



DARIA ES LA REINA DEL DESIERTO.

Salvatore Ferragamo



COLORES EXÓTICOS EN GUCCI.



PIN-UP DEL PACÍFICO, POR DIOR.

## PIN-UPS Y OTROS ANUNCIOS

CAMPAÑAS SUGERENTES PARA EVADIRNOS DE LA CRISIS: NUEVOS TIEMPOS, VIEJAS FÓRMULAS.

Con las pupilas dilatadas, miro y vuelvo a mirar estupefacta las imágenes de las nuevas campañas publicitarias de las firmas de lujo. Son lisérgicas. Son estridentes, arrogantes, sugerentes, agnósticas y muy divertidas. Son unidimensionales, como si estuviesen hechas únicamente para pósters y calendarios. Podrían decorar la cabina de un camión de largo recorrido, las paredes de un bar portuario para marineros o de un dormitorio de cuartel, y, además, la habitación de cualquier adolescente. Pero también podrían dar pie a una tesis sobre la publicidad en tiempos de crisis.

Seguramente, la de este invierno recién retirada, esa que nos proponía a las mujeres la bondad del vestuario convencional para afrontar la inseguridad laboral, no ha funcionado en el mercado del lujo y sí en las superficies de bajo coste que le van a la zaga. Por tanto, es lógico, aunque hilarante, que las campañas nuevas para esta primavera sugieran todo lo contrario; es más, lo radicalmente opuesto. ¿Palos de ciego? Quizá, aunque puestos a elegir, yo prefiero la gracia, el salero, la ironía y el color. Chicas malas que se divierten en estos anuncios, donde abiertamente se manifiestan los paraísos artificiales, el viaje tóxico, la pose por la pose, el carácter alucinado de los colores tropicales y los espejismos en el desierto. En algunos anuncios, todo se recrea en un estudio, justo para hacer hincapié en lo artificioso de la fotografía en sí. En otros, el paisaje y la luz son naturales, pero las poses y las miradas erráticas están entregadas a alguna ilegible ensoñación hedonista.

Esta temporada, la publicidad de moda propone el escapismo más puro y duro que se haya visto en los últimos años. También se presenta con una aura entre kitsch y pop muy warholiana y una falsa apariencia de alegría momentánea muy de épocas de guerras y otras batallas. Fueron las «pin-ups», de hecho, las estrellas de las campañas creadas para insuflar ánimo a la flota norteamericana en el Pacífico: chicas pícaras, estafalarias y llenas de exotismo para conjurar el horror del final de la segunda guerra mundial; chicas que por un momento hacían olvidar los uniformes, incluso los de las amas de casas y las trabajadoras en guerra. A ellas hace referencia claramente la campaña de Dior, realizada en estudio, sobre un falso muelle de puerto militar a la sombra de una falsa palmera. Después de Hiroshima, las «pin-ups» se apagaron, pero sólo hasta que surgió otra gran crisis social y económica en la década de los setenta, que las recuperó, esta vez para animar la revolución de la juventud. Fue Yves Saint Laurent, quien evocó a las «pin-ups» de los cuarenta, el exotismo oriental y la contracultura, el que alegró el panorama occidental, ensombrecido por otra guerra, la de Vietnam. El anuncio original de su perfume «Opium» fue el detonante del nuevo escapismo a los paraísos imaginarios, como las piscinas de Helmut Newton, los jardines de Marrakech o los fumaderos de Shanghai. Y como todo es cíclico, ahora, en esta otra crisis demasiado nueva para ser asimilada, reaparecen como una alucinación los mismos colores y los mismos mensajes de entonces, con palmeras tropicales, pistas desérticas y piscinas de ensueño que tapan temporalmente la visión de las vicisitudes terrenales.

### VERANO A TONO LOS COLORES DE 2011 SEGÚN EL INFORME PANTONE



*Vital y dulce, triunfará en la ropa de la mano de Dior o Mango, y también en tu maquillaje.*



*Los colores tierra toman un aire glotón, sabor a chocolate. Chloë y Lanvin nos hacen caer en la tentación.*



*Vibrante y energético, iluminará tu verano con la alegría de Marc Jacobs, Hermès, Loewe y Gucci.*



*Una invitación a navegar para que vivas un verano sereno e intenso como el mar. Visto en Versace.*



*El nude sigue llenando de romanticismo e inocencia tu armario de la mano de Ferragamo y Lanvin.*



*¿Necesitas fuerza? Max Mara y Prada tienen la clave de la energía: colores tropicales, plátanos y limones.*