

intimitats
La roba interior del segle XIX al XXI




intimitats

La roba interior, dels segles XIX al XXI

EXPOSICIÓ
DEL 26 DE FEBRER
AL 14 DE JUNY
DE 2015
Museu de Badalona
Assemblea de Catalunya, 1

 Diputació
Barcelona

 Mancomunitat
de Catalunya
1844 2014

museubadalona | 



Ajuntament de Badalona

Presentació

Aquesta exposició explora el món de la roba interior des del segle XIX fins al XXI. Aquestes dates engloben una de les etapes més revolucionàries de la història de la roba íntima, que ha patit profunds canvis al ritme de les transformacions socials, econòmiques, tecnològiques, estètiques i del sistema de valors.

Es mostren sobretot peces quotidianes, molt lluny dels models exclusius que se solen exposar, però precisament per això s'han escollit, perquè són molt representatives de la societat i dels seus criteris morals. La major part pertany al Museu de Badalona, però també n'hi ha d'altres museus i d'alguns particulars que hi han volgut participar. Moltes gràcies a tots.

Encara que no s'ha ignorat la roba interior masculina, és innegable el predomini de la femenina, que ha canviat molt més d'acord amb els rols que la societat ha atribuït a cada gènere.

La mostra s'estructura en sis espais que corresponen a sis èpoques, definides conceptualment dins de períodes limitats per anys que són només indicatius i no s'han d'entendre com a dates exactes. De fet, l'ús o el desús de moltes peces es produeix al llarg de lapses de temps força amplis, de la mateixa manera que l'acceptació d'un o altre model varia molt en funció de cada territori, però també en funció dels gustos personals.

L'exposició, proposada i desenvolupada pel Museu de Badalona i produïda conjuntament amb l'Oficina del Patrimoni Cultural de la Diputació de Barcelona, està pensada per ser itinerant. El seu abast és ampli i universal: una reflexió sobre el cos com a instrument de projecció social i sobre la fina línia que, segons el moment i la personalitat de cadascú, marca on comença i on acaba la intimitat.

LA INTIMITAT AUGMENTADA: 1800-1880



La burgesia, nova classe dirigent, va imposar la seva mentalitat i va introduir noves formes de govern –la democràcia parlamentària-, de producció, de lleure... i una nova indumentària.

L'estatus ja no era una qüestió de nissaga, sinó d'allò que l'home, el cap de família, fos capaç de guanyar amb la seva intel·ligència i el seu treball. Per això va fugir dels vestits recarregats de l'antiga aristocràcia, ociosa i decadent, i optà per una roba més còmoda i senzilla, elegant, però també apta per treballar: es va generalitzar, importat de Gran Bretanya, l'ús de pantalons llargs com a indumentària exterior, mentre que en la roba íntima s'utilitzaven calçotets, mitges curtes i samarretes de cotó.

Molt diferent era el paper de la dona que, més enllà del matrimoni i la vida domèstica, era gairebé un objecte decoratiu. No havia de treballar, només reflectir amb la seva aparença la prosperitat del pare o del marit. La roba era espectacular, però incòmoda i poc pràctica. Dissenyada per marcar la cintura, una de les zones més

erotitzades del cos femení, recorria a tota mena d'artificis, com les crinolines, els mirinyacs, els polissons, els enagos i les cotilles, per aconseguir una silueta en forma de rellotge de sorra que amagués la forma del cos.

La gran majoria de gent, però, no tenia accés a un món tan sofisticat, i la seva roba interior es limitava a peces senzilles per amagar les vergonyes, i protegir-se del fred: camises i mitges per a tots dos gèneres i, a més, enagos per a les dones.

Cotilles, mirinyacs i polissons

La dona patia una absoluta falta de llibertat que la situava molt lluny del gènere masculí, i una de les paraules que ho pot resumir, *encotillament*, remet a la peça de roba interior més característica de la major part del segle XIX (exceptuant els primers anys, en què es va imposar la moda Imperi) i els inicis del segle XX.

La cotilla era una peça reforçada amb barnilles que empresonava i comprimia el cos per tal d'estrènyer la cintura i de destacar el pit i els malucs, que es magnificaven amb incomptables enagos. Les dones es movien amb dificultat a causa de l'opressió de la cotilla i el pes de tanta roba.

Per reduir el nombre d'enagos, a partir del 1830, va recórrer a la crinolina, una tela espessa i resistent, feta amb una trama de crin de cavall i de lli o cotó, que donava volum i forma al vestit.

Resultat de l'evolució de la crinolina, el mirinyac de gàbia, fet amb cercols de barnilla, es va imposar fins a ser imprescindible per a les dones d'una certa posició. Va anar evolucionant fins que, a finals de la dècada del 1860, va donar pas al polissó (*faux-cul* en francès), una autèntica pròtesi que modificava profundament la silueta. Era una carcassa o coixí que, per sota de la faldilla, s'ajustava sobre les natges per augmentar-ne volum i evitar que la roba s'arrossegés. El seu ús es va estendre durant tota la segona meitat del segle XIX, encara que amb alts i baixos en el la seva popularitat.

LA INTIMITAT ENCOTILLADA: 1880-1914



Molta gent de classe treballadora va imitar el comportament de la burgesia i també la seva indumentària. La producció industrial, afavorida per les constants millores tecnològiques, posava a l'abast de tothom una àmplia gamma de teixits.

Les revistes il·lustrades van difondre els models estètics de les elits. Aviat foren imitats per modistes i cotillaires, i van arribar a la llar gràcies als mètodes de tall i confecció. La gent que vivia a ciutat podia adquirir els últims models als grans magatzems que començaven a proliferar. Naixia, d'aquesta manera, un binomi destinat a arrelar profundament en la societat: moda i consumisme.

La dona, però, encara era esclava de la cotilla, tant per seguir la moda com pel caràcter honorable i decent d'una peça que no li permetia vestir-se ni despullar-se sola. Només les noies de moralitat dubtosa podien prescindir d'aquesta i altres convencions.

El disseny de la cotilla va anar variant, però continuava estrenyent amb força la cintura, fet que podia ocasionar desmais, malalties i avortaments. Les crítiques higienistes -que ja s'havien sentit al segle XVIII- van ser avalades per nous estudis mèdics i van començar a sortir propostes per substituir la cotilla, però la societat encara no semblava preparada per abandonar-la.

Les raons d'higiene van guanyar la partida en la generalització de les calces femenines que, en un principi, havien aixecat gran escàndol perquè es considerava que els pantalons eren una prerrogativa exclusiva dels homes. No en va l'expressió *portar els pantalons*, encara avui utilitzada, significa tenir el comandament.

L'ofici de cotillaire

Fins ben entrat el segle XVIII, els sastres i el seu gremi tenien l'exclusiva de la confecció de roba nova i les úniques dones que hi podien accedir eren les seves vídues, sempre i quan haguessin après l'ofici ajudant els seus marits i sempre que no es tornessin a casar. Les cosidores es limitaven a arreglar vestits i a confeccionar la roba interior –exceptuant la cotilla- i la de la llar, a més de la litúrgica.

A la segona meitat del segle XVIII, i malgrat l'oposició dels sastres, Carles III va reconèixer el dret de les dones de treballar en la confecció –si anava destinada a altres dones- i de tenir taller i botiga propis, cosa que va donar noves possibilitats laborals al col·lectiu femení.

Al costat de les modistes, van aparèixer unes altres artesanes que es van especialitzar en la confecció de la peça protagonista del període: la cotilla. Els tallers d'unes i altres van començar a integrar-se en el paisatge urbà de Catalunya des de finals del segle XIX, i difongueren les tendències de la moda entre la població femenina.

A mesura que avançava el segle XX, les cotillaires es van dedicar a la confecció de faixes, que substituïren les cotilles, fent-les directament o adaptant els dissenys fabricats per la indústria a la figura de les seves clientes. Aquest fet explica que hi hagi gent que, encara avui, utilitzi el mot *cotilla* com a sinònim de *faixa*.

LA INTIMITAT AL DESCOBERT: 1914-1940

1914-1940

La intimitat al descobert



Finalment la dona es va desencotillar, tant en sentit literal com figurat, ja que a més d'abandonar la cotilla, va aconseguir més llibertat i un lloc més actiu dins la societat. La I Guerra Mundial en fou la causa més important: els homes huien d'anar al front i deixaven vacants molts llocs de treball que només podien ocupar les dones. D'aquí a l'adopció d'un tipus de roba –tant interna com externa– molt més còmoda i funcional, només hi anava un pas.

El conflicte bèl·lic encara va donar un nou impuls al canvi quan el govern americà va demanar a les dones que donessin les cotilles per a la construcció de naus de guerra, crida que permeté recuperar 28.000 tones d'acer. Amb la cotilla, s'extingiren altres peces íntimes que hi estaven vinculades, com el tapacotilles o les camises interiors, mentre que apareixien peces innovadores com els sostenidors o els portalligues.

Un altre exemple d'aquesta transformació que va convertir la dona en protagonista dels canvis socials, va ser la mida de les faldilles, que es va anar reduint progressivament. Les camises van guanyar visibilitat, enfundades en mitges de colors variats que se fabricaven amb nous materials com el raicó o seda artificial, més assequible que la seda.

Als anys vint es va consolidar aquesta dona nova, capaç de transcar els estereotips, que apostava per una figura andrògina, amb poc pit, prima i sofisticada, que es va popularitzar arreu de la mà de la revolucionària modista Coco Chanel. L'excés de la crisi a finals de la dècada dels vint també afectà la indumentària femenina, però el procés d'alliberació del cos ja no va retrocedir. Els sostenidors es consolidaren, les calces es van escurejar i la fava va permetre a les dones seguir amb comoditat els models esportius del moment, instal·lats per sempre més en les figures primes i esveltades.

La invenció dels sostenidors

El sostenidor transformà el concepte de roba interior femenina. El seu patró es caracteritzava per tenir la meitat frontal i la costura darrere tancada, amb unes tirants que s'ajustaven a la cintura. A més, amb unes tirants a la part superior que permetien ajustar-lo a la mida de la dona.

El primer sostenidor, però, que patenta el 2 d'octubre de 1884, quan només tenia 22 anys, Alton va fer servir tirants de sostenidor i la cotilla, amb unes tirants que s'ajustaven a la cintura. El 1885, el dissenyador Paul Poiret el 1901.

El 1901, la Woman's Brother Corset Company, de Bridgeport (Connecticut), per 1.500.000 dòlars, va aconseguir el patentatge dels sostenidors, amb unes tirants que s'ajustaven a la cintura de la dona.

El retorn a la verticalitat de la cintura, una altra característica de la dona nova, els sostenidors, van portar de anys trenta fins a mitjans dels cinquanta anys, amb unes tirants que s'ajustaven a la cintura de la dona. El 1918, els sostenidors van ser substituïts pels sostenidors de la dona, que tenien unes tirants que s'ajustaven a la cintura de la dona.

El 1918, els sostenidors van ser substituïts pels sostenidors de la dona, que tenien unes tirants que s'ajustaven a la cintura de la dona.



Finalment la dona es va *desencotillar*, tant en sentit literal com figurat, ja que a més d'abandonar la cotilla, va aconseguir més llibertat i un lloc més actiu dins la societat. La I Guerra Mundial en fou la causa més important: els homes havien d'anar al front i deixaven vacants molts llocs de treball que només podien ocupar les dones. D'aquí a l'adopció d'un tipus de roba –tant interna com externa– molt més còmoda i funcional, només hi anava un pas.

El conflicte bèl·lic encara va donar encara un nou impuls al canvi quan el govern americà va demanar a les dones que donessin les cotilles per a la construcció de naus de guerra, crida que permeté recuperar 28.000 tones d'acer. Amb la cotilla, s'extingiren altres peces íntimes que hi estaven vinculades, com el tapacotilles o les camises interiors, mentre que apareixien peces innovadores com els sostenidors o els portalligues.

Un altre exemple d'aquesta transformació que va convertir la dona en protagonista dels canvis socials, va ser la mida de les faldilles, que es va anar reduint

progressivament. Les cames van guanyar visibilitat, enfundades en mitges de colors variats que es fabricaven amb nous materials com el raió o seda artificial, més assequible que la seda.

Als anys vint es va consolidar aquesta dona nova, capaç de trencar els estereotips, que apostava per una figura andrògina, amb poc pit, prima i sofisticada, que es va popularitzar arreu de la mà de la revolucionària modista Coco Chanel. L'esclat de la crisi a finals de la dècada dels vint també afectà la indumentària femenina, però el procés d'alliberació del cos ja no va retrocedir. Els sostenidors es consolidaren, les calces es van escurçar i la faixa va permetre a les dones seguir amb comoditat els models estètics del moment, instal·lats per sempre més en les figures primes i estilitzades.

La invenció dels sostenidors

Els sostenidors transformaren el concepte de roba interior femenina. El seu principal avantatge era que feien la mateixa funció que la cotilla -donar forma, reafirmar i sostenir el pit-, però sense els inconvenients d'aquesta peça. A més, eren barats gràcies a la fàcil producció que, sumada a l'aparició de nous materials flexibles, va acabar per convertir-los en els reis del vestuari interior femení.

L'aristòcrata nord-americana Mary Phelps Jacob és considerada la creadora dels primers sostenidors, peça que patentà el 3 de novembre de 1914, quan només tenia 22 anys. Abans ja hi havia hagut intents de substituir la cotilla alliberant el plexe solar femení, com el d'Herminie Cadolle, patentat amb el nom de *bien-être*, el 1889, o el *brassière* del modisto Paul Poiret, del 1907.

Els sostenidors de Jacob estaven fets unint dos mocadors triangulars i afegint-hi una cinta, un model que es va anar embellint amb brodats i encaixos de seda i setí. Ella mateixa creà un negoci per comercialitzar-los, però no va anar bé i va vendre els drets d'explotació a la Warner Brothers Corset Company, de Bridgeport (Connecticut), per 1.500 dòlars. En poc més de 30 anys la Warner's va aconseguir guanyar, amb aquesta patent, més de quinze milions de dòlars.

El retorn a la voluptuositat de la silueta, ara sense sofriments, i el disseny definitiu dels sostenidors, van arribar als anys trenta de la mà de dues dones immigrants, establertes als Estats Units. Una era la russa Ida Rosenthal, que ja el 1928 va introduir el sistema de talles i els diferents tipus de copa (A, B, C i D) en funció de la forma i el volum del pit. L'altra era la polonesa Rosalind Klin, directora de la Kestos Company i inventora de les copes modelades, que no tan sols van permetre subjectar el pit, sinó també augmentar-lo i reafirmar-lo.

LA INTIMITAT EXUBERANT CENSURADA: 1940-1960



1940-1960
La intimitat exuberant
CENSURADA

El període comprès entre el 1936 i el 1945 va estar marcat per dos conflictes bèl·lics que determinaren el desenvolupament posterior de la major part de països industrialitzats: la Guerra Civil espanyola (1936-1939) i la II Guerra Mundial (1940-1945).

A Espanya, el triomf del bàndol franquista, acèrrim defensor del catolicisme i d'una moralitat ultraconservadora, va impulsar un rígid control sobre la població.

Les dones, que havien d'estar sotmeses als pares o als marits, tenien totalment prohibit exhibir el cos, i la roba interior era considerada una frivolitat, que només es justificava si havia de servir per facilitar l'ús del matrimoni, sempre amb finalitats reproductives. La roba interior es feia a casa com a part de l'aixovar del casament. Mentrestant, guanyaven punts la faixa i les mitges, guardianes de la virtut femenina.

Més enllà de les fronteres espanyoles, el món seguia evolucionant. La moda s'omplia de color i es veia afavorida per l'aparició de nous materials sintètics com el niló.

Al vell continent, Christian Dior triomfava amb dissenys de corbes sinuoses i siluetes molt estretes, i els Estats Units seduïen el món amb el glamur del cinema, que apostava per marcar l'època i la cruïlla i emportar les cames amb fines mitges de cristall. També triomfaven les pin-ups, noies amb una silueta molt sexy, actitud provocativa i pits desfiladors gràcies al banyet amb uns sostenidors en forma de bola. Les dones recuperaven la sensualitat, temen l'RH i s'ocupaven de la llar, però no renunciaven a l'època que havien aconseguit, en una era de prosperitat i consumisme.

La revolució es vestí de nylon

El triomf de aquest material va marcar l'inici d'una nova època de la moda interior. Els dissenys es van tornar més audaciosos i els colors més variats. El niló, amb la seva característica de ser lleuger i elàstic, va revolucionar la roba interior, permetent dissenys més ajustats i confortables. A més, el niló era més durador que la seda, cosa que el va convertir en una opció més accessible per a moltes dones.

El niló també va influir en la moda exterior, on les dones començaven a adoptar estils més moderns i ajustats. Aquesta transició reflectia un canvi en la mentalitat social, on la roba interior deixava d'esser una peça purament funcional per convertir-se en un element de distinció i estil de vida.

Quan la Beneixeria es feia a casa

Al llarg del franquisme, anar a comprar roba interior es va convertir en una activitat social. Moltes dones s'organitzaven en grups per anar juntes a comprar, cosa que permetia compartir opinions i tendències. A més, la roba interior es feia a casa, cosa que reflectia el paper de la dona com a gestora del domini i responsable de l'aixovar del casament.

Aquesta pràctica de fer la roba interior a casa era molt comuna i reflectia el paper de la dona com a gestora del domini i responsable de l'aixovar del casament. Moltes dones s'organitzaven en grups per anar juntes a comprar, cosa que permetia compartir opinions i tendències.

El període comprès entre el 1936 i el 1945 va estar marcat per dos conflictes bèl·lics que determinaren el desenvolupament posterior de la major part de països industrialitzats: la Guerra Civil espanyola (1936-1939) i la II Guerra Mundial (1940-1945).

A Espanya, el triomf del bàndol franquista, acèrrim defensor del catolicisme i d'una moralitat ultraconservadora, va impulsar un rígid control sobre la població.

Les dones, que havien d'estar sotmeses als pares o als marits, tenien totalment prohibit exhibir el cos, i la roba interior era considerada una frivolitat, que només es justificava si havia de servir per facilitar l'ús del matrimoni, sempre amb finalitats reproductives. La roba interior es feia a casa com a part de l'aixovar del casament. Mentrestant, guanyaven punts la faixa i les mitges, guardianes de la virtut femenina.

Més enllà de les fronteres espanyoles, el món seguia evolucionant. La moda s'omplia de color i es veia afavorida per l'aparició de nous materials sintètics com el niló.

Al vell continent, Christian Dior triomfava amb dissenys de corbes sinuoses i cintures molt estretes, i els Estats Units seduïen el món amb el glamur del cinema, que apostava per marcar l'escot i la cintura i mostrar les cames amb fines mitges de cristall. També triomfaven les *pin-ups*, noies amb una silueta molt *sexy*, actitud provocativa i pits desafiadors gràcies al *bullet bra*, uns sostenidors en forma de bala. Les dones recuperaven la sensualitat, tenien fills i s'ocupaven de la llar, però no renunciaven a l'espai que havien aconseguit, en una era de prosperitat i consumisme.

La revolució es vesteix de nylon

El niló (*nylon* en anglès) era una fibra sintètica descoberta l'any 1935 (i patentat el 1938) per Wallace Hume Carothers, químic de la multinacional nord-americana Du Pont. La seva elasticitat i resistència el convertiren en el substitut perfecte de fibres com la seda o el raió, i per aquest motiu, entre les seves múltiples aplicacions industrials, hi havia la fabricació de mitges.

El 15 de maig del 1940, amb una campanya de màrqueting sense precedents, Du Pont va comercialitzar les primeres mitges de niló. La publicitat, que en destacava la durabilitat i la resistència, va generar tanta expectació, que el primer dia de venda es formaren llargues cues de dones davant de les botigues i magatzems, que maldaven per comprovar si eren certes les virtuts atribuïdes a les mitges de niló. El producte es va esgotar en poques hores: es calcula que se'n vengueren més de 4 milions de parells en quatre dies i 64 milions en només un any.

El niló donava a les mitges una gran resistència i durabilitat, a parer de Du Pont fins i tot una mica excessiva, ja que amenaçava d'acabar amb el negoci tot just iniciat, raó per la qual va ordenar al seus químics algunes modificacions en la fórmula original.

L'entrada d'Estats Units a la II Guerra Mundial al desembre de 1941 va fer que el govern reservés l'ús del niló a la fabricació de material de guerra (cordes, paracaigudes...) i, en conseqüència, va paralitzar la venda de mitges d'aquest material. Un cop finalitzat el conflicte, el 1945, tothom es va tornar boig amb el niló, que s'utilitzà per fer tota mena de peces de roba interior.

Quan la llenceria es feia a casa

A l'Espanya del franquisme, anar a comprar roba interior en establiments públics no estava ben vist: equivalia a exhibir la pròpia intimitat. Per això, i contràriament al que passava amb la cotilleria, que requeria un treball especialitzat, les dones, com en el passat, es feien a casa la roba de llenceria i, encara nenes, aprenien a cosir com una part imprescindible de la seva formació de futures mestresses de casa.

En els cosidors de roba blanca, les noies confeccionaven la roba de la llar, la dels nadons, la de dormir..., el que es coneixia com a llenceria. Aquest terme, que prové de la paraula *llenç* (de la qual també deriva *llençol*), feia referència a tota la roba blanca de la casa -jocs de tovalloles, de llit, de taula, roba interior, camises de dormir-, encara que la paraula s'ha acabat associant només a la roba interior femenina. En aquests cosidors les nenes es feien l'aixovar per al casament, un conjunt que tenia, en el marc de la societat tradicional, un gran valor simbòlic i personal.

La fabricació industrial de cotilleria a Catalunya

La confecció industrial de cotilleria a Catalunya va començar a finals del segle XIX. Ja abans de la Guerra Civil hi havia marques de prestigi, com la de Madame X, amb seu a Barcelona, però no va ser fins a la dècada dels cinquanta, que les empreses catalanes del ram es van consolidar. Una de les més notables va ser la igualadina Vivesa, fundada el 1949 per Josep M. Vives i Vidal. Va començar com una fàbrica de mitjons, però ben aviat s'especialitzà en cotilleria. Des del 1957 va fabricar i distribuir en exclusiva per a Espanya i Portugal els productes de l'empresa americana Warner's. També fabricava Teenform i Chantelle, juntament amb les seves pròpies marques, Intima, Gemma i Majestic (dedicada a la roba de bany). L'empresa, que als anys noranta va arribar a tenir una plantilla de 800 persones, va passar a mans de Vanity Fair el 1993.

També Badalona va ser la seu d'una empresa rellevant: Fort. Creada pel barceloní Joan Fort i Amorós i per Josep Campderròs, fabricava i distribuïa pel territori espanyol la seva pròpia marca, Vogue, amb un gran èxit, especialment des dels anys cinquanta. Fort va aprofitar un error de la revista americana *Vogue* en el registre del seu títol a Espanya per utilitzar el mateix nom i beneficiar-se del glamur que s'hi associava. L'empresa va arribar a tenir prop de 230 treballadors. Cap al 1975 va passar a mans de Selecciones Americanas, propietat de la família Bloch, responsable de marques com Belcor, Peter Pan, René Bartan, Playtex, Christian Dior i Sportex, que va tancar el 2006.

LA INTIMITAT ALLIBERADA: 1960-1990

1960-1990

La intimitat alliberada

Amb els anys seixanta va arribar una etapa de trencament, de revolució cultural i sexual i de reivindicació social. Els joves, que no volien obeir les regles d'un sistema que trobaven injust i esgotat, van ser el motor d'aquests canvis. S'invertí l'ordre establert: les pautes ja no les marcaven els que estaven instal·lats en el sistema, sinó els que es negaven a acceptar-les.

L'èstètica que va aparèixer com a fruit d'aquesta revolta va acabar per convertir-se en la que tothom seguiria, inclosos els més grans. El model de bellesa s'inspirava en la joventut i s'instal·lava en una figura atlètica, prima i de corbes suaus, que es beneficiava de l'aparició de peces com els *panties* -que van acabar per desterrar les lligacames i portalligues- i de teixits de gran elasticitat com l'elastà (LYCRA r).

La roba interior era vista com una mostra de la manca de llibertat d'altres èpoques. Per això es va simplificar i, en àmbits més transgressors, fins i tot es va deixar d'utilitzar. Els *hippies* i les feministes reivindicaven i exhibien sense manies la pròpia anatomia com a forma de protesta. Va ser una època difícil per als fabricants de Benetton, que buscaven renovar el consumidor donant un aire més juvenil a les peces clàssiques.

A finals dels vuitanta, amb la moda dels bodies, ja es començava a situar un interès per la hierarquia, però no va ser fins als noranta que la roba interior va renouar amb força per convertir-se en un gran negoci global, coincidint amb el naixement del cos i amb un sistema de valors que donava gran importància a l'aparència personal.

El naixement del cos al cos

Així mateix, el cos va ser el centre d'atenció. Una revolució en marxa que es va manifestar en la manera de vestir-se i en la manera de relacionar-se amb els altres. El cos va ser el centre d'atenció i el centre de la vida social. Els joves van ser el motor d'aquests canvis. S'invertí l'ordre establert: les pautes ja no les marcaven els que estaven instal·lats en el sistema, sinó els que es negaven a acceptar-les.

La moda interior era vista com una mostra de la manca de llibertat d'altres èpoques. Per això es va simplificar i, en àmbits més transgressors, fins i tot es va deixar d'utilitzar. Els *hippies* i les feministes reivindicaven i exhibien sense manies la pròpia anatomia com a forma de protesta. Va ser una època difícil per als fabricants de Benetton, que buscaven renovar el consumidor donant un aire més juvenil a les peces clàssiques.

A finals dels vuitanta, amb la moda dels bodies, ja es començava a situar un interès per la hierarquia, però no va ser fins als noranta que la roba interior va renouar amb força per convertir-se en un gran negoci global, coincidint amb el naixement del cos i amb un sistema de valors que donava gran importància a l'aparència personal.

La moda íntima és cosa de dones

La moda íntima era vista com una mostra de la manca de llibertat d'altres èpoques. Per això es va simplificar i, en àmbits més transgressors, fins i tot es va deixar d'utilitzar. Els *hippies* i les feministes reivindicaven i exhibien sense manies la pròpia anatomia com a forma de protesta. Va ser una època difícil per als fabricants de Benetton, que buscaven renovar el consumidor donant un aire més juvenil a les peces clàssiques.

A finals dels vuitanta, amb la moda dels bodies, ja es començava a situar un interès per la hierarquia, però no va ser fins als noranta que la roba interior va renouar amb força per convertir-se en un gran negoci global, coincidint amb el naixement del cos i amb un sistema de valors que donava gran importància a l'aparència personal.




Amb els anys seixanta va arribar una etapa de trencament, de revolució cultural i sexual i de reivindicació social. Els joves, que no volien obeir les regles d'un sistema que trobaven injust i esgotat, van ser el motor d'aquests canvis. S'invertí l'ordre establert: les pautes ja no les marcaven els que estaven instal·lats en el sistema, sinó els que es negaven a acceptar-les.

L'èstètica que va aparèixer com a fruit d'aquesta revolta va acabar per convertir-se en la que tothom seguiria, inclosos els més grans. El model de bellesa s'inspirava en la joventut i s'instal·lava en una figura atlètica, prima i de corbes suaus, que es beneficiava de l'aparició de peces com els *panties* -que van acabar per desterrar les lligacames i portalligues- i de teixits de gran elasticitat com l'elastà (LYCRA r)

La roba interior era vista com una mostra de la manca de llibertat d'altres èpoques. Per això es va simplificar i, en àmbits més transgressors, fins i tot es va deixar d'utilitzar. Els *hippies* i les feministes reivindicaven i exhibien sense manies la pròpia anatomia com a forma de protesta. Va ser una època difícil per als fabricants de

llenceria, que buscaven retenir el consumidor donant un aire més juvenil a les peces clàssiques.

A finals dels vuitanta, amb la moda dels *bodies*, ja es es començava a intuir un interès per la llenceria, però no va ser fins als noranta que la roba interior va renéixer amb força per convertir-se en un gran negoci global, coincidint amb el culte al cos i amb un sistema de valors que donava gran importància a l'aparença personal.

El naixement del culte al cos

Als anys vuitanta va néixer el culte al cos, una doctrina que es materialitzava en la constant preocupació per mostrar una anatomia perfecta i saludable. Aquest interès pel benestar físic era, en certa manera, una reacció contra els excessos i la deixadesa que havien caracteritzat les dècades anteriors, i va acabar imposant-se globalment de forma aclaparadora.

L'aspecte exterior era el resultat de certs hàbits i exercicis físics i no pas de l'ús de determinada roba interior. El cos havia d'estar sempre en forma i aconseguir-ho depenia de l'alimentació i de l'exercici regular. Es va popularitzar la pràctica de tota mena d'esports -sobretot l'aeròbic-, i arreu proliferaven els gimnasos. Va ser l'època daurada dels escalfadors, els pantalons curts, els sostenidors d'esport o els *maillots*, les malles i els *leotards* de colors, que s'exhibien sense complexos com a cara visible d'aquesta actitud vital.

La imatge va esdevenir una de les principals targetes de presentació i un requisit imprescindible per triomfar socialment i econòmicament. Va ser el moment en què van aparèixer les primeres models d'elit -les *top models*-, que s'han transformat en icones de bellesa i estil.

La moda íntima és cosa de dones

Durant segles els homes havien quedat pràcticament exclosos de l'evolució de la roba interior. Els primers intents, encara tímids, per fer arribar les noves tendències a les peces íntimes masculines, toparen amb prejudicis socials molt arrelats. Pocs homes s'atrevien a saltar un obstacle que podria posar en dubte la seva masculinitat, just en el moment en què els homosexuals començaven a mostrar-se públicament.

Fins als anys noranta, calçotets i samarretes mantingueren les formes clàssiques, encara que, a més del cotó, s'utilitzessin nous materials. La innovació més visible va ser la incorporació de colors i estampats.

Per guanyar-se el públic masculí es van engegar les primeres grans campanyes publicitàries amb homes com a protagonistes, seguint el model que ja s'utilitzava en els anuncis destinats a les dones. Curiosament, aquest és un camp en què la dona, atrapada des de molt temps enrere en els dictats de la moda, va anar molt per davant de l'home, cosa que no sembla precisament avantatjosa.

LA INTIMITAT EXHIBIDA: 1990-2015

1990-2015
La intimitat exhibida

Després d' anys de crisi, l'aparició dels Wonderbra el 1991 va revolucionar el mercat i va ser el tret de sortida de l'esplendor que viu actualment el món de la roba interior.

Ben aviat apareix una enorme varietat de peces per a tota mena de gustos i butxaques. L'oferta inclou dissenys de grans modistos i marques de celebritats al costat de gammes més assequibles i fins i tot de peces inspirades en corrents marginals. L'estètica clàssica conviu amb la més agosarada i la roba íntima adquireix noves significacions en àmbits tan diversos com la salut, l'esport o el joc eròtic, alhora que la llenceria correctiva –també anomenada *miracle*- és una gran aliada del culte al cos, autèntica religió i gran negoci del segle XXI.

Les lleis del consumisme obliguen a una contínua renovació. La radiació dels dissenys, sumada a la baixa qualitat dels materials, fan que s'hagi d'actualitzar constantment el calaix de la roba interior.

La llenceria deixa de ser íntima per ser mostrada i fins i tot exhibida als límits ja no despenes de les pautes socials i morals, sinó dels que es volgué imposar un mateix.

Apareixen establiments de cadenes multinacionals que es troben arreu i que, sovint conviuen amb *Acogura* de tota la vida que ofereixen un servei més personalitzat. Però la revolució ha vingut de la mà d'Internet, que posa a l'abast del consumidor tota mena de productes i que facilita als més tímids fer-se a peces que potser no s'atreveïren a comprar de forma presencial.

La llenceria correctiva

El segle XXI representa la consolidació del culte al cos: la imatge de l'individu i la seva sexualitat són les úniques que importa la societat i més enllà que s'ha tornat obvietat a fabricar per acompanyar-la.

Al ja consolidat culte al cos, s'hi ha sumat la imatge saludable, que promou activitat física i dieta equilibrada, acompanyada de productes i serveis que faciliten i acompanyen aquest tipus de vida. És el cas de les empreses que ofereixen serveis de fisioteràpia i de dietista a través d'aplicacions i dispositius connectats.

Permeten com mantenir, i a més, la pèrdua de pesant a través de dispositius connectats que ofereixen solucions i consells personalitzats.

Les solucions inclouen dissenys de peces adaptades a aconseguir els objectius, des de la dieta fins a la rutina d'exercici, des de la dieta fins a la rutina d'exercici. Formes i colors, però sobretot la capacitat de adaptar-se a les necessitats i acompanyar-les.

A més, permeten aconseguir més benestar i salut, a través de dispositius connectats que ofereixen solucions i consells personalitzats.

La llenceria del futur

La roba interior ha trobat en la tecnologia una aliada a través d'innovacions que ofereixen solucions i consells personalitzats.

En el futur, s'hi podrà incorporar la realitat augmentada, que ofereix solucions i consells personalitzats que podran ajudar a aconseguir els objectius i acompanyar-les.

En el futur, s'hi podrà incorporar la realitat augmentada, que ofereix solucions i consells personalitzats que podran ajudar a aconseguir els objectius i acompanyar-les.

En el futur, s'hi podrà incorporar la realitat augmentada, que ofereix solucions i consells personalitzats que podran ajudar a aconseguir els objectius i acompanyar-les.

Després d'anys de crisi, l'aparició dels Wonderbra el 1991 va revolucionar el mercat i va ser el tret de sortida de l'esplendor que viu actualment el món de la roba interior.

Ben aviat apareix una enorme varietat de peces per a tota mena de gustos i butxaques. L'oferta inclou dissenys de grans modistos i marques de celebritats al costat de gammes més assequibles i fins i tot de peces inspirades en corrents marginals. L'estètica clàssica conviu amb la més agosarada i la roba íntima adquireix noves significacions en àmbits tan diversos com la salut, l'esport o el joc eròtic, alhora que la llenceria correctiva –també anomenada *miracle*- és una gran aliada del culte al cos, autèntica religió i gran negoci del segle XXI.

Les lleis del consumisme obliguen a una contínua renovació. La caducitat dels dissenys, sumada a la baixa qualitat dels materials, fan que s'hagi d'actualitzar constantment el calaix de la roba interior.

La llenceria deixa de ser íntima per ser mostrada i fins i tot exhibida: els límits ja no depenen de les pautes socials i morals, sinó dels que es vulgui imposar un mateix.

Apareixen establiments de cadenes multinacionals que es troben arreu i qu, sovint conviuen amb "botigues de tota la vida" que ofereixen un servei més personalitzat. Però la revolució ha vingut de la mà d'Internet, que posa a l'abast del consumidor tota mena de productes i que facilita als més tímids l'accés a peces que potser no s'atrevirien a comprar de forma presencial.

La llenceria correctiva

El segle XXI representa la consolidació del culte al cos: la imatge és fonamental i ha d'estar d'acord amb les directrius que marca la societat i més ara, quan hi ha tants sistemes a l'abast per aconseguir-ho.

A la ja reivindicada vida sana, s'hi ha sumat la cirurgia estètica, que permet millorar l'anatomia a cops de bisturí, reafirmant flaccideses i eliminant arrugues i excessos de greix. Si, tot i això, l'aspecte no és el desitjat, la gent es pot beneficiar de la llenceria correctiva o miracle, destinada a donar forma a la silueta, tant femenina com masculina, i a reduir-la perquè encaixi a la perfecció en els models establerts.

Les col·leccions inclouen tota mena de peces destinades a aixecar els glutis, dissimular la panxa, reduir cintura i malucs, donar volum al pit... N'hi ha de tota mena de teixits, formats i colors, però tenen en comú la pretensió d'aportar glamur i refinament a unes peces que podrien recordar massa les antigues faixes i cotilles reductores. Les campanyes de publicitat i el fet que personatges cèlebres -de moment tot dones- hagin admès que les utilitzen o bé hagin estat sorpreses lluint-les ha acabat d'impulsar el negoci.

La llenceria del futur

La roba interior ha trobat en la tecnologia una aliada a l'hora d'oferir nous productes amb un valor afegit en camps com la salut, la bellesa o l'esport.

Una aplicació amb molt futur es troba en les peces que inclouen sensors que permeten monitoritzar les constants vitals i, així, conèixer el grau d'estrès, el ritme cardíac, la pressió arterial i fins i tot permetre la detecció del càncer de mama.

Altres productes, anomenats *dermotèxtils* o *cosmetotèxtils*, estan destinats a millorar l'aspecte físic. Són teixits intel·ligents que porten micropartícules que van alliberant el contingut a mesura que la persona es mou. Pot ser cafeïna per destruir les acumulacions de greix, ceramides per afermar la pell, vitamina E per evitar l'envelliment, àloe vera per afavorir la hidratació...

En el teixit també s'hi poden incorporar altres materials, com fibra de vidre, plàstic o micropartícules de plata que modifiquen l'absorció o repel·leixen la brutícia i les bacteries, de manera que la roba no s'hagi de rentar durant setmanes.

Molts d'aquests productes no han arribat encara de forma massiva al mercat, però l'oferta s'amplia i creix ràpidament. Algunes previsions assenyalen que el 2016 s'hauran venut prop de 170 milions de peces de roba intel·ligent i que el sector generarà un negoci de 6.000 milions de dòlars.