

La mitja és bona quan la borsa sona

Asseguren els economistes que quan la faldilla s'escurça pugen els índexs de la Borsa. Aquest reportatge explica quina és la influència de les mitges i les faldilles sobre el mercat financer.

Un senzill parell de mitges blanques va fer que se n'anés en orris la fusió del Banesto i el Banco Central... I tot perquè una noia ben plantada va decidir d'airejar un dels més importants invents patentats per la indústria valenciana del punt: uns *pantys* de forma rodona sense -i vés, qui ho hauria dit!- aquell famós *romb* de reforç, s'entén moral... Sense propòsit deliberat, la Chàvarri, mitjançant mètodes revolucionaris de *sans-culotte*, va fer de mitjancera en afers financers d'alta volada; de passada, ensopegà amb la seva *mitja* taronja i es proclamà reina per més d'un dia dels *mitjans* de comunicació de masses. Vet aquí, no m'ho podeu negar, una veritat incontrovertible, encara que es tracti d'una veritat a *mitges*.

Si es té en compte el que he exposat, no resulta tan agosarada la hipòtesi d'una trama sectària, d'una espècie de francmaçoneria de la *mitja* que actua a través dels temps i incideix de manera subreptícia i no obstant decisiva en els esdeveniments d'ordre històric i econòmic. La teoria, passablement chertertoniana, d'un nou Orde de la Xarretera no resulta, ni de bon tros, tan estrofolària com d'antuvi podria semblar. ¿Té la mitja una influència directa sobre els mercats financers? En aquests temps d'adoració beatífica de les forces del mercat, sembla que sí, que la té. Adam Smith no anava errat quan afirmava que una mà invisible guia les lleis de l'oferta i la demanda. El que passa és que, potser,

no es tracta tant d'una mà com d'una *mitja* invisible.

La cosa sembla indiscutible: quan la faldilla s'escurça els índexs de la Borsa pugen. Així ho asseguren els economistes més seriosos que s'escarrassen predicant la correlació existent entre el grau d'exhibicionisme enatòmic i l'activitat econòmica. Yves Saint-Laurent, aparentment, ho ha entès a la perfecció: no solament cotitza a la Borsa de dos anys ençà, sinó que, a més a més, ha començat a ventilar com un esperitat, les comes i la pitrera de les seves maniquís.

Vejam, n'hi ha prou de donar una ullada als vaivens de la moda del segle XX, a la seva gens darwiniana evolució, per admetre sense rèplica la teoria *econòmica* segons la qual es *minifaldilleja* (perdoneu el neologisme) si se'n té els *mitjans*.

Esbojarrats anys vint: l'atrabiliària *flaper* fitzgeraldiana arracona la *Gibson Girl*, model ideal de la noia fi de segle, llepafils, tota ella desmai, escarafalls i sospirs. La nova Eva es mou pels sofisticats salons Art Déco a ritme de *jazz* i es vol esvelta, de malucs andrògins i pits plans... El cabell curt i la faldilla exigua. És un tipus femení dinàmic, decididament *modern*, com correspon a una època de prosperitat i despreocupació desimbolta.

La *garçonne* de Penagos, la *nímfula* filiforme inspirada en Louise Brooks, Anita Page o la molt jove Joan Crawford, s'enfonsen sota els efectes devastadors del *crash* del 29, després d'haver capgirat

una moral de "vicis privats i públiques virtuts" que trobava que el *can-can* i les comes de Jeanne Avril o Musidora eren manifestacions apatxes i roïna baixesa. La vella guàrdia de fetixistes *fin de siècle*, adoradors de la finesa del turmell victorià a penes desvelat, es va veure empenya per les circumstàncies a procedir a una reconversió dels seus fantasmes tan dràstica com la que havia dut a cap un antic fabricant de polissons: Peugeot.

L'eufòria desenrotllista dels prodigiosos anys 60 fa que la noia *ye-ye*, la *Chelsea girl* warholiana, *poppy* i psíquedèlica, desembeïni de bell nou les seves comes i les ostenti cofoia com a baluards dels nous temps. Si bé es cert, com afirma Josep Pla, que foren els fabricants de mitges els que inventaren les comes de les dones, també ho és que el mèrit de la seva reinvençió correspon a Mary Quant. Èmules de Twiggy, Nico, Edie Sedgwick o Ana Karina, addictes al *swinging London* o a la *Nouvelle Vague*, estrenen *pantys* de tot tipus de colors: calats, reixats, amb dibuixos o bé amb incrustacions de pedreria... *Pantys* a dojo, o si us ho estimeu més, a *gogó*. Al cap de tres anys de la seva irrupció en el mercat el 1968, els *pantys* constituïen el 86% del consum total de mitges. Quants *pantys*. Malgrat l'èxit de la demanda femenina, els homes es resistiren amb tosuderia recalitrant a integrar-los a les seves fantasies eròtiques i fins i tot avui es mostren mal disposats a apre-

ciar les virtuts de les que "no son medias, son enteras".

Les dades són aclaparadores: la salut de la indústria està en relació inversa amb l'amplada dels vestits. L'indicador Hemline se suma als cicles de l'economista Kondratieff. La fórmula és tan coneguda pels sociòlegs de la moda com pels analistes econòmics.

En època de vaques magres apareix la *síndrome de Versalles*. El símptomes són: amuntegament de peces de vestir, profusa abundor de teixits, bizantinisme en els detalls i penjolls. Es tracta de salvar l'aparença de brillantor i opulència. En temps de creixença econòmica, per contra, la faldilla s'escurça, les mànigues també, la roba minva i el cos retroba la seva preeminència. Segur que això ja s'ho va ensumar aquell espavilat estadístic americà que vers els anys 50 va establir una exacta correlació matemàtica entre les fluctacions de l'índex de Dow Jones i l'amplada de la vora de les faldilles de les dones de Nova York.

No ens pot sorprendre el fet significatiu que les primeres mitges de luxe comercialitzades a la nostra postguerra portessin precisament l'aristocràtic nom d'"Eugenia de Montijo": aires de grandesa en època de penúria... L'enginy estratègic d'aquell industrial valencià i un dels nostres empresaris schumpeterians, Celestino Aznar, encertà plenament en la diana.

I les dones dels anys 40, tipus d'aquelles mitges que només servien per a abrigar i



eren requisit inexcusable per a anar a missa, van deixar també de banda la solució domèstica i matussera de tenyir-se les cames i dibuixar-se la costura a llapis, proesa més pròpia de delineants que d'honestes mestresses de casa. Les noies *topolino*, pretesament curtes de gambals, que tant inspiraven les brometes "más audaces" per als lectors "más inteligentes" de *La Codorniz*, digueren tot ras, topolímpicament que estaven decidides a defugir aquell temps de misèria: s'arranjaren el serrell a la moda Arriba Espana, quadraren les espatlles, s'enfilaren airo-ses sobre importants plataformes de suro i es posaren amb desimboltura una emperadriu als seus peus (a les seves cames per ser més precisos).

LA NOVA EDAT MITJANA

El "sí de les noies" a la minifaldilla, vers la segona meitat dels 80 i començament dels 90, ha fet pujar possiblement enters a la Borsa. ¿Qui ho pot saber? Però el que sí que se sap arreu és que aquest "sí" ha disparat l'índex d'adrenalina del sexe fort, animant dinàmicament la indústria de les mitges. Les espanyoles que, com és sabut, són dones y *rompe y rasga* destrossen a l'any 216 milions de mitges. Una mica menys que les dones de la resta d'Europa, molt menys que les del Japó i les dels Estats Units, però en destrossen prou perquè es pugui augurar una època gloriosa a un sector actualment sanejat, i adés ben malmès.

La disbauxa *hippy-progre* i la moda de la vestimenta político-rogenca dels 70 aconseguiren donar el colp de gràcia a una indústria ferida de mort per la crisi del petroli. Crisi que ens va deixar a tots ben desguarnits... i sense mitges. Del *miracle espanyol*, dat i beneït per severs

MEYBA®



tecnòcrates de l'Opus Dei, a la trista realitat de les promeses no realitzades hi havia ben bé un futur a mitges.

La crisi de l'Estat del Benestar i la davallada del creixement il·limitat del anys 60 contribuïren a delmar una indústria, la de la fabricació de mitges, instal·lada en 140 factories, de les quals s'ensorraren més del 90%. Encara n'hi ha que creuen que la causa d'aquest desastre va ser la implantació d'aquelles horribles botes *katiuskere* que privaven eficaçment la contemplació de les extremitats femenines. Així, tota la responsabilitat de la crisi del sector recauria sobre les *gogós cazatsxok* de l'inefable Georgy Dann i les hostesses de l'*Un, dos, tres*. En el negoci de la mitja no és tan important trepitjar fort com ca-

minar amb gràcia.

Aquest boom de la mitja que tant agrada als senyors representa per a les butxaques de les espanyoles unes despeses anuals de 70.000 milions de pessetes, aproximadament. Una peça de vestir fins fa poc secundària s'ha convertit, de sobte, per obra i gràcia del dictat de la moda i del culte al cos, en un producte essencial del consum amb valor afegit: el disseny. L'oferta va dirigida a fèmines exigents que saben el que volen: exhibir tot allò que abans amagaven i autocomplaure un narcisisme de luxe apte per a majors i menors d'edat.

Perquè, no ens enganyem, les menors han estat les instigadores de l'esdeveniment d'aquesta *Edat mitjana*. D'un temps ençà, les pantalles domèstiques es veuen confí-



nuament envaïdes per batallons d'adolescents de cama atlètica i múscul inquiet, cisellat per l'aerobic i el iogurt bio-no-sé-què. Aquesta unitat tàctica de malucs desllorrigats ha fet recular la *quinta del pelargón*. Marta, Sabrina, la Fox i d'altres reines de la cuixa s'han vist empeses a cercar refugi en la reserva ecològica del vídeo-clip.

MITGES TINTES

Els nostàlgics de la dona de bandera, animal mític esfumat per art i màgia de l'imaginari eròtic del país, ho tenen molt mal parat. L'eròtoman repimit, espècimen encara en actiu, sent predilecció per les criatures emblemàtiques de Russ Meyer, dotades d'un bon parell de... cuixes i no per les polletes en

flor que s'agiten esperitades en els espots. Predilecció per Raquel Welch, o l'Antonelli... Que n'eren d'esplendides en la comedieta eròtico-festiva dels 70, Analia Gadé, l'Esperanza Roy, Nadiuska o Agata Lys... En roba interior tot el sant dia, ara em poso la mitja, ara me la trec, ara cordo la lligacama... quina manera de provocar perplexitats inconfessables a Arturo Fernández i a Máximo Valverde.

Malgrat la nostàlgia dels adeptes a l'estètica massissa de la Mangano de *Riso Amaro* i d'altres *magioratte*, és ben veritat que l'eròtisme atlètic i un si fa no fa androgin ens és imposat amb força per la publicitat. La nova litúrgia eròtica oficiada en els anuncis de mitges i *pantys* és més gimnàstica que carnal,

més pugilística que voluptuosa. Ens enfrontem, si jutgem per la quantitat i qualitat d'anatomia exposada, a una nova plaga d'eròtisme desfermat en què les cames femenines tenen un paper protagonista. ¿O hauríem de dir *prot-agònic*?

La paradoxa rau, *hélas*, en el fet que es tracta d'un eròtisme distant i, ensems, obvi, un eròtisme de "mira'm i no em toquis", fred i més aviat apte per a un *peep-show*. Un eròtisme, en definitiva, de *postures*. L'eficàcia del qual s'ha ensumat Madonna, noia eixerida que ens ho fa palès en la seva última entrega. En aquests temps de puritanisme galopant, ofuscats per l'amenaça de la sida, sembla que s'imposa un sexe de *mitges tintes*. Els anys 90, si la cosa continua així, seran terreny

abonat per a *voyeurs* de *vogueing*.

Vogueing o no, les senyoretes dels anuncis fan de bon veure. El múscul culturista que té admiradors incondicionals i confessos tan coneguts com Umbral i Eric Rohmer, té un no sé què. En últim terme, el *genou de Claire* resulta inquietant per la seva ambigüitat. De la mateixa manera que també resulta neguitejadora, per asexual, la imatge d'aquella noia-torera, aclamada, victorejada per un públic enfervorit en un anunci de *pantys*, la passada temporada.

Aquestes noves cames *machiembradas* no tenen res a veure amb de les *pin-ups* de Vargas. Encara que, ben mirat, això no és del tot veritat... Que el cos de les dones canvia seguint les modes, és un fet tan irrefutable com misteriosos. Cap biòleg ha sabut donar una resposta convincent a aquest enigma anatòmic que eixampla o redueix malucs, allarga o escurça nassos, aplanar o emfasitza el bust per aconseguir que s'emmotllin mil·limètricament a l'ideal femení a l'ús.

Però que la cintura sigui més o menys de vespa, segons dictin els cànons, no altera mínimament la capacitat de resposta del sexe oposat. Els usos amorosos i el codi eròtic poden variar a la balala de les modes, però l'entretreixit complex de significacions que unes cames embeïnades en un bon parell de mitges estableixen amb la mirada d'aquell que les observa, sempre és igualment intens... Que ho preguntin, si no, al Charles Denner en *El amante del amor* o al professor Unrath de *El Angel Azul*. Perquè no és gens clar qui deu més a qui, si el cinema a la mitja o la mitja al cinema. Heus aquí una qüestió que encara no han dilucidat els estudiosos dels *Mitjans* de Comunicació de masses.

Anna Agier