen el pelo largo y botas con plataforma, maquillaje exagerado o directamente travestidos. Sin embargo, este esfuerzo estético carece de un discurso que lo pueda calificar de revolucionario y es un hecho contenido en la experimentación y la fluidez, que alcanza en los ochenta un carácter artificioso y una apariencia exagerada. El personaje de *Ziggy*

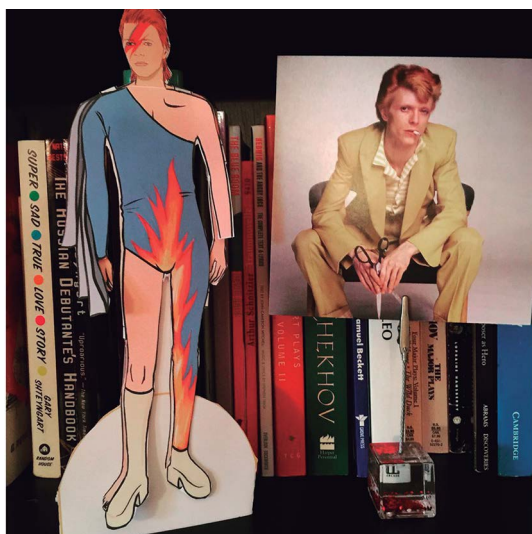


Figura 2.

lo que nos demuestra en la elección del vestuario es que el uso textil de origen plástico, tan adherido a la piel y brillante, es una evolución directa del sentido literal de «segunda piel» que había adquirido el cuero a través de los siglos. Bowie busca en este personaje una idea verdaderamente futurista y abierta, donde la convención del uso del cuero es superada por los tejidos plásticos, aunque continuador de los significados icónicos y culturales del cuero (véase fig. 2).

Por otro lado, en la Inglaterra de los setenta, la presencia icónica de los Beatles, la superficialidad del *glam* y la rebelión pacífica del movimiento *hippie* no tienen resonancia en la parte de la sociedad que empieza a advenir los límites estructurales de su cultura, las exigencias sobre el individuo socialmente entendido y cómo es imposible vivir acorde a las expectativas que la sociedad impone sobre el individuo y la formación de su identidad. Ya desde 1965, en pleno auge de los *mods*<sup>5</sup>, el grupo más representativo para esta subcultura lanza el single *My*

---

<sup>5</sup> Los *mods* son una subcultura de origen británico que se puede considerar heredero de los *teddy boys* en cuanto a su preocupación por la apariencia y la búsqueda de líneas y tejidos elegantes, aunque carecen de inquietudes xenófobas que los relacionen políticamente con los *teddies*.

*Generation*<sup>6</sup>, en cuya letra se manifiesta uno de los primeros mensajes que pronostican el movimiento *punk*.

El *punk*, entre todos los estilos musicales, es el que consigue expresarse con mayor elocuencia (Lurie, 2016, p. 178) a través de una estética que, al contrario de la aparente superficialidad del *glam*, pretende llevar al límite la apariencia física y provocar la incomodidad de la sociedad a través de un conjunto de códigos descontextualizados entre los que identificamos un protagonismo especial del cuero en la primera oleada del *punk*, un poco menos explícita en su expresión estética con precedentes como The Stooges o The New York Dolls, pero sobre todo para la segunda oleada del *punk* a finales de los setenta. En esta segunda oleada aparecen bandas como The Ramones<sup>7</sup> en Estados Unidos o los Sex Pistols, bajo la dirección del empresario británico Malcom McLaren. El *punk* de los Sex Pistols alcanza directamente a los jóvenes de clase obrera que critican fuertemente el estado de alienación cultural en el que se encuentra la sociedad (véase fig. 3).

Hay dos influencias elementales en la construcción de la estética que prevalece hoy en la consciencia colectiva bajo la categoría de *punk*. Mencionábamos antes en este preámbulo la relación estética con The Ramones y su relación con el cuero, su estética, al igual que sus coetáneos The Dictators, se caracterizan por una vestimenta más cercana a la del motorista rockero de finales de los cincuenta; pantalones vaqueros o de piel muy ajustados y chupa de cuero al estilo que representa Marlon Brando en la película *Salvaje* de 1950. El mensaje de exacerbada masculinidad se diluye en la longitud del cabello y el calzado deportivo gastado, en favor de una actitud inconformista que lo aleja del arquetipo que escenificaba Elvis Presley, incluso cuando llevaba la misma chaqueta.

Esta intención es la que se ve reflejada de forma más convincente en términos visuales cuando Malcom McLaren viaja a Nueva York en 1974 para ejercer brevemente de mánager del grupo New York Dolls. En el mismo año, McLaren conocerá a Richard Hell, integrante en The Voidoids. La característica apariencia de Hell (extremo descuido, camisetas con mensajes provocadores, mangas y el cuello rasgados, cogidos con alfileres o imperdibles, el pelo revuelto, gafas de sol), que además consumía drogas con frecuencia, causaron gran impresión en el empresario inglés, llegando a pedirle que se fuera con él de vuelta y le permitiera dirigir su carrera en Reino Unido. Hell rechazó la propuesta, pero la vuelta

---

<sup>6</sup> La canción es lanzada en noviembre de 1965, *My Generation* (Mi generación) trata el desfase ideológico entre dos generaciones y en la que se manifiesta explícitamente el deseo de morir antes de envejecer, un argumento que hila con la idea del *live fast, die young* (vive rápido, muere joven) que caracteriza a los *punks*.

<sup>7</sup> Este grupo aparece en 1974, se les considera pioneros de la música *punk* por alejarse de las fórmulas musicales exageradas del *glam* y su sencillez estética que también se opone a la opulencia con la que los grandes grupos del *glam* realizan sus directos.



Figura 3.

de McLaren a Londres cargado de nuevas ideas es lo que da comienzo al tercer arquetipo estético, formulado cuando comparte estas ideas con la diseñadora Vivienne Westwood<sup>8</sup> y esta es capaz de llevar la experiencia reveladora de McLaren a la praxis en el mundo de la moda, a través de un modelo que trascenderá a la cultura contemporánea y se convertirá en la imagen convencional de un punk.

El devenir del punk en el Reino Unido se ampara bajo las inquietudes políticas y sociales de sus creadores, McLaren se declaró atraído por el *situacionismo*<sup>9</sup>,

---

<sup>8</sup> Nacida en Inglaterra en 1941, de familia muy modesta. Estudiaría joyería brevemente en la Harrow School of Art, pero, dado su origen, como ella misma diría, de clase trabajadora, cuestiona sus posibilidades dentro del mundo del arte y comienza una carrera de magisterio aunque nunca llega a abandonar del todo la creación de piezas que vende en pequeños puestos de mercadillos.

<sup>9</sup> El movimiento situacionista tiene origen en otro movimiento de protesta que tiene lugar en 1950 conocido como la Internacional Letrista, que empieza a cuestionar la relación entre el individuo y el entorno urbano y que tiene su revisión en 1968 ante la Internacional Situacionista, cuya ideología política y cultural se basa en la abolición de las clases. Estos introducen varios conceptos vitales que se recogen en la filosofía punk por un lado, el *détournement* (desvío) que pretende una lectura crítica a través de la distorsión de significados y usos de elementos representativos del sistema hegemónico; y, por otro,

que promovía la provocación en beneficio de sus intereses (Arnold, 2001, p. 46). Westwood en principio no se vincula tanto hacia la reflexión política, sino que mantiene su foco de interés en las posibilidades subversivas de la moda. Hasta que la diseñadora empezó a confeccionar sus propios diseños, ambos comercializaban prendas para *teddies* y rockeros, entre ellas la chaqueta de cuero biker, en su tienda de King's Road, *Let it Rock*<sup>10</sup>, la cual era rebautizada cada vez que cambiaban el estilo de las prendas que vendían. La inclusión de elementos fetichistas no es para nada casual ya que la moda a finales de los sesenta era ya de por sí extravagante. Fue necesario un nuevo lenguaje visual que diera lugar a la definición estética que toma McLaren a partir de su contacto con Richard Hell bajo el paradigma de la desestructuración social británica (Lurie, 2016, p. 178).

La sociedad empieza a familiarizarse con las escenas de violencia y las imágenes de sexo, mayormente implícitas en la pantalla o en la publicidad contenidas en los medios de comunicación. La moda punk incluye elementos con una relectura descontextualizada, empleando por ejemplo la yuxtaposición de elementos extraídos de la indumentaria militar y el estilo motero, de modo que añadían a sus chaquetas símbolos como la esvástica nazi, que puestos en conjunto provocan una experiencia en el espectador cercana a la que pudiera provocar el movimiento dadaísta a principios de siglo, y que manifiesta la insatisfacción de la juventud y una necesidad de atención por parte del sistema hegemónico, del que se sienten apartados; incluyen imágenes pornográficas, retratos de políticos o de la realeza británica que son modificados a gusto para subvertir el propio icono, y mensajes provocadores en sus camisetas.

El carácter antiinstitucional dadaísta y las ideas situacionistas son concebidos en los diseños de Westwood como una acción de guerrilla contra los valores de la

---

el poder efectista de la creación de situaciones como herramienta política. Estas ideas son fundamentales en la ideología política de McLaren, quien intentó sin éxito viajar a París para tomar parte de los acontecimientos que tuvieron lugar en mayo del 68 pero que bien supieron aplicar en el desarrollo de la estética punk como moda subversiva. En 1974 Westwood y él diseñan una camiseta inspirada directamente en esta política con el lema «You are going to wake up» (Vas a despertar) (Hoon, 2014, p. 416).

<sup>10</sup> La historia del local se remonta sin embargo a unos años antes, en 1967 Michael Rainy abre una boutique de prendas de inspiración *hippie*, la llama Hung on you (Colgado de ti). En 1969 es renombrada Mr. Freedom (Don Libertad) y un año después Paradise Garage y el estilo de las prendas es más fiel al eclecticismo del *glam* y era en la parte trasera de Paradise Garage donde Vivienne Westwood y Malcom McLaren vendían vinilos de *rock* hasta que en 1971 toman la tienda y comienzan a vender piezas de estilo *teddy*, un año después, en el 72 empiezan a interesarse por la estética *rock* y renombran el local bajo el lema *Too fast to live too Young to die*, que toman de un eslogan de una chaqueta de motero. En el 74 surge SEX, en el 77 se la conoce como Seditonaries, y en 1980 y hasta la actualidad la tienda es conocida como The World's End.

clase media (WH, p. 417); el uso público de estos elementos tiene una intención efectista destinada a cuestionar los gustos y las tendencias en la cultura de masas, mientras que las referencias sexuales son muy explícitas e incluyen elementos *bondage*; su uso directo no está implícito, más bien pretende ser capaz de expresar su indignación y sistema de ideas por sí mismo, del mismo modo que los símbolos nazis no lo convierten en un estilo militante, debiendo entenderse el uso irónico de estos símbolos al conjugarse ideas contradictorias como la estética nazi, con partes fetichistas, o el retrato de Karl Marx (Hoon, 2014, p. 417). El estilo punk creado por Westwood es el más convincente en su discurso antisistema y el que servirá a la juventud marginada de Inglaterra para rebelarse contra el ostracismo y el falso estado de bienestar (Lurie, 2016, p. 179).

Bajo el lema *Do It Yourself (DIY)* el punk declara que el individuo puede formarse a sí mismo sin necesidad de responder a la normativa y las altas expectativas de la sociedad. Sin olvidar que la mitad de este tándem lo conforma Malcom McLaren, que no deja de ser un empresario en búsqueda de beneficios (Erner, 2014, p. 46). Fue necesario un vehículo capaz de materializar los conceptos estéticos del punk además de saber catalizar las inquietudes filosóficas de forma efectiva.

MacLaren encuentra la solución en los propios jóvenes que frecuentan y se reúnen en torno a su tienda con Westwood. La formación de los Sex Pistols supone una experiencia *catártica* en un sector de la juventud que se siente olvidado y empatiza con el individualismo extremo y la confrontación hacia un sistema de valores inefectivo que guía las letras y los conciertos de este grupo, además alcanzando una vía de manifestación y visibilidad. La accesibilidad del punk y su resonancia entre las clases más bajas tienen origen en su principio de autogestión, que permite expresar libremente la indignación que sienten y propiciar la reconstrucción de la propia identidad del individuo a través de un estilo de música y una apariencia característica, relativamente fácil de conseguir. A la ropa jironada de Richard Hell y las chaquetas de cuero le acompañan juegos de cadenas, cinturones de cuero, gargantillas con púas, además del pelo peinado revuelto que evoluciona al pelo en cresta, *piercings* y otros modificadores corporales que se van popularizando, no tanto por los propios integrantes del grupo sino por los seguidores del punk.

Los conciertos de los Sex Pistols y sus apariciones en público son totalmente contrarios a la «amabilidad» de los Beatles; sin embargo, responden de forma similar en el alcance de su influencia, y aunque no generan un efecto comparable al de la *beatlemania*, superan el conformismo de su imagen pública y por tanto son más relevantes en el discurso de la moda más allá de sus posibilidades musicales. Estos dos aspectos se anclan en la posibilidad de hacerlo todo uno mismo, por lo que reniegan del virtuosismo y musicalmente presentan sonidos más cercanos al *garage*, pero se permiten llevar al uso público la actitud antisocial y los mensajes subversivos en sus letras. De la misma forma, la moda tiene una finalidad efectista cuando se apropia de símbolos que no le pertenecen y los convierte en propios. Antes de su eclosión definitiva como método de expresión, las prendas se intervienen y son resignificadas. A la chaqueta de cuero, que ya estaba de moda entre



Figura 4.

los rockeros, se le añaden tachuelas, medallas, se le pintan mensajes en la espalda y se convierte en un modelo punk (véase fig. 4).

Además de ser accesible desde un punto de vista económico, le concede a la mujer un espacio de expresión anárquica que hasta entonces no se había manifestado de forma clara en la moda femenina, cuya historia se proyecta en torno a la complacencia estética como un escaparate de posibilidades o, en su estado más pragmático, la utilidad que pueda tener la moda para identificar valores asignados culturalmente al género femenino y su modo de relacionarse con lo doméstico. Ante todo este umbral de expectativas inalcanzables al que se enfrenta la juventud en general, pero las mujeres en concreto, la nueva moda les permite expresarse en un discurso lleno de intensidad y confrontación visual (Arnold, 2001, p. 47). Ellas mismas pueden romper ahora la rejilla en sus medias, calzarse botas militares y salir a la calle con el pelo revuelto y el maquillaje exagerado, a cualquier hora del día.

También hay una notable connotación sexual en el estilo punk, que, por supuesto, es intencional y se revela además de forma explícita en los accesorios fetichistas, poniendo en relación el cuero como elemento de significación integrado en un sistema que se aleja de los valores comunes, no como un código que haya que descifrar. Esto no quiere decir que no contenga una dimensión simbólica la preferencia por el cuero para manifestar ideas disruptivas, pues tiene un largo recorrido histórico en el marco de las representaciones de la sexualidad

y su constitución como tejido orgánico de la que nos apropiamos para cubrir nuestro cuerpo.

El autor Dick Hebdige analiza exhaustivamente en su obra la relación entre la definición del individuo y la escena musical, y la señala no como elemento central para la formación de subculturas, sino como contexto en el que se producen las específicas formas de ocio que manifiesta cada uno.

Como señala Hebdige (2004):

Tenemos que preguntarnos qué grupos y clases participan en la definición, ordenación y clasificación del mundo social. Por ejemplo, a poco que pensemos en ellos nos daremos cuenta de que el acceso a los medios de difusión de las ideas en nuestra sociedad (esto es, principalmente los *mass media*) no son iguales para todas las clases. Algunos grupos tienen más voz y más voto, más opciones de dictar normas, de organizar significado, mientras que la situación de otros es más desfavorable, tienen menos poder para producir e imponer sus definiciones del mundo que entran en competencia con las rutinas sociales y les lleva a descentralizar su presencia hacia los márgenes (p. 28).

La ciudad juega un papel indisoluble sobre la génesis de la mayoría de lo que llamamos tribus urbanas y desarrollo social específico supereditado a las características del propio tejido urbano (Costa, Pérez y Tropea, 1997, p. 36), su evolución histórica y su organización sociodemográfica provocan una versión específica del fenómeno subcultural.

Ahora trataremos la formación de estas identidades específicas que se alejan de la generalidad desde la conjugación de un estilo como nexo de unión. Si el vestir es una experiencia corporal que contextualiza al individuo dentro de la sociedad (Entwistle, 2002, p. 9), entonces el cuerpo puede expresar a través de la moda cualquier tipo de discurso materializado en prendas u objetos cotidianos característicos que se vuelven signos al dotarlos de un doble significado. Estos objetos adquieren una dimensión simbólica especialmente para la formación de las subculturas, ya sean los imperdibles, las motos tipo *scooter*, la gabardina o la chaqueta de cuero. Este conjunto de prendas, más que evidenciar un estilo, manifiestan una raíz contestataria que resalta las tensiones entre la ideología dominante y las subculturas, que revierten el significado de estos objetos para dar lugar, como expresa Hebdige (p. 15), a un exilio autoinfligido, de modo que no solo advierte a la sociedad dominante de su presencia, sino que legitima su identidad a partir de estos símbolos. Con esto no se quiere manifestar que la posesión de una moto *scooter* o de un disco concreto sea suficiente para definir el significado de los objetos hasta su conformación como elementos de un estilo, ha de tenerse en cuenta el proceso de creación contextualizado que explique por qué estas ideas se construyen sobre el rechazo a la cultura dominante.

La formación de los grupos llamados subculturales, por representar una minoría ante la sociedad hegemónica, responde históricamente a las contradicciones de las etapas de posguerra y sin embargo solo queda planteada en la superficialidad del estilo y la formación de una nueva identidad a través de la apariencia física,



hechos que se ponen en común en grupos subculturales como los *teddy boys*, los *mods* y los *punks*. Como señala Hebdige (p. 35), ninguna subcultura ha tratado con mayor ahínco de separarse del paisaje incuestionable de las formas normalizadas como la de los punks. La variedad de influencias musicales que recoge el punk se reproduce de igual forma en el plano de la apariencia, como si se tratara de un collage que combina elementos representativos de las clases medias de posguerra de diferentes épocas, el resultado es un estilo ecléctico sujeto literalmente por imperdibles, alfileres o elementos *bondage* que viola totalmente el orden social y consigue de forma efectiva ofender a la mayoría sin que haya una expresión verbal explícita de sus ideas más allá de las letras de los Sex Pistols.

Uno de los puntos más relevantes en los recursos estilísticos del punk es, sin duda, la incorporación explícita de referencias sexuales y la necesidad de repensar las connotaciones morales en torno al cuerpo femenino (Arnold, 2001, p. 47). Es en este punto donde es más interesante la presencia del cuero como vehículo de expresión de autonomía, el cuerpo se llena de correas y sobre las medias de rejilla, preferiblemente rotas, se calzan botas militares de modo que lo menos preocupante para los demás era el cuestionable largo de la falda que se venía debatiendo desde los sesenta, sino todo el conjunto, que se aleja del concepto de idealización que recaía sobre las mujeres, mezcla de violencia y vulnerabilidad, que hacía posible el reclamo de una posición de rebeldía como antes no había experimentado. Mujeres como Siouxsie<sup>11</sup> (Siouxsie y las Banshees) ejemplifican el carácter subversivo del punk con una clara influencia de la estética del expresionismo alemán que inspiran las líneas de su maquillaje, el pelo alborotado, pulseras y collares de púas que se combinan en sus brazos con anchas correas de piel. Uno de sus *looks* más icónicos se compone a partir de una malla de rejilla que le cubre hasta los dedos bajo un chaleco de cuero con bolsillos, que combina con su característico peinado y maquillaje, una estética de la que no extraemos elementos de una inquietud antisocial como la incorporación de símbolos nacionales a la estética de los Pistols, pero recoge el dramatismo contenido del postpunk y anuncia grupos del *new wave* con una estética similar como The Cure en los que hay una importante presencia del color negro en su estética, en el que el discurso iconológico del cuero está totalmente asumido e integrado y, en consecuencia, superado el sistema de confrontación visual del punk.

---

<sup>11</sup> Siouxsie Sioux (1957) es vocalista y líder del grupo Siouxsie and the Banshees, cuyo debut en 1976 tuvo lugar en el *100 Club Punk Festival*, que organizaba Malcom McLaren. En ese momento no contaban con ninguna canción compuesta y su actuación consistió en una improvisación de la banda mientras la cantante recitaba de memoria versos de poemas y oraciones. Apareció en televisión con los Sex Pistols, y contó brevemente con la presencia como guitarrista de Robert Smith, vocalista del grupo The Cure, que trabajaba paralelamente en los dos proyectos.

El espíritu antimoda que se genera durante los sesenta a raíz de las tensiones sociológicas de esta década es perfecto para amparar la difusión del punk como un estilo categórico recogido por las clases medias-bajas de los setenta, el movimiento *hippie*, aunque el estilo es completamente antagónico porque prefiere tejidos más fluidos y suaves, se opone el aspecto orgánico a la plasticidad y artificio del *punk*. Se puede decir que entre sus vehículos de expresión se halle la presencia de prendas de cuero, el movimiento *hippie* recupera algunas teorías utopistas del siglo XIX (Scopa, 2005, p. 195) como la desobediencia civil y el no producir para el sistema, el amor libre, la revolución sexual y para el caso que nos conlleva el desprecio por la moda y el consumo de la sociedad de masas. El punk como estilo y como ideología para la subcultura es un elemento lleno de contradicciones; por un lado, se produce esta recuperación de las inquietudes sociológicas de los sesenta, pero no son motivo de manifestarse como colectivo como hacían los *hippies*, su protesta se expresa en el propio espacio corporal en estado radical haciendo uso de todos esos signos en su indumentaria, teniendo como objetivo contradecir y provocar al otro. Por otro lado, como se menciona anteriormente, la difusión del estilo que parte de una tienda (la de Vivienne Westwood), que en principio contraría el espíritu anticapitalista, elimina la frontera de clases impuesta por la relación entre el consumo de ciertas marcas fuera de su alcance, y la idea de privilegio. Además, gracias a esa tienda de Westwood, la ruptura entre comercio y moda se verifica en el propio lema *do it yourself!* Puede que el estilo se comercializara en la tienda SEX, pero la mayor parte de los jóvenes que frecuentan los pubs no tienen una verdadera consciencia de ‘moda’, más bien se podría tratar de una juventud alienada consigo misma.

Puede que Westwood no inventara el punk, pero, definitivamente, fue responsable de liberarlo de su relación directa con cualquier manifestación política y extrapolar lo que ya sucedía en las calles a la conformación de un estilo dentro de la historia de la moda. En este aspecto tendrá una esperanza de vida mayor, pero su filosofía será superada por otras subculturas para las que la fórmula superficial de protesta del punk fracasa a finales de los setenta y la propia Westwood considera agotado el discurso simbólico del punk, en 1981, al sacar la primera colección de su propia marca bajo el título *Pirate*, que nada tiene que ver con la orientación urbana de sus creaciones anteriores. Pero defiende el «pirateo» (Fogg, 2014, p. 431) de ideas y la apreciación de otras culturas para reconducir la historia de la moda hacia el estilo *new romantic*<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> El estilo *new romantic* se considera un subgénero del *new wave* que tiene expresión directa a través de la moda desde un punto de vista más elegante y estilizado que el punk, con mayor presencia de colores en el estilo *new wave*. Podemos mencionar el estilo del grupo Duran Duran en los primeros años de la década de los ochenta frente al de grupos como The Cure.

Musicalmente, el punk británico tiene sus resonancias sobre todo en Estados Unidos, donde los sonidos del postpunk se vuelven más experimentales y empiezan a incorporar sintetizadores y elementos electrónicos, mutan a lo que es el estilo *new wave*, con una preocupación menor por los problemas sociales. Su intención es más teatral que seria y además se vincula al mundo de la noche y las discotecas como una forma de entretenimiento para una juventud aburrida pero que no busca emociones extremas (Lurie, 2016, p. 178), tal como se manifestaba en el deseo de inmediatez en la juventud punk. Desde el punto de vista de la formación de la imagen, el estilo *new wave* se considera a sí mismo heredero de sus inmediatos predecesores, pero tanto su música como su apariencia se construyen desde la nostalgia, el pesimismo y una perspectiva romántica. Son grupos británicos como The Cure o Joy Division o estadounidenses como Blondie los que se representan mejor en términos visuales, rechazan la ornamentación extravagante del *glam* y los excesos iconográficos del punk y adoptan una estética mucho más sobria basada en los colores oscuros y que admite la ya icónica chaqueta de cuero como medio de expresión eficaz.

Por un lado, queda claro que la formación de grupos subculturales funciona contenida en el marco de la división clasista del sistema, pero a medida que se van asumiendo visualmente por parte de la sociedad centralizada, como ocurre con el punk en términos de estilo, deja de tener la intención efectista que tuviera en sus inicios y se integra en la colectividad, no tanto como un marcador de identidad, sino ya como un disfraz que facilita las vías de comunicación entre los jóvenes de diferentes clases. Este panorama de desamparo y exceso de individualismo motiva la formación de subculturas y paralelamente la difusión de los medios de comunicación favorece la expansión del modelo que no se asume ideológicamente sino desde la estética y la necesidad de identificarse en una sucesión de estilos que se puede tratar de forma progresiva.

Los estudios sociológicos sobre los grupos subculturales suelen hablar de dos corrientes que denominan *clásica* o *romántica*, y que ocurren de forma paralela (Costa, Pérez y Tropea, 1997, p. 59) a partir de la década de los cincuenta materializados por los *teddy boys* y los *rockers* respectivamente. Los *mods* y los *skinheads* serían herederos de los *teddies*, mientras que la corriente del romanticismo es recogida por los *hippies* y los punkis. Esta clasificación, además de integrar un sistema ideológico y rasgos de estilo traza, una línea que los divide por sus tendencias hacia la violencia. Cuando coloquialmente se habla de tribus urbanas, especialmente desde la perspectiva del *yo* integrado en la sociedad central, hay una asociación con el ejercicio violento en la expresión como grupo de la sociedad marginada, especialmente confusa en el caso de los punkis, que suelen confundirse con los *skinheads*, y su ideología y expresión política son diametralmente opuestas.

Para explicar las diferencias entre unos y otros estableceremos una breve sucesión de los grupos anteriormente citados, pertenecientes a la sociedad europea, aunque tienen sus análogos en Estados Unidos, y definidos taxonómicamente. Por un lado, se habla de la rama *clásica* que encabeza el grupo de los *teddy boys*, cuyo

rechazo por el entorno se manifiesta con una recuperación de elementos de estilo eduardiano y del rock'n'roll —que no *rocker*—. Prestando profunda atención a su imagen, musicalmente se definen por la música rock, pero lo que los diferencia realmente de sus coetáneos los *rockers* es precisamente la actitud xenófoba y los episodios violentos que se contraponen con su estilo elegante y cuidado. Los *rockers*, por otro lado, son la versión más modesta de esta sociedad (Costa, Pérez y Tropea, 1997, p. 64); su estilo es mucho más rudo y desaliñado, se definen por el pelo largo y el gusto por las motos, además de encontrar en el cuero, tal y como se menciona anteriormente, un elemento gravitatorio en la construcción de su imagen. Casualmente, siendo su aspecto mucho más confrontante que el estilo de los *teddies*, estos no suelen manifestarse de manera violenta por lo menos como para que les sea atribuida dicha connotación; su afrenta no es de tipo xenófobo, sino que se materializa por conflictos ideológicos con los *mods*, quienes serían herederos directos de los *teddy boys*. Los *mods*, de aspecto igualmente cuidado, prefieren el traje tipo italiano con pantalón estrecho y cambian las motos de los *rockers* por las de tipo Vespa o Lambretta, no profesan una actitud especialmente racista pero su elitismo se disuelve en cuanto los medios de comunicación difunden la estética de los *mods* y numerosos jóvenes pueden sentirse identificados y apropiarse de su imagen. Concretamente es de aquellos *mods* que protagonizan enfrentamientos con los *rockers* los que representan la primera manifestación de lo que conocemos como *skinheads*, que toman su nombre precisamente por llevar la cabeza rapada, siendo originariamente una facción evolucionada de los *mods* pero que se transformarían en actitudes, poco tiempo después, que nada tendrán que ver con los *mods*.

El estilo de los *skins* toma el extremo detalle que cultivan los *mods* y algunos elementos estilísticos de la clase obrera inglesa, ya que se definen políticamente a sí mismos como extremadamente proletarios. El estilo *skinhead* se confunde con el punk si no se reconocen los diferentes códigos de expresión en sus prendas, es verdad que comparten elementos como las botas militares y los pantalones estrechos, pero los primeros rechazan totalmente la dejadez, suciedad y aparente pasividad de los punkis, en ningún caso demuestran un interés creativo en relación con su apariencia dando mayor interés al pragmatismo que requerían los numerosos encuentros violentos que protagonizan. Estos son radicalmente racistas, lo cual no deja de ser contradictorio, ya que sus preferencias musicales giran en torno al *ska*, que parte de la música reggae, que ya interesó anteriormente a los *mods* en general. La segunda oleada *skinhead* ocurre a finales de los setenta con el declive del espíritu nihilista del punk (Costa, Pérez y Tropea, 1997, p. 68). Se conservan los valores sociales y estéticos de la anterior generación, pero con un crecimiento exponencial en el argumento racista y mayor presencia del grupo en los partidos de fútbol, espacio que igualmente sirve para la expresión de su fanatismo y el ejercicio violento que desemboca en los *hooligans*. Estos tampoco hacen un uso concreto del cuero en la articulación de su estilo, prefiriendo el tejido deportivo o vaquero.



Figura 5.

Sin embargo, el aspecto más original de la chaqueta de cuero es recuperado por el colectivo homosexual gracias en parte a la contribución del ilustrador finés Tom de Finlandia en su personaje Kake, un musculado motorista que cobra vida a finales de los sesenta personificando la posibilidad de representar la homosexualidad desde un punto de vista híper viril y sexualizado. Kake reivindica un nuevo rol masculino similar al del personaje de Marlon Brando en *Salvaje*. La masculinidad exacerbada de Kake es una inspiración para toda una generación en los setenta que no se sentían identificados con el estereotipo social que recaía sobre la comunidad gay; el homoerotismo que patrocinan los trabajos de Tom de Finlandia desplaza la imagen del hombre afeminado para dar lugar a una poderosa representación de hombría que refleja en todos sus personajes. Todos ellos se hacen con elementos asociados tradicionalmente a arquetipos masculinos como el policía y el ladrón, el ejército, *cowboys*, en un contexto de erotismo explícito. Fue tan potente la posibilidad planteada por el artista que inmediatamente fue apropiada por la comunidad gay, especialmente en Estados Unidos, grupos como The Village People representan este paradigma de forma muy evidente con sus cinco integrantes representando estos roles de macho, tanto el policía como el motorista hacen uso frecuente de la indumentaria de cuero (véase fig. 5).

A partir de este nuevo estereotipo, el cuero se vuelve en la década de los setenta un elemento de significación primordial para muchos artistas homosexuales. Por ejemplo, grupos como Queen, cuya expresión musical se articula normalmente en torno al rock *glam*, también lo hacía su estética a finales de los



Figura 6.

setenta. Sin embargo, en los ochenta Freddie Mercury cambia radicalmente su estética, a lo que le siguen el resto de la banda, abandonando el largo cabello asociado a los *rockers*, y dejó crecer un potente bigote ineludible de la imagen de *Kake*, especialmente cuando la combina con chaquetas de cuero. En la portada del disco *The Game* los cuatro lucen chaqueta de cuero con tachuelas, aunque no es todavía muy evidente la relación con el personaje de Tom de Finlandia, lo es en la puesta en escena de sus conciertos y promoción del grupo a partir de entonces; veremos a los cuatro luciendo pantalones y chaquetas de cuero, Freddie Mercury llega a adoptar el *look* completo de motorista con gorra y bigote, en otras ocasiones luce solamente un pantalón de cuero y tirantes sobre el pecho desnudo, y un sinfín de variaciones que gravitan en torno a las prendas de cuero, desde el clásico *perfecto* hasta la icónica chaqueta amarilla que lució para el concierto de Wembley en 1986, cuando ya eran consideradas como una de las bandas de rock más relevantes y de mayor alcance, por lo que se puede señalar a Mercury como un personaje clave en la difusión de la moda en cuero, no solo para las identidades marginales, sino en el centro de la cultura popular (véase fig. 6).

A partir de los ochenta la moda pierde ese sentido político que tan bien estructuró el punk británico, pero el reclamo del cuero como medio expresivo queda vigente de forma que no tenemos que recurrir a la imaginación para poder articular imágenes muy precisas relacionadas con este tejido. Desde Madonna hasta Michael Jackson, Cher, Freddie Mercury, grandes iconos de la cultura occidental del siglo xx que en algún momento de sus carreras artísticas recurren al cuero para

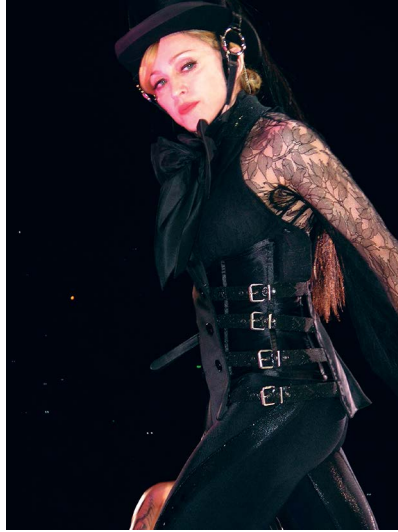


Figura 7.

proyectar un cambio de paradigma en su imagen. Esta actitud rebelde siempre asociada al material es precisamente la que es capaz de elevar su significado para la sociedad, más allá de su consideración formal como tejido o la funcionalidad de la prenda. Ya sea el carácter insurrecto del *perfecto*, la subversión del punk o el reclamo de un nuevo espacio de expresión particular a través de Kake, el cuero es un elemento que se asume en la sociedad actual por su significado propio, a pesar de haber perdido cualquier tipo de efectismo, sigue siendo capaz de manifestarse visualmente como una herramienta efectiva de expresión de identidades no normativas (véase fig. 7).

## REFERENCIAS

- ARNOLD, R. (2001). *Fashion, desire and anxiety. Image and morality in the 20th century*. New Brunswick, Estados Unidos: Rutgers University Press.
- COSTA, P.-O., PÉREZ TORNERO, J. M. TROPEA, F. (1997). *Tribus Urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- ENTWISTLE, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- ERNER, G. (2014). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- GENDRON, B. (2002). *Between Montmartre and the Mudd Club: popular music and the avant-garde*. Chicago, EE.UU.: University of Chicago Press.
- HEBDIGE, D. (2004). *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- HOON, W. (2014). «La revolución punk», en FOGG, M. (Org.), *Moda. Toda la historia* (pp. 416-419). Barcelona, España: Blume.
- LURIE, A. (2016). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona, España: Paidós.
- SCOPA, O. (2005). *Nostálgicos de aristocracia. El siglo XX a través de la moda el arte y la sociedad*. Madrid, España: del Taller de Mario Muchnik.





# DRAG QUEENS: UNA SEGUNDA PIEL DE ARTE

AYOZE ESVER RAMOS VELÁZQUEZ

El fenómeno *drag queen* ha ocupado un espacio permanente en la cultura visual y del entretenimiento que nos rodea en la actualidad. La cultura *drag* no puede entenderse sin una estrecha vinculación con la moda en su concepción más amplia. Históricamente el *drag* ha servido como inspiración y como modelo de una cultura cambiante, especialmente a lo largo de los siglos xx y xxi. Por otra parte, el otro elemento que da título a este libro, el cuero, aparece recurrentemente como complemento entre los atuendos y fantasías que diseñan las *drag queens* para sus espectáculos, aunque no es un material tan protagonista como en otras subculturas gay. La relación que podemos establecer entre el uso del cuero y la *performance drag* es más simbólica. El cuero ha servido como prenda tanto de protección como evocadora del poder, la sensualidad y como expresión de libertad. Esta misma lectura podemos extrapolarla a un «cuero» diferente para las *drag queens*: su maquillaje. Este maquillaje o «segunda piel» transforma al artista del espectáculo en un nuevo individuo que dedica su talento a sorprendernos, entretenernos y hacernos reír desde una idea crítica con los conceptos culturales establecidos. Es en este desarrollo del arte de hacer *drag*, y particularmente en los *drag queens*, donde queremos enfocar nuestra atención para poder valorar esta evolución, desde sus comienzos hasta el fenómeno actual atendiendo a la perspectiva de su visibilidad en el medio audiovisual del cine y la televisión, la moda y su impacto social, para apreciar mejor el valor detrás de la muy maquillada y segunda piel de estos artistas.

## ¿QUÉ ES UNA DRAG QUEEN?

¿Es el *drag* una manifestación moderna? El hecho es que el *drag* ha sido parte de nuestra cultura durante siglos. A pesar de que podemos establecer el comienzo del gran *boom* mediático y popularidad actual de las *drag queens* en pleno siglo xxi, y más concretamente entre los años 2009 y 2010, años en los que se estrenan las dos primeras temporadas de *RuPaul's Drag Race* en Estados Unidos, los artistas *drag*, tal y como los conocemos hoy en día, llevaban mucho más tiempo apareciendo recurrentemente en el cine y la televisión durante todo el siglo xx, y más allá del formato audiovisual, remontándose al género teatral moderno. Es en este género donde surgirá el significado de la palabra *drag*. Desde la Inglaterra de la reina

Isabel I (1558-1603), la vida teatral, liderada en ese momento por la genialidad de William Shakespeare, fue marcada por una prohibición que negaba el derecho de actuación a las mujeres por motivos de decoro, siendo interpretados los roles femeninos de las obras por hombres adolescentes travestidos. No fue hasta el año 1662, tras la restauración de la monarquía, y bajo el reinado de Carlos II, cuando se abolió esta prohibición. La referencia escrita más antigua que podemos encontrar en un glosario de términos sobre *drag* procede del año 1850, contenida en el *Dictionary of Slang and Unconventional English*, publicado por Eric Partridge en 1887, en el que describe que «Go (or, more general, flash) the drag is to wear women's clothes for immoral purposes» («Ir como *drag*es usar ropa femenina para propósitos inmorales»). A su vez, Partridge incorpora una nueva acepción que explica cómo «the drag of the dress (on the ground), as distinct from the non-dragginess of trousers» («el arrastre del vestido [sobre el suelo] como distinción frente a la no arrastrabilidad de los pantalones») y sugiere que la palabra deriva de la acción de arrastrar las grandes faldas de los vestuarios sobre el suelo del escenario (Baker, 1994, pp. 17-18).

Por otro lado, el término *drag*, que según lo anterior podemos interpretar como «arrastre», se une a otro término aún más antiguo, *queen* (reina), para definir una forma concreta de manifestación artística con características propias. En la actualidad existe la problemática de encontrar una definición satisfactoria para describir a la *drag queen*, sin ser una traducción literal (reina arrastrada o reina del arrastre). Esta compleja tarea se debe a que en las últimas dos décadas este concepto ha evolucionado muy rápidamente y de forma heterogénea según el contexto cultural. Además, hacer *drag* es una actividad artística tan libre como creativa, cambiante y multifacética, y se diversifica en muchas ramas. Debemos también tener en cuenta que la *drag queen* pertenece a una gran familia de manifestaciones que se diferencian entre sí por el género de quien hace *drag* o por el tipo de *drag*, encontrando tipologías como la *drag queen* (hombres transformistas hacia el concepto femenino), el *drag king* (mujeres transformistas hacia el concepto masculino) o la *faux queen/bio queen* (mujeres que actúan usando la extravagancia del *drag*). Por otro lado, encontramos múltiples subcategorías según el tipo de *drag queen*, como el rol que representa, la estética o la actuación, tales como *butch queen* (*drag queen* con estética y maneras entre lo femenino y lo masculino), *bear queen* (*drag queen* con una estética *bear*), *fishy queen* (*drag queen* con estética y maneras muy femeninas), *comedy queen* (*drag queen* con especial elocuencia para

---

<sup>1</sup> La dificultad de la traducción de los términos descritos por Eric Partridge, del inglés al español, obligan a buscar similitudes comprensibles en nuestro idioma, quizás con posibilidad de una interpretación alternativa más adecuada. Por ejemplo, al referirnos a la «no arrastrabilidad de los pantalones», se entiende que el significado es «que carecen de la característica de arrastre».



Figura 1.

los monólogos y la comedia), *goth queen* (esencialmente tematizada en estética oscura y de terror), entre otras muchas.

A lo largo de los últimos veinte años podemos encontrar muchas confusiones en las relaciones que existen entre términos artísticos como *drag queen* y las identidades que pertenecen al campo del género y la sexualidad como travesti, transgénero o transexual. Por otro lado, es fundamental conocer los distintos vocablos según el idioma que se utiliza para hablar del mismo concepto; por ejemplo, *drag queen* para la lengua inglesa es lo mismo que transformista para la lengua española. En otras culturas existen artistas similares como los *katoï* (o *kathoeï*) en Tailandia, los *tan* en China o los *onnagata* en Japón, aunque la popularidad de las *drag queens* estadounidenses en la globalización cultural ha fomentado el uso del vocablo inglés en todas partes.

Esta carencia de información sobre los diferentes significados de cada vocablo es consecuencia de una educación aún propensa a tratar la diversidad de la sexualidad humana como un tabú. En los medios de comunicación, e incluso en el cine, estas relaciones equivocadas provocaron durante mucho tiempo una asociación nada adecuada entre conceptos. Uno de los casos más notorios lo encontramos a mitad de la década de 1990, a raíz del estreno de una de las más populares películas de drag queens de todos los tiempos: *A Wong Foo, ¡gracias por todo!*, *Julie Newmar*, dirigida por Beeban Kidron (véase fig. 1). Mientras que en la traducción al castellano emitida en España (1996) aparece, en una de las primeras escenas de la película, un personaje *drag* que presenta en un club neoyorquino

a las «finalistas del concurso de drag queens», respetando el guion original en inglés, en la versión latinoamericana, titulada *¿Reinas o reyes?*, esa misma frase se traduce como «desfile de travestis finalistas». Más adelante, en la misma película, otra *drag* protagonista define los términos de *travesti*, *transsexual* y *drag queen* de la siguiente forma: «Cuando un hombre hetero se viste de mujer y se pone cachondo, es un travesti. Cuando un hombre es una mujer atrapada en un cuerpo de hombre y se hace la pequeña operación es un transexual. Cuando un hombre gay tiene demasiado sentido de la moda para un solo sexo, entonces es una drag queen». Frente a estas definiciones jocosas y simplistas transmitidas desde el cine, se hace necesario establecer para el lector una correcta definición de los términos que aquí se comentan para aportar mayor claridad y diferenciación entre lo que es una *drag queen* y lo que no es:

**Travesti:** persona que gusta o disfruta vistiendo y adoptando estética y maneras del género opuesto. El travestismo busca una satisfacción personal y no artística o profesional como la *drag queen*. El travestismo puede practicarse en un tiempo determinado solo por la persona. El travesti se siente conforme con su sexo y su identidad de género asignada y no busca cambiarlos, pero se siente cómodo entre la binariedad estética.

**Transexual:** las personas transexuales son aquellas que nacieron en un cuerpo con el sexo equivocado. Sencillamente su ser e identidad no corresponde con el sexo biológico y ponen los medios para cambiar esa realidad. Es independiente de la orientación sexual de la persona.

**Transgénero:** las personas transgénero parten del mismo problema que las personas transexuales. Algunos entran en el proceso o la transición al cambio de sexo o, sencillamente, deciden no concluir el cambio.

Por otra parte, si buscamos el término *drag queen* en algunas de las enciclopedias o diccionarios más recurridos en el ámbito español como en el ámbito inglés y norteamericano, tales como la Enciclopedia Espasa, la Enciclopedia Británica o el Diccionario Merriam-Webster, nos encontraremos con algunas definiciones como estas:

**Drag queen:** «Hombre que se viste y se maquilla, de forma exagerada e histriónica, al estilo considerado propio de una mujer y que se dedica a bailar en establecimientos públicos nocturnos para exhibirse o entretener» (Enciclopedia Espasa, 2019).

**Drag queen:** «A man who dresses in women's clothes and performs before an audience. Drag shows (typically staged in nightclubs and Gay Pride festivals) are largely a subcultural phenomenon [...]» (Hombre que se viste con ropa de mujer y se presenta ante un público. Los espectáculos de drag [que suelen realizarse en clubes nocturnos y festivales del Orgullo Gay], son en gran medida un fenómeno subcultural [...])» (Enciclopedia Británica, 2019).

Drag queen: «A usually gay man who dresses as a woman and performs as an entertainer especially to caricature stereotypically vampish women» (Un hombre generalmente homosexual que se viste como una mujer y se presenta como un artista especialmente para caricaturizar estereotípicamente a mujeres fatales [o mujeres dominantes]) (Merriam-Webster Dictionary, 2019).

Desde una perspectiva cultural presente, cualquiera de estas definiciones parece incompleta, insuficiente o errónea, puesto que no representan en verdad lo que la *drag queen* supone. Los espectáculos drag han superado con creces las limitaciones de los clubes nocturnos como escenarios únicos y, por supuesto, tampoco son patrimonio artístico exclusivo de las celebraciones del Orgullo LGBTI. Estos artistas participan hoy en día en todo tipo de festividades, escenarios y espectáculos propios que llenan desde grandes teatros hasta programaciones en fiestas locales, cada vez más demandados. Por otra parte, es de vital importancia destacar que la *drag queen* no trata jamás de vejar la imagen de la mujer travistiéndose como una mujer, puesto que esto no es su objetivo. La *drag queen* usa el concepto de la feminidad como una construcción cultural enfrentada a la construcción de la masculinidad para parodiar de una forma muy exagerada y extravagante este concepto a través del humor y de una estética muy elaborada, en una *performance* que tiene como fin el entretenimiento desde la crítica hacia la confrontación de las identidades de género<sup>2</sup>. Así pues, la *drag queen* no interpreta a una persona, sino a un personaje. Por otra parte, es fundamental aclarar que el *drag* es una representación artística que no tiene relación directa con la orientación sexual del artista; no se puede definir como una actividad homosexual solo para público homosexual, aunque suele contar en mayor frecuencia con artistas que sí son homosexuales. El *drag* está abierto a cualquier género y a cualquier tipo de público. Frente a esta problemática aportamos aquí una definición de elaboración propia que satisface nuestro punto de vista sobre este concepto:

Drag queen: artista relacionado con el mundo del espectáculo y del entretenimiento que transforma su apariencia y actitud, expresándose libremente a través de un personaje definido, con cualidades estéticas y maneras culturalmente asociadas a lo femenino pero caricaturizando y exagerando estos estereotipos, como forma de crítica bienhumorada hacia la división radical de géneros (demostrando que esta división solo existe en la mente de quien piensa así), empleando recursos satíricos o cómicos frente a un público.

---

<sup>2</sup> Kirsch (2000) evalúa la implicación de las construcciones de género dentro del complejo cultural desde la perspectiva *queer*. Establece que las terminologías son producto de la necesidad de identificar a los otros dentro de un grupo.

Si queremos relacionar valores que completen esta definición, estrechamente vinculados con el ejercicio del *drag*, podemos decir que el *drag* implica creatividad, originalidad, talento, expresividad, elocuencia, histrionismo, dramatismo, crítica, humor, provocación, sensualidad, transgresión, estética y arte.

Existe una iconografía asociada a la *drag queen* que lo representa e identifica popularmente aunque, al ser un concepto artístico libre, cambiante e innovador, esta iconografía no sigue un patrón estricto. Es, por ejemplo, frecuente asociar a la *drag queen* con pelucas, maquillajes, plataformas y vestidos muy extravagantes y ostentosos; sin embargo, las *drag queens* pueden ser calvas (como Sasha Velour u Ongina), llevar tacones en lugar de plataformas (según el espectáculo o la escena), o disponer de atuendos menos sofisticados y ostentosos (según la fantasía que quieran representar). La característica que siempre debe destacar es el cuantioso y habilidoso uso del maquillaje, creando esta «segunda piel» para su fin artístico.

### INTRODUCCIÓN A LA HISTORIA DEL ARTE DRAG

Baker (1994) expone que el travestismo siguió siendo una parte latente de la cultura teatral hasta finales del siglo XIX, cuando comenzó a tomar una nueva forma. Los transformistas desarrollaron sus propios actos de vodevil, en los que representaron personificaciones femeninas. La *drag queen*, también conocida popularmente como el *female impersonator*, hizo su entrada en los espectáculos de vodevil y burlesque americanos a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, encontrando un espacio prolífico en Broadway. Estos géneros teatrales acogieron la actuación del transformismo de forma habitual puesto que encajaban perfectamente dentro de las características que los definían: dramatización del espectáculo, parodia y ridiculización de un tema, el sentido cómico y el contenido erótico. De esta forma, se hicieron muy recurrentes la *pantomime dame* (hombre que actúa como un *female impersonator*) y el *principal boy* (mujer que actúa como una *male impersonator*). Famosos por sus carreras artísticas como transformistas fueron Omar Kingsley asumiendo a *Mademoiselle Ella Zoyara*, una fascinante jinete y acróbata de circo estadounidense, famosa en sus giras internacionales durante las décadas de 1850 y 1860; Francis Leon, artista y cantante soprano que causó sensación en el Nueva York de la década de 1870; o los Russell Brothers, un par de hermanos irlandeses-norteamericanos que llegaron a protagonizar en Broadway su famosa comedia transformista de dos partes, *The Irish Serving Girls*, en la década de 1890.

En 1911 Julian Eltinge, actor de teatro y cine estadounidense, fue alabado por la prensa como el mejor imitador femenino en la historia del teatro, ganando la aclamación de la crítica con su papel transformista en *The Fascinating Widow*, comedia que debutó un año antes en Nueva Jersey con tanto éxito que llegó a los escenarios de Broadway (véase fig. 2). La carrera de Julian Eltinge sería tan destacable en sus papeles *drag* que el productor A. H. Woods le dio su nombre a un teatro de Nueva York. Su nombre fue fundamental en la historia del arte



Figura 2.

*drag*, dejando para la posteridad algunas de las primeras películas mudas con el protagonismo de un *female impersonator* tales como *The Crinoline Girl*, en 1914; *The Countess Charming*, en 1918, o *The Isle of Love*, compartiendo reparto con Rodolfo Valentino, en 1922.

Dentro del liberal y bullicioso núcleo artístico en el que se estaba convirtiendo Broadway, otras producciones teatrales tomaron en cuenta la inclusión de los transformistas en sus representaciones. Algunas de ellas, muy aclamadas por la crítica, fueron *The Greenwich Village Follies* (1920 y 1922), *The Captive* (1926) o *Sex*, de Mae West (1927). La misma Mae West quiso estrenar *The Drag*, un proyecto finalmente cancelado por la presión de la censura moral.

A pesar de esta notable visibilidad del *drag* a principios del siglo xx, su transgresión no dejaba indiferente la atenta mirada del orden moral y la relación con colectivos marginados por la sociedad y condenados por la política, como cualquier orientación sexual e identidad de género fuera de la heteronormatividad. Aunque el transformismo había sido desde siempre una parte importante del vodevil, y no era realizada ni percibida como gay, un hombre que se exhibía grácil vestido de mujer era siempre sospechoso de ser homosexual, aunque esto formara parte de su trabajo. El mismo Julian Eltinge mostraba una fachada hipermasculina en público (fotos con uniforme deportivo, actitud agresiva, fumando puros) para combatir los rumores sobre su homosexualidad, que podían afectarles en su carrera.



¿Por qué existía este miedo entre los artistas? Al menos en Estados Unidos, la herencia de ideas y prejuicios que se construían desde el siglo XIX acerca de la homosexualidad continuaban presentes en la sociedad y la cultura del siglo XX (Creekmur y Doty, 1995, p. 463). No se pueden ignorar datos como que en 1776, con la independencia los estados mantuvieron las leyes contra la sodomía dictadas desde la época colonial, que generalmente preveían la pena de muerte para los actos homosexuales entre hombres; en 1786 se impuso una pena de 10 años de cárcel y la confiscación de todos los bienes; los ensayos *The Young Man's Guide* (William Andrus Alcott, 1833) y *Lecture to Young Men on Chastity* (Sylvester Graham, 1834) afirmaban que comportamientos sexuales no deseados (la masturbación o la homosexualidad) tenían consecuencias graves sobre la salud, una afirmación que luego el psicoanálisis tradicional (a partir de 1896), la terapia de aversión, la terapia de *shock* y la lobotomía (esta última hasta 1951) trataron de resolver por vía sanitaria, considerando un desequilibrio neurótico cualquier sentimiento homosexual. Muchos artistas decidieron que su transformismo fuera hecho a puerta cerrada o en lugares clandestinos donde podían beber alcohol y expresarse libremente.

Dentro del contexto político de Estados Unidos durante la década de 1920, el ámbito artístico, así como los lugares propios de entretenimiento, sufrieron un duro golpe. Con la extendida idea de que los males de una sociedad en crisis provenían de los vicios en lugar de una mala gestión política, surge en 1919 la enmienda XVIII de la Constitución de los Estados Unidos, conocida como Ley Voltead, que prohibía la venta de alcohol en cualquier establecimiento, con el objetivo de eliminar los «conflictos» sociales provocados por el alcoholismo. Esta medida tuvo efectos inmediatos, aunque no los esperados: provocó un auge considerable del crimen organizado. Fue la época dorada de Al Capone y otros gánsteres estadounidenses. Además de esto, la censura produjo una insaciable curiosidad por novedades en los clubes nocturnos llenos de contrabando ilegal, conocidos como *speakeasys*, donde también se sumaban espectáculos de entretenimiento y variedades, no abiertos a todos los públicos. Este periodo de censura política convivió con un surgimiento en la cultura *underground* de clubes nocturnos y artistas homosexuales en Manhattan tan efervescente que obtuvo el nombre de *Pansy Craze* (*la Locura Mariquita*). La popularidad de los *female impersonators*, ahora también llamados *pansy performers*, tuvo por primera vez una vinculación directa con la homosexualidad que era expuesta y tolerada en la «intimidad» de los clubes y la noche neoyorquina. El *drag* sirvió también como un medio de expresión de sentimientos e identidades que no estaban permitidos en la vida cotidiana. Artistas como Gene Malin, Bruz Fletcher o Ray Bourbon obtuvieron gran reconocimiento en los clubes más sofisticados de las décadas de 1920 y 1930, encontrando problemas, en algunas ocasiones, con redadas policiales.

En el año 1933 se revoca la Ley Seca y junto con su desaparición surge por contrapartida la Wales Theatrical Padlock Bill y el Código Hays, censurando de cualquier espectáculo y teatro de Broadway cualquier manifestación homosexual



Figura 3.

e inmoral, incluyendo el transformismo. El Pansy Craze continuó creciendo con la cultura clandestina en las ciudades hasta que entre 1950 y 1960, la ley aplicó severas medidas contra los miembros de la comunidad LGTB, incluyendo espectáculos y eventos de *drag queens* (véase fig. 3).

A finales de la década de 1960 y principios de la década de 1970, las persecuciones y las redadas en dichos clubes nocturnos contra las *drag queens*, homosexuales, transexuales y cualquier individuo considerado subversivo eran masivas y frecuentes, sufriendo una vulneración constante de sus derechos como personas bajo el poder de la policía (Newton, 2018, pp. 5-9). Tal fue el caso de Stonewall, un club gay situado en Greenwich Village, Manhattan, en donde en 1969 la policía efectuó una redada que fue respondida con la rebelión de los clientes del club y una muchedumbre congregada fuera del mismo. Este acontecimiento histórico se convirtió en el más importante de la historia LGBT, ya que supuso el inicio de la reclamación y defensa de sus derechos y libertades<sup>3</sup>. En 1970 se celebró el

---

<sup>3</sup> Autores como Creekmure y Doty (1995) destacan la importancia histórica de los disturbios de Stonewall, unidos a las figuras mediáticas relevantes que siguieron en la década como Judy Garland, John Waters o Divine, iconos fundamentales del cambio cultural.

primer día de la Liberación Gay y la Cabalgata del Orgullo Gay en Los Ángeles, creando una tradición anual extendida por todo el mundo.

Con la revolución sexual y cultural de los setenta comenzaron a incrementar la popularidad los eventos de encuentros de colectivos LGBT y *drags* donde el espectáculo de música y bailes tomaba forma de concursos, los llamados *balls*. En estos *balls*, particularmente relevantes en los barrios del Harlem y Greenwich Village, se desarrollaron numerosas manifestaciones artísticas como el *voguing* (baile), la adopción de iconos musicales representativos de la comunidad LGBT y la formación agrupaciones de ayuda mutua, llamadas *houses*, entre colectivos marginados socialmente que participan en los *balls*. Será también a partir de finales de los sesenta y principios de los setenta donde veremos poco a poco una mayor presencia de las *drag queens* en el entorno mediático del cine y la televisión, con nuevas características, culminando este ascenso en el siglo XXI.

#### EL FENÓMENO RUPAUL'S DRAG RACE: ARTE, MODA E IMPACTO CULTURAL

Fue la polifacética figura de RuPaul responsable en gran medida de todo el fenómeno *drag* del siglo XXI. RuPaul André Charles nació en el año 1960, en el seno de una familia de raza negra de San Diego (California) con escasos recursos. Con la edad de 15 años se mudó a Atlanta (Georgia) con su hermana, donde estudió artes escénicas. Pocos años después se estableció en Nueva York y comenzó a trabajar en clubes nocturnos. En 1987 protagonizó y produjo una trilogía de películas de bajo presupuesto llamadas *Star Booty*, para luego aparecer como extra en 1989 en el videoclip *Love Shack*, del grupo The B-52's. La popularidad de sus *shows* pronto llamó la atención de televisiones y fue invitado a entrevistas como la que realizó en el programa de Arsenio Hall en 1993. En 1994 se convierte en la primera *drag queen* que presta su imagen para una marca de cosméticos (MAC Cosmetics), recaudando fondos para una fundación contra el sida. En 1995 protagoniza la película sobre el popular Festival Wigstock, creado por su amiga *drag* Lady Bunny, y participa en la película *A Wong Foo, ¡gracias por todo!, Julie Newmar*. Su primera dirección de un programa de televisión lo obtuvo con *The RuPaul Show* en la cadena VH1, orientado a entrevistas a personalidades, el cual duró solo dos años. La verdadera fama internacional de RuPaul llegó en el año 2009, con la producción y dirección de *RuPaul's Drag Race*, programa en el que realiza la búsqueda de «la próxima superestrella drag de América», creando una plataforma nacional para las intérpretes *drag queens* con experiencia, o para quienes se iniciaban en ese mundo, aprovechándolos como grandes *influencers* en la comunidad en la que residiesen. El programa ha obtenido numerosos premios, incluyendo cuatro Emmys, uno en 2016 al «Mejor conductor de programa reality», repitiendo en el año 2017 en la misma categoría y otros dos en 2018, en la misma categoría anterior y al «Mejor reality de competición». Junto con las 11 temporadas emitidas, ha

conducido otros programas derivados como *RuPaul's Drag U* y *RuPaul's Drag Race: All Stars*, los cuales son producidos por World of Wonder para Logo, actualmente distribuidos también en el canal de pago Netflix. Gracias a la popularidad del programa y a su impacto a escala mundial, recibió el premio Primetime Emmy en 2016, 2017 y 2018. Es considerado la *drag queen* más exitosa en la historia de los Estados Unidos, siendo colocado en la lista de las 100 personas más influyentes según la revista *Time* en el año 2017. En marzo de 2018 le conceden una estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood por su carrera artística.

*RuPaul's Drag Race* nace como un programa de formato similar al de otros programas de éxito en la parrilla televisiva estadounidense como son *America's Next Top Model* o *Project Runway*. Por el concurso han pasado más de 140 *drags*, que son evaluadas por un jurado compuesto por el propio RuPaul, Michelle Visage y otros miembros invitados en cada emisión, relacionados con el mundo del espectáculo y defensores de los derechos LGBT, quienes comentan sus evaluaciones sobre las pruebas realizadas y luego RuPaul decide quién es eliminada. La estructura del programa se compone de una serie de partes que hemos llamado *The Presentation*, donde las *drag* llegan al plató y se presentan brevemente ante el público; *The Workroom*, donde crean sus diseños y se maquillan para las pruebas y las pasarelas; los *Minichallenges*, pequeñas pruebas de habilidades relacionadas con la comedia o con el espectáculo drag; *Challenges*, pruebas principales; *Elocuence Games*, como el *Snatch Game* o *The Library*, donde los concursantes hacen uso de su inteligencia y su capacidad de transformarse en una *celebrity*; *Confessional*, lugar privado, al estilo de *Gran Hermano*, donde comentan asuntos e impresiones del grupo; *Runaway*, pasarela final con fantasías y temáticas; *Lipsync for your life*, batalla de fonomímica para descartar a una eliminada; *Grand Finale*, batalla final y coronación de la ganadora. Los premios son el título de «Superestrella drag de América», 100 000 dólares y provisión de cosméticos durante todo un año.

Uno de los grandes atractivos de *RuPaul's Drag Race* es que no solo es un programa de entretenimiento, sino que difunde de manera magistral el esfuerzo y valor del trabajo de las *drag queens* que conviven en un taller donde explotan sus mentes creativas y además interactúan entre ellas exponiendo sus problemas más humanos. En la primera temporada, Ongina reveló un diagnóstico de VIH. En la octava temporada, Kim Chi habló sobre cómo había mantenido oculto su personaje de *drag* a sus padres. En la temporada nueve, Sasha Velour y Valentina reconocieron sus trastornos alimentarios, mientras que Peppermint se reveló transgénero. Por otra parte, el contenido cultural heredero de los *balls* de los años 1980 y 1990 es indudable (Brennan/Gudelunas, 2017, pp. 157-160), ofreciendo al espectador constantes referencias al lenguaje y la jerga *ball*: *yasss / yasss queen*, *shantay you stay*, *shasay away*, *realness*, *catwalk*, *butch queen*, *voguing*, *reading*, *shade (throwing)*, *mother*, *child*, *fierce*, *work*, *mopping*, *legendary*, *xtravaganza*, etc. Además, ha permitido a sus participantes mostrar las destrezas en el baile *voguing* como una expresión muy vinculada al *drag* americano.



Figura 4.

El impacto mediático no se hizo esperar, y el reclamo para las marcas publicitarias, que vieron la gran popularidad y audiencia del programa, tampoco. Entre otras empresas que han colaborado patrocinando el programa, Absolut Vodka mantuvo en muchas temporadas su apoyo y sus cócteles para los descansos de las *drag queens*. Algunas de ellas, como Alyssa Edwards, protagonizaron luego campañas de imagen para sus productos. Vogue, Attitude o Dauphine Magazine hicieron portada con las drags más populares, convirtiéndose en referentes de la moda, de la innovación y de la creatividad, valores que el diseño de moda contempla. En algunas líneas de la casa Marco Marco, muchas *drags* han desfilado como modelos en pasarela, además de actuar para modelos de colecciones de moda en fotografía, como ha sido el caso de Valentina, para Benito Santos en 2018; Violet Chachki para Playful Promises en 2017; o Milk y Miss Fame, para Marc Jacobs en su colección de 2016 y 2018 respectivamente (véase fig. 4).

La inspiración del *drag* en el mundo de la moda y la estética no es reciente. En la década de 1970 encontramos, por ejemplo, el estilo conocido como *glam rock*, desarrollado principalmente en Gran Bretaña. Esta moda estaba caracterizada por el uso de maquillaje, peinados y ropa llamativa, encontrándose de este modo muy cerca de la *drag queen* (Schneier, 2016). Esta fue la época en la que David Bowie expuso al mundo a su *alter ego*, *Ziggy Stardust*, con sus excesos de maquillaje y su ropa extravagante. En el cine apareció una versión denominada *ópera glam*, la cual tuvo entre sus mejores productos *The Rocky Horror Picture Show*, de 1975, dirigida por Jim Sharman. En el campo de la música, otras figuras como el vocalista Boy



Figura 5.

George, del grupo Culture Club, explotaron una estética andrógina, normalizando, poco a poco, una imagen alternativa y sugerente que acabará coincidiendo con el mundo *drag* y que se volcará en la cultura popular. Desde la música también la inspiración ha sido palpable, en concreto el gran éxito de Madonna, *Vogue*, lanzado en 1990, se inspira directamente en la escena neoyorkina *ball* de 1980 y sus bailes; de hecho, en su vídeo musical se baila este estilo. A su vez, *drag queens* como Sasha Velour o Violet Chachki han realizado numerosos homenajes con sus diseños a la extravagante cantante, icono del pop y de la transgresión (véase fig. 5).

Como era de esperar, el éxito del programa trajo consigo eventos de actuaciones *drag* con un acercamiento directo al público y a los fans, como la *RuPaul's Drag Con*, que se celebra cada año, o la gira internacional *Queens Werk The World*. Desde una perspectiva social, el impacto *drag* ha supuesto la creación de grupos de fans fieles a sus iconos televisivos y una mayor simpatía y revaloración hacia una actividad antes relegada a clubes nocturnos de baja reputación y condiciones laborales pésimas. Redes sociales como Instagram o Twitter cuentan por miles o millones los seguidores de estos nuevos iconos de la cultura pop.

Entre esas manifestaciones admiración por el *drag* surge el término *drag kids*, entre los que destacan Desmond is Amazing y Lactatia, dos niños que comenzaron a hacer *drag* por sus ídolos y que triunfan en las redes sociales con miles de seguidores.

En el panorama mediático del cine y la televisión, *RuPaul's Drag Race* ha calado también hondo, haciéndose eco en series animadas de gran audiencia

como *Los Simpson* (noviembre de 2018), o inspirando otras como *Super Drags*, serie brasileña en la que un trío de *drag queens* salvan el mundo con sus superpoderes. En Hollywood, diversas películas protagonizadas por las *drags* de RuPaul han llegado a la cartelera en los últimos años, e incluso han formado parte de grandes estrenos de películas como la galardonada *A Star is Born*, de 2018. Esta influencia cultural, abanderada de los valores de tolerancia, creatividad, inconformismo y crítica social, ha llegado incluso al ámbito universitario. En la Universidad de Nueva York, el historiador Joe E. Jeffrey ha creado un curso para aprender historia *drag* y análisis del concurso *RuPaul's Drag Race*.

A pesar del éxito de convocatoria de las concursantes del programa mencionado en España, la realidad del fenómeno en nuestro país está a años luz de Estados Unidos, incluso en el ambiente gay de las grandes ciudades. ¿Existe una influencia directa entre el fenómeno mediático y nuestro entorno regional más directo? Aunque en las Islas Canarias la celebración de grandes eventos relacionados con el espectáculo *drag* tienen presencia desde hace algunas décadas, como la *Elección de Miss Trevestikarnatival*, realizada desde 1986 en el municipio de Maspalomas (Gran Canaria), el año 1998 fue un punto de partida para la actividad artística *drag* con gran impacto mediático (Socram, 2015). En el mes de febrero comienza a celebrarse la Gala Drag Queen de Las Palmas de Gran Canaria, evento que se ha convertido en parte fundamental dentro de las fiestas del carnaval de dicha isla y un acontecimiento mediático en todo el archipiélago y en el exterior. Esta gala consiste en un concurso de *drag queens* amenizado con actuaciones de cantantes y números de baile que mantiene una expectación creciente cada año al convertirse en un evento muy popular, aunque no por ello esté exenta de algunas polémicas por la transgresión de algunas actuaciones (véase fig. 6). En su edición de 2008 contó con la presencia y actuación de RuPaul, un año antes de que comenzara a emitir en Estados Unidos su *RuPaul's Drag Race*. Unos años antes, en el verano de 1998, un polifacético artista brasileño llamado Marcelo Kaufmann, alias *drag Miss Kaufmann*, amenizaba la programación nocturna en la isla de Tenerife presentando el programa *Noches de Verano*, desde el canal Teidevisión Canal 6, donde dirigía un bloque dedicado a transformistas y espectáculo de variedades. A partir de entonces el espectáculo *drag* comienza a tomar una visibilidad en las islas nunca antes conocida. Entrado el siglo XXI, no faltan eventos destacados del panorama cultural canario como el *Certamen Internacional Global Universe* (en Tenerife, originalmente creado en el año 2008 bajo el nombre de *Miss Gay Canarias Internacional*), *La Noche Atrevida* (en el municipio de La Victoria, Tenerife), además de diversas galas de espectáculo *drag* que forman parte de los programas anuales que componen las fiestas locales de muchos municipios isleños desde hace años y que exponen el valor artístico de este *show* de entretenimiento.



Figura 6.

## CONCLUSIONES

Para finalizar, podemos establecer que el fenómeno *drag* actual no es tan reciente como podemos imaginar en un primer momento. Esta manifestación artística se nutre de otros géneros como el teatro, la música, el baile, el cine, el arte y la moda a lo largo del tiempo, creando unos códigos propios que usa como lenguaje comunicativo entre el artista y el espectador. En este lenguaje, la creatividad y la iconografía del personaje cuentan tanto como la forma de proyectar este espectáculo de entretenimiento. A través de *RuPaul's Drag Race* vemos una realidad diferente, superando los antiguos prejuicios sobre las *drag queens*, asociadas a la marginalidad e inmoralidad, convirtiéndose ahora en paladines de una cultura popular que las entroniza. De esta forma, ya no solo podemos hablar sobre una actitud *drag*, sino de una auténtica cultura drag, que se manifiesta a través de una forma histriónica de vestir y de actuar, sí, pero sobre todo que comporta valores éticos que ayudan al reconocimiento de la diversidad de género y pensamiento, gracias al aprovechamiento de medios de masas como la televisión, en ocasiones el cine, pero más frecuentemente las series de televisión que incluyen personajes *drag*, trasladando con su actividad los valores de progreso y optimismo de un mundo sin prejuicios. Así pues, podemos afirmar que el *drag queen* ha abandonado la marginalidad para transformarse en uno de los personajes icónicos de la sociedad contemporánea.



## REFERENCIAS

- BAKER, R. (1995). *Drag. A History of Female Impersonation in the Performing Arts*. Nueva York, EE.UU.: New York University Press.
- BRENNAN, N. y GUEDELUNAS, D. (2017). *RuPaul's Drag Race and the Shifting Visibility of Drag Culture*. Tampa, EE.UU.: Palgrave Macmillan.
- CÓRDOBA, D., SÁEZ, J. y VIDARTE, P. (eds.). (2005). *Teoría Queer. Políticas bolleras, maricas, trans, mestizas*. Barcelona, España: Egales.
- Drag queen* (2019). Merriam-Webster Dictionary [versión electrónica]. Springfield, EE.UU.: Merriam-Webster Inc. Recuperado de <https://www.merriam-webster.com/dictionary>.
- Drag queen* (2019). Enciclopedia Espasa (versión electrónica). Barcelona, España: Editorial Espasa S.L. Recuperado de <http://espasa.planetasaber.com>.
- Drag queen* (2019). Encyclopaedia Britannica (versión electrónica). New York, EE.UU.: Encyclopaedia Britannica Inc. Recuperado de <http://britannica.com>.
- GRECO, L. y KUNERT, S. (2016). «Drag et performance», en RENNES, J. (dir.), *Encyclopédie critique du genre. Corps, sexualité, rapports sociaux*. París, Francia: La Découverte, pp. 222-231.
- KIRSCH, M. H. (2000). *Queer theory and social change*. Londres; Nueva York, EE.UU.: Routledge.
- KOSUT, M. (ed.) (2012). *Encyclopedia of gender in media*. Thousand Oaks, EE.UU.: SAGE Publications.
- MONCRIEFF, M. y LIENARD, P. (2017). «A Natural History of the Drag Queen Phenomenon». *Evolutionary Psychology Journal*, 15 (2), pp.1-14. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1474704917707591>.
- NEWTON, E. (2018). *Mother Camp. Un estudio de los transformistas femeninos en los Estados Unidos*. Barcelona, España: Múltiplos.
- NIETO, J. A. (1998). *Transexualidad, transgenerismo y cultura. Antropología, identidad y género*. Madrid, España: Talasa.
- NITRAM SOCRAM (2015). *Tú has sido mi reina 1976-2014. Reinas y drags del carnaval de Las Palmas de G. C.* Madrid, España: Beginbook.
- NORTON, R. (2016). *Myth of the modern homosexual: Queer history and the search for cultural unity*. Londres, Inglaterra: Bloomsbury.
- SCHNEIER, Matthew (24 de septiembre de 2016): Why the Fashion World Is Obsessed With 'RuPaul's Drag Race'. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/09/25/fashion/why-the-fashion-world-is-obsessed-with-rupauls-drag-race.html>.



**Servicio de Publicaciones**  
Universidad de La Laguna