

Índice

Introducción	P. 01
Capítulo 1: Un cambio en la cultura del entretenimiento	P. 05
1.1. Principales acontecimientos de la década de 1950	P. 05
1.2. El consumismo y el <i>american way of life</i>	P. 06
1.3. Diversificación de los modelos sociales	P. 09
1.4. El cine	P. 11
1.5. La moda en la década y principales referentes	P. 13
Capítulo 2: El significado de los objetos en el mundo moderno	P. 16
2.1. Significación de los objetos	P. 16
2.2. El consumo y la construcción de imaginarios	P. 20
2.3. El modelo, la proyección y la imitación	P. 22
2.4. Influencia del cine en los modelos sociales y su representación	P. 27
Capítulo 3: La prenda como constructora de identidad	P. 30
3.1. Origen y función del vestido	P. 30
3.2. Psicología de la prenda	P. 35
Capítulo 4: “La ventana indiscreta”	P. 43
4.1. Breve reseña	P. 43
4.2. Grace Kelly: Referente y estereotipo	P. 45
4.3. La utilización de la moda para la construcción del personaje de Grace Kelly	P. 51
4.4. Otras películas influidas por la moda	P. 60
Capítulo 5: “Rebelde sin causa”	P. 63
5.1. Breve reseña	P. 63
5.2. James Dean: Referente y estereotipo	P. 66
5.3. El impacto del vestuario de James Dean en la moda	P. 69

5.4. Otras películas que influyeron la moda	P. 75
Capítulo 6: El cine y la moda después de los 50	P. 79
6.1. ¿Qué películas posteriores a los 50 marcaron la moda?	P. 79
6.2. ¿Qué referentes actuales traspasarán la pantalla?	P. 82
Conclusiones	P. 87
Referencias Bibliográficas	
Bibliografía	

Índice de figuras

Figura 1: Primer vestuario Grace Kelly en “La Ventana Indiscreta”.	P. 54
Figura 2: Segundo vestuario Grace Kelly en “La Ventana Indiscreta”.	P. 55
Figura 3: Tercer vestuario Grace Kelly en “La Ventana Indiscreta”.	P. 56
Figura 4: Cuarto vestuario Grace Kelly en “La Ventana Indiscreta”.	P. 57
Figura 5: Quinto vestuario Grace Kelly en “La Ventana Indiscreta”.	P. 58
Figura 6: Ultimo vestuario Grace Kelly en “La Ventana Indiscreta” (camisa).	P. 59
Figura 7: Ultimo vestuario Grace Kelly en “La Ventana Indiscreta” (jeans).	P. 59
Figura 8: Primer vestuario James Dean en “Rebelde sin causa”.	P. 72
Figura 9: Segundo vestuario de James Dean en “Rebelde sin Causa”.	P. 72

Introducción

El cine contribuye a la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos, según apoyen o no las creencias aceptadas socialmente. Además, genera modelos que influyen en la creación de la identidad social. Modelos que pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la cultura de un país, y la matriz en la que aquélla se forma y se transforma. (Pérez Serrano, 1984, p.15).

El presente Proyecto de Grado titulado “La influencia del cine en la moda: Proyección y anclaje de los modelos de ficción en lo social” pretende dar cuenta de la realimentación que existe entre el cine y la moda, tomando como eje la década de 1950 en Estados Unidos.

El Proyecto se enmarca dentro de la categoría de Investigación descriptiva y pertenece a la línea temática “Medios de comunicación”, porque busca explicar cuáles son los factores que influyen en la relación entre el cine y la moda, así como determinar qué características permiten que una moda se refleje en una película y viceversa. Ésto se realizará mediante el estudio de casos y relevamiento bibliográfico y de páginas de Internet.

El cine y la moda son dos aspectos que se encuentran determinados por la sociedad, ya que se dan en un tiempo y espacio específico. Pero la influencia es hacia ambas direcciones, así es como estas industrias influyen en la sociedad generando nuevos referentes y estereotipos, permitiendo a las personas identificarse y crear nuevos grupos de pertenencia, que muchas veces se diferencian de otros por la vestimenta.

En la vida cotidiana los individuos se visten, aún sin pretenderlo, por las normas que establece el mundo de la moda, si éstas son dictadas a partir de películas o enriquecidas por éstas, es importante poder identificarlo. Asimismo, mostrar la fuente inagotable de inspiración que fue el cine para los diseñadores durante muchos años y, a su vez, cómo éstos buscan traspasar las barreras de la indumentaria, generando juntos estilos,

tipologías, siluetas y hasta combinaciones de colores que convierten a sus creadores en estrellas eternas del mundo de la moda.

La década de 1950 fue una década de cambio para la sociedad estadounidense. Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, la incorporación de la televisión a la vida familiar, la Guerra Fría impulsando avances tecnológicos, el nacimiento del marketing, el comienzo de la cultura adolescente, entre otros, fueron cambios que llevaron a la sociedad a encarar la vida de forma diferente y ampliaron el abanico en cuanto a modas y modelos a seguir.

Teniendo este panorama como punto de partida, se busca analizar la relación entre el cine y la moda, cuestionando cómo el cine construye sus referentes y de qué modo estos se instalan en la sociedad como modelos a seguir o estereotipos, haciendo hincapié en películas de referencia que hayan marcado significativamente a la moda y otras que se hayan visto influenciadas por ésta. Cómo fomentan el consumo de ciertos productos. Quiénes son aquellos que adaptan su estilo de vida a la película o la moda y por qué lo hacen. Qué se necesita para traspasar la pantalla instalándose como “íconos” o referentes de la moda.

Tomando como casos principales “La ventana indiscreta” de Alfred Hitchcock y “Rebelde sin causa” de Nicholas Ray, así como otras películas de la década para ayudar a sostener los argumentos, se analizará cómo un personaje de película traspasa los límites del celuloide para instalar un estilo y una moda, así como la manera de representar la sociedad tanto con tipologías como con colores, texturas, desarrollo de materiales, nuevas siluetas.

El objetivo principal es poder demostrar la magnitud de la relación entre el cine y la moda, y el impacto que tiene en la sociedad. Asimismo, identificar cuáles son aquellas características que hicieron que cada película trascendiera la barrera del cine para convertirlas en referentes de la moda y el estilo.

El Proyecto de Grado se basa en la importancia de crear consciencia de la dimensión del fenómeno que se produce entre el cine y la moda. Empezar a ver al cine como un creador de tendencias y adquirir la capacidad, como diseñador de indumentaria, de adelantarse e identificar aquellos referentes y estilos, planteados desde el vestuario de los personajes, que puedan ser atractivos para la sociedad y planificar las colecciones a partir de dichos referentes. Del mismo modo, entender cuáles son aquellas características de la moda que el cine puede buscar al momento de la creación del estilo de un personaje, y así poder encontrar otra forma de publicidad para el trabajo del diseñador.

Por otro lado, el Proyecto de Grado busca acercar una serie de puntos clave a tener en cuenta a la hora de pronosticar tendencias, y por lo tanto que sea tomado como un ejercicio a incluir en la currícula académica a modo de entrenamiento en *forecasting* de futuros diseñadores de indumentaria.

El proyecto está constituido por seis capítulos y una conclusión final. El primer capítulo consiste en una contextualización de la década del cincuenta, haciendo hincapié en los hechos principales en términos sociales, políticos, económicos, de desarrollo tecnológico y qué impacto tuvo éste en la sociedad y la cultura estadounidense. Asimismo, como se empieza a abrir el abanico de referentes sociales y como esto es reflejado por el cine y los iconos de moda.

El capítulo dos retoma las teorías de Jean Baudrillard (1974) sobre significación de los objetos y el consumo, así como también brinda un enfoque psicológico acerca de la idea de modelo y de la noción de proyección e imitación. También se tratará a Roland Barthes (1964), autor del libro "El sistema de la moda", quien aborda a la prenda como significante, aportando una teoría acerca de la manera en que se construyen modelos y porque se consumen. Más adelante, se tratan los conceptos de imitación y creación de imaginarios, tomando las teorías de Georg Simmel (2003) y Pierre Bourdieu (1991)

principalmente. Por último, se tratará el fenómeno de proyección e identificación que trata Tarroni (1978).

Adentrándonos en el capítulo tres, se tomarán las teorías de tres autores principalmente: Nicolas Squicciarino (1990), Joanne Entwistle (2002) y John Carl Flügel (1964). Los dos primeros, hacen un recorrido por la historia de la vestimenta, retomando diferentes teorías acerca de su origen y dando una mirada psicológica y social de la prenda. Flügel, por otro lado, busca explicar la percepción que se tiene de la moda y la vestimenta en lo que él llama la “psicología de la prenda”.

El capítulo cuatro se analiza la película “La ventana indiscreta” para describir cómo el cine se vio influenciado por la moda, en otras palabras, como un director o diseñador de vestuario puede utilizar la moda para reflejar la psicología del personaje, mostrando diferentes facetas de este y contribuyendo a la trama del largometraje. Asimismo, se tratará como su protagonista se convirtió en referente de moda.

El capítulo cinco busca explicar la influencia del cine en la moda desde el análisis de “Rebelde sin causa”, su planteo de un nuevo estilo de vida y de indumentaria masculina y como éste impactó en la sociedad y en el mercado de la indumentaria.

Finalmente el capítulo seis, busca repasar los conocimientos obtenidos del análisis de los capítulos anteriores a modo de conclusión. Asimismo, poder citar otros ejemplos de películas influenciadas o que influyeran la moda, así como también analizar cuáles serán los referentes de estilo y moda de nuestra década.

Capítulo 1: Un cambio en la cultura del entretenimiento

1.6. Principales acontecimientos de la década de 1950

La década del 50 del siglo pasado fue el comienzo de una etapa diferente para el mundo. Si bien la Guerra de Corea comenzó en 1950, debido a la finalización de la Segunda Guerra Mundial, numerosos soldados volvían a sus hogares y se vivía en las diferentes ciudades involucradas un clima de renovación y alivio general.

Para la sociedad norteamericana en particular, el fin de la Segunda Guerra Mundial significó un triunfo en todo sentido. No solamente lideraban el grupo de países victoriosos, sino que además ningún enfrentamiento se había dado en suelo norteamericano, lo cual representaba una gran ventaja respecto de sus aliados europeos que se vieron obligados a reconstruir ciudades. Asimismo, muchos países quedaron endeudados con Estados Unidos, tanto por la guerra como por la reconstrucción que esta acarreó, dando como resultado una posición de superioridad a Estados Unidos con respecto al resto del mundo.

Es de esta manera que comienza una época dorada para Estados Unidos, en la que cambia la cultura familiar a partir de la incorporación de la televisión al hogar, que sumerge al país en una ola de consumismo, y en la que el abanico de modelos y referentes sociales se amplía con respecto a la primera mitad del siglo.

Con el éxito del Plan Marshall, ideado para la reconstrucción de la economía, las industrias y las ciudades europeas devastadas por la guerra, Estados Unidos se aseguró el crecimiento económico de los países de Europa Occidental para que puedan cubrir sus deudas con ellos, pero también le permitió controlar la influencia del régimen comunista en estos países. Sin embargo, desde fines de la Segunda Guerra Mundial, la Unión de Republicas Socialistas Soviéticas principalmente se vio enfrentada con el bloque

capitalista liderado por Estados Unidos. Este enfrentamiento no tuvo acciones directas, por lo que fue llamado Guerra Fría.

La Guerra Fría consistió en un duelo a todo nivel: político, económico, social, tecnológico, militar, y fue a la vez un gran impulsor de los desarrollos industriales en todos los campos que tuvieron lugar en la década del cincuenta. Desde el primer trasplante de un órgano humano, la primera bomba de hidrógeno hasta el descubrimiento de la composición del ADN. Pero la década fue marcada principalmente por sus avances en la tecnología de las comunicaciones, con la primera computadora comercial como invento más significativo.

Asimismo, la Guerra Fría marcó el comienzo de la Era Espacial que fue una de las principales batallas libradas entre Estados Unidos y la Unión Soviética. El desarrollo de los primeros satélites artificiales y su posterior envío al espacio para el estudio de la tierra se convirtió en una competencia entre ambos países, la cual empezó siendo ganada con el Sputnik por la Unión Soviética pero que finalmente ganó los Estados Unidos con la llegada del hombre a la luna en 1969.

Sin embargo, el desarrollo tecnológico que más impacto tuvo sobre la vida y la cultura de la sociedad americana fue la televisión. Si bien este aparato tenía décadas de desarrollo, es en la del 50 que comienza a masificarse, convirtiéndose así en el artefacto que no podía faltar en las casas.

En las décadas anteriores, el cine había sido el mayor medio de entretenimiento, pero la integración de la televisión a la vida norteamericana, acercaba muchos más aquella experiencia a la gente. Esto llevó a un cambio en la concepción del “momento familiar”, que ya no significaba simplemente estar juntos, comer, charlar acerca de las novedades del día, sino que le da lugar al momento de encuentro familiar frente a la televisión.

1.7. El consumismo y el *american way of life*

Como consecuencia del regreso de las tropas y el aumento demográfico de aquellos que inmigraban con el fin de cumplir el “sueño americano”, la producción industrial empezó a crecer. Aquí es cuando los empresarios ven un segmento de mercado desatendido para seguir aumentando sus ganancias: las clases media y baja. Para esto empiezan a producir de forma masiva aquellos productos que antes estaban reservados a la elite, como electrodomésticos y autos.

Estas mejoras en el nivel de vida de los sectores más bajos no sólo les permitían a los empresarios aumentar las ganancias sino que también mantenía a la mano de obra satisfecha y alejaba conflictos sindicales. Pero aun así, debían seguir estimulando el consumo para mantener en funcionamiento los nuevos parámetros económicos. Para lograrlo, utilizaron dos elementos principales: la publicidad, que tildaba a todos los productos incluso a los más triviales de imprescindibles, y la disminución en la calidad de la producción, que generaba una vida útil mucho más corta y provocaba la necesidad de volver a comprarlos. Esto fue lo que se bautizó como el *american way of life*.

Las empresas comienzan a buscar una forma de mejorar y hacer más fuerte la relación con los clientes, recurriendo a elementos de la sociología y psicología. Por ejemplo, el estudio del comportamiento del consumidor para descubrir y entender aquello que los clientes necesitaban o querían y encontrar la manera de llegar a ellos más eficientemente, es decir, lo que hoy se conoce como Marketing.

Este nuevo estilo de vida tuvo un impacto muy fuerte en una sociedad que años antes se basaba en cultivar el conocimiento intelectual y que daba un vuelco para empezar a tener al consumo y la posesión de bienes como principales valores. La ostentación y la exageración se convirtieron en características de la década, con una sociedad que se volvió mucho más competitiva, individualista, menos solidaria y que nunca lograba la

satisfacción completa, siempre necesitaban algo nuevo, o al menos eso planteaba la publicidad.

El carácter distintivo del *American way of life*, de la última sociedad primitiva contemporánea se escenifica en las formas del distanciamiento, en el paisaje, en los grandes desiertos y carreteras de ese país que deja entrever una profunda soledad, (...) los Estados Unidos han realizado la desterritorialización de la identidad, la diseminación del sujeto y la neutralización de todos los valores y, si se quiere, la muerte de la cultura bajo el régimen de la mortandad de los objetos. En este sentido es una cultura ingenua y primitiva, no conoce la ironía, no se distancia de sí misma, no ironiza sobre el futuro ni sobre su destino; ella sólo actúa y materializa su política de Estado. Norteamérica realiza así sus sueños y sus pesadillas. (Vázquez Rocca, 2007)

Con la televisión surge también una nueva forma de publicitar y el *American way of life* sumado al triunfo en la guerra, el auge económico, el desarrollo tecnológico e industrial y la nueva cultura de consumo genera que la sociedad comience a polarizarse más. Dicha división se da entre aquellos que pueden acceder a estos nuevos lujos y los que no, quienes pueden acceder a los momentos de ocio y quienes que no. Poseer significaba poder, los electrodomésticos se vuelven más importantes por su simbología: era más importante tenerlos por lo que implicaban que por las tareas que pudieran facilitar.

La realización de los ciudadanos comienza a medirse según la cantidad de bienes que se poseían, era el paraíso del consumo, el paraíso capitalista.

Todo se compra y se vende: la cultura, el deporte, las noticias, los sueños. Ello provoca profundas insatisfacciones entre quienes no consiguen esos objetivos: los marginados del sistema, los parados, los jóvenes que no acceden al trabajo, los jubilados que pierden su actividad y parte de su nivel económico. (Pigna, 2000. s.p.)

Las marcas empiezan a tener un peso mucho mayor en la vida de los ciudadanos norteamericanos. Los estímulos llegaban cada vez a través de una mayor cantidad de medios: cine, radio, televisión, diarios y revistas. Tal como plantea Felipe Pigna (Ob. Cit.) se generaba un deseo por alcanzar un mundo fantástico e ideal, un deseo que sólo se podía cumplir si se consumían determinados productos con marcas específicas. Las manifestaciones artísticas como la música, la literatura y el cine también formaban parte del mercado publicitario, a través de empresas discográficas, editoriales y distribuidoras cinematográficas. En la década del 50 lo más conocido y difundido era mucho más valioso que la creación artística en sí misma, lo comercial se encontraba por encima de lo creativo.

1.8. Diversificación de los modelos sociales

Como fue mencionado anteriormente, la década del cincuenta representó, a partir del avance en los medios de comunicación, un cambio cultural sin precedentes. Tanto el poder político como los grupos sociales más poderosos encontraron nuevas maneras de difundir su ideología. Pero junto con esta expansión de los grupos dominantes, empiezan a surgir otros que cuestionaban los valores establecidos y el sistema político, al tiempo que planteaban sus propias ideas.

Esos grupos comenzaron a surgir en los años de posguerra, al calor de la urbanización y del crecimiento de la matrícula estudiantil en todos los niveles. Fueron movimientos que cuestionaron la forma en que estaba ordenada la sociedad y que se pronunciaron por alternativas de vida distintas de las formas en que habían sido educados por sus mayores. Estas voces fueron, a veces, subculturas que expresaron a subgrupos de la sociedad, como pueden ser los jóvenes que utilizaban una manera particular de vestirse, hablar, etc., o auténticas contraculturas, es decir en corrientes de opinión que planteaban valores contrarios a los predominantes en la sociedad de la que eran parte. (Pigna, Ob. Cit. s.p.)

Los cambios que atravesaba la sociedad en todos los campos, así como el poder adaptarse a los nuevos estímulos, formas de recibir mensajes y la nueva concepción de lo que era ser feliz y el consumo dieron paso a una serie de grupos que mostraban rebeldía, inconformismo y resistencia a la imposición cultural a la que se sentían sometidos.

La cultura *beat* surgió en Estados Unidos y representaba una generación que desconfiaba de los adelantos científicos, la mecanización y el dinero como fuente de la felicidad. Buscaba salir de una sociedad a la que consideraban superficial y falsa y para ello se movían en un circuito no comercial, el *underground*. Para ellos, que renegaban del consumo, la publicidad le había quitado al hombre la posibilidad de relación con sus pares, de vivir y comunicarse, y lo único que hacía era alentarlos a una idea trivial de felicidad formada por la casa, el auto, el televisor y el lavarropas, entre otras cosas.

Además de grupos que iban en contra de los valores establecidos la sociedad norteamericana se había convertido en una mucho más individualista, lo que abrió el abanico a nuevos estereotipos o modelos a seguir que empezaron a surgir dentro los grupos ya establecidos.

Principalmente, se puede destacar a aquellas mujeres que empezaron a buscar el placer ya no sólo en la familia y en la casa, sino que emprendieron una búsqueda para la realización personal. Si realizarse significaba tener objetos, podían independizarse y ganar su propio dinero. Para esto algunas mujeres volvieron a salir de las casas, pero esta vez ya no por una necesidad sino por un deseo personal.

Otro estereotipo de mujer que alcanzó su auge en la década del 50 fueron las *pin-up* o chicas de calendario. Este grupo de mujeres, que se había puesto de moda en la Segunda Guerra Mundial para dar aliento a los soldados, siguieron vigentes tanto es así que algunas de ellas, como Bettie Page, se convirtieron en referentes de la década. Eran

una reformulación de la mujer fatal de las décadas anteriores, pero mostrando mucha más piel, más atrevidas y pícaras. Las fotografías consistían en las *pin-up* en situaciones cotidianas, como cocinando o limpiando, pero muy ligeras de ropa.

Asimismo, los jóvenes empiezan a buscar la forma de diferenciarse de sus padres, en todo sentido: desde la vestimenta, la música que escuchan, el peinado, etc. La década del 50 fue el punto de partida para la cultura adolescente y llegaron en el momento adecuado: eran el sector más vulnerable a la publicidad, los más fáciles de influenciar.

[En los 50] Se produciría el nacimiento de la clase media y consumidora, que en clave generacional supondría el alargamiento de la permanencia de los jóvenes en las instituciones educativas y el consecuente retraso en la inserción profesional. La creciente importancia de la institución escolar y la emergencia del ocio, con la aparición de la imagen del “consumidor adolescente” abrirían la brecha generacional entre jóvenes y adultos, donde los primeros empezarían a crear sus propios patrones culturales. La industria cinematográfica se daría cuenta de ello y lanzaría sobre este grupo de consumidores héroes que representarían sus conflictos generacionales, tratándolos con gran realismo y sin ahorrar la correspondiente carga de crítica social contra la hipocresía subyacente en el *american way of life*. Sería así como diferentes actores (...) caerían como un vendaval sobre Hollywood imponiendo un tipo juvenil que se daría a conocer como “el rebelde”. (Moix, 1971. s.p.)

1.9. El cine

Como explica Martínez-Salanova Sánchez (s.f.), la incorporación del televisor en las casas de las familias estadounidenses plantea un desafío para el cine. La gente ya no saldría de su casa ni pagaría por algo que podía ver gratis en su hogar, por lo cual la industria del cine debió renovarse para ofrecer algo que la televisión no pudiera: enormes producciones con grandes presupuestos o bien producciones pequeñas pero inteligentes,

como fueron “Eva al desnudo” (“*All About Eve*”, 1950) de Joseph Mankiewicz y “El crepúsculo de los dioses” (“*Sunset Boulevard*”, 1950) de Billy Wilder.

En 1940 aproximadamente 90 millones de estadounidenses iban al cine cada semana, mientras que en la década de 1950 la cifra se redujo bruscamente, a aproximadamente 60 millones (Black, 1999). En consecuencia, Hollywood empezó a buscar nuevos recursos de producción que estaban fuera del alcance de la televisión. Así surgieron el *CinemaScope*, que consistía en la toma de imágenes más amplias de lo que se podía utilizar hasta ese momento y el *Cinerama*, que se centraba en la sincronización de tres cámaras para la filmación de una misma escena. Además, en esta década se acentuó el uso del *Technicolor* como elemento diferenciador entre los largometrajes a color y la televisión en blanco y negro.

Pero el conflicto no era sólo con la audiencia, sino también con los empleados de las productoras. Muchos de estos comenzaron a emigrar hacia el mundo de la televisión y, para finales de la década, los grandes estudios ya no contaban a la mayoría de su personal de tiempo completo, desde técnicos y operadores, hasta directores, guionistas y actores. De esta manera cambió también la dinámica de producción, los trabajadores ya no pertenecían necesariamente a un solo estudio sino que se contrataban por proyecto, convirtiendo a los estudios ya no en generadores de ideas sino en distribuidoras de películas con instalaciones para filmar.

Aun así, muchas productoras también empezaron a buscar alternativas para adecuarse a los cambios que había generado la televisión, por lo que comenzaron a filmar películas pensadas específicamente para ésta, principalmente del género Western, así como también vender películas de años anteriores a la televisión.

En el cine, la mayor parte de las películas eran filmes de aventura y las que contaban historias míticas o bíblicas, como: “Los caballeros del Rey Arturo” (“*Knights of the Round*

Table", 1953) de Richard Thorpe y "Alejandro Magno" ("*Alexander, the Great*", 1956) de Robert Rosen.

El género musical, que había sido uno de los más importantes como medio de entretenimiento en las décadas anteriores, se vio muy afectado en los años 50. Con la competencia que la industria cinematográfica estaba atravesando con la televisión, filmar un musical representaba mucho dinero de inversión pero no aseguraba un éxito de taquilla. Es por esto que la mayoría de los estudios optaban por no asumir ese riesgo.

Sin embargo, el reducido número de producciones musicales llevadas a cabo en la década de 1950, se convirtieron en clásicos del género. Como ejemplos más destacados se encuentran "Cantando bajo la lluvia" ("*Singing in the rain*", 1952) de Gene Kelly y Stanley Donen, "Un americano en París" ("*An american in Paris*", 1951) de Vincente Minelli, "Oklahoma" (Ídem, 1955) de Fred Zinnemann y algunos de los hoy clásicos de Disney como "La Cenicienta" ("*Cinderella*", 1950), "Alicia en el País de la Maravillas" ("*Alice in Wonderland*", 1951) y "Peter Pan"(Ídem, 1953) .

1.10. La moda en la década y principales referentes

Después del fin de la Segunda Guerra Mundial, Francia buscó reposicionarse como capital mundial de la moda, y pudo lograrlo con el *New Look* de Christian Dior en 1947. La silueta que planteaba esa colección consistía en hombros estrechos, cintura ceñida y faldas voluminosas y fue la que marcó tendencia durante la mayor parte de la década del 50.

Asimismo, a comienzos de la década, los diseñadores europeos empezaron a ver al mercado norteamericano como posibilidad de venta, *aggiornando* sus diseños al gusto estadounidense, más sencillos y clásicos. Revistas de corte y confección comenzaron a publicar moldes de prendas basadas en la Alta Costura, acercando el mundo de la moda a las mujeres.

Tal como explican van Roojen y van Eijk (2010) en la década de 1950 el estilo al vestir estaba determinado estrictamente por las reglas escritas y tácitas de la etiqueta, que dictaban exactamente qué llevar en cada ocasión, hora del día y temporada, qué accesorios acompañaban cada conjunto y para qué evento. Las mujeres se inspiraban en la imagen de mujer glamorosa y perfecta que planteaban los medios de comunicación.

Este perfil de mujer perfecta utilizaba: para las tareas domésticas un vestido diario con un delantal, para eventos diurnos un vestido o traje de dos piezas, de falda y chaqueta, con un abrigo largo, y para eventos nocturnos y más formales un vestido de cóctel o de noche. Sin embargo, en el transcurso de la década, la moda se fue informalizando de a poco.

Durante esa década, además, muchos diseñadores lanzaron algunas de las creaciones que los posicionarían como referentes de la moda. Christian Dior, como se dijo anteriormente, estableció una silueta a partir de su *New Look*, y en 1954, lanzó su “línea H”, una silueta recta desde los hombros a la cadera, acentuada en la cintura con algún accesorio, como por ejemplo un cinturón. Ese mismo año, Coco Chanel volvió a las pasarelas luego de su exilio en Suiza, causado por la guerra, presentando uno de sus conjuntos insignia: el traje *Tweed*.

A mediados de la década del 50, se reinstauró la silueta Imperio, sin escotes extravagantes y con detalles bajo la pechera. Sin embargo, en 1956 esta silueta comenzó a darle lugar nuevamente a una más esbelta y con fuerte acento en la cintura. Ya hacia el final de la década, tal como plantean van Roojen y van Eijk (Ob. Cit.), la variedad de siluetas se expandió, como un adelanto de lo que pasaría en los sesenta. Givenchy y Balenciaga introdujeron la silueta Saco, prendas con mucho volumen, e Yves Saint Laurent la silueta Trapecio.

Para los hombres, personajes como Elvis Presley, Marlon Brando, James Dean y los Beatles eran los referentes de estilo, principalmente en la sociedad estadounidense de

los 50, en el que los jóvenes buscaban cada vez más diferenciarse de sus padres. La ropa que estos personajes usaban se asociaba directamente a la cultura joven y musical.

Solo los hombres mayores siguieron usando sombrero; la chaqueta cruzada mantuvo su importancia, las solapas y los cuellos de las camisas se hicieron más pequeños. La nueva silueta en los hombres era de hombros anchos y era llamada el *look* boxeador.

Las prendas en las que más se notó el cambio hacia un estilo más informal fue principalmente en la ropa de verano. Se empezaron a integrar mucho más las fibras artificiales a la ropa masculina, para hacerla más liviana y respirable. Las camisas empezaron a usarse por fuera del pantalón, por lo que se abandonó el uso de los tiradores.

Los estampados tuvieron un papel muy importante, tanto en la indumentaria masculina como en la femenina. Para los hombres se popularizó el uso de corbatas con flores o aspectos de la vida norteamericana, como ser rascacielos y limusinas. También las camisas hawaianas o con motivos de frutas se pusieron de moda. En cuanto a las mujeres, los estampados empezaron a aparecer tímidamente a mediados de los 50 y terminarían por integrarse al punto de producir una variedad inmensa de motivos textiles hacia finales de la década.

En conclusión, en este capítulo se presentaron los diferentes aspectos de la vida norteamericana en 1950, dando cuenta de la gran cantidad de cambios sucedidos durante ese periodo. De los conceptos tratados, aquellos de los que se partirá para reflejar la relación entre el cine y la moda en la década del 50, serán en primer lugar el cambio de rol que tuvo que adoptar la industria cinematográfica como respuesta a la masificación de la televisión, y en segundo lugar, la diversificación de estereotipos que cambia la dinámica entre ambas industrias y con los consumidores.

Capítulo 2: El significado de los objetos en el mundo moderno

Este capítulo tiene como objetivo explicar desde un punto de vista teórico, conceptos abordados en el capítulo anterior que tuvieron una relevancia importante en la década del 50 en la sociedad norteamericana. En primer lugar, el significado de los objetos, ya que en esa década tanto prendas de indumentaria como electrodomésticos y otros objetos de la vida cotidiana pasan a tener más valor por lo que significaban que por el objeto en sí mismo. Por otro lado, se tratará el concepto de consumo y principalmente, de moda y tendencias, los modelos sociales a seguir o estereotipos, la imitación y su proyección.

Fue una década en la que la cultura joven termina de posicionarse, las mujeres empiezan a acceder a los bienes de lujo por sus propios medios y en la que el consumo en general pasa a ser uno de los pilares. Asimismo, la imitación de ciertos referentes o modelos resulta clave para integrarse en grupos de pertenencia, obtener la aprobación social y hasta para manifestarse a favor o en contra de movimientos políticos, sociales y culturales. Igualmente, en el último apartado se tratará el fenómeno de proyección e identificación con los modelos sociales o estereotipos planteados desde el cine y otros medios de comunicación masiva. También, se analizará la vulnerabilidad de los grupos más jóvenes y los efectos de mimesis y divismo.

2.1. Significación de los objetos

La Real Academia Española (1992) define la palabra objeto como “cosa”, pero esta definición no aporta mucho si no se intenta, tal como lo hace Barthes (1964), ver la connotación de cada objeto. Poder ver qué significa el objeto “quiere decir que los objetos no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructurados de signos, es decir, esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes.” (p. 1)

Todos los objetos tienen una connotación, y ésta se encuentra determinada por la cultura y la sociedad que los ha producido. Además, la funcionalidad es la que le da un sentido al objeto, y este sentido termina por desbordar el uso del objeto.

El sentido es siempre un hecho de cultura, (...) en nuestra sociedad ese hecho de cultura, es incesantemente naturalizado, reconstruido en naturaleza, por la palabra que nos hace creer en una situación puramente transitiva del objeto. Creemos encontrarnos en un mundo práctico de usos, de funciones, de domesticación total del objeto, y en realidad estamos también, por los objetos, en un mundo de sentido, de razones, de coartadas: la función hace nacer el signo, pero este signo es reconvertido en el espectáculo de una función. Creo que esta conversión de la cultura en pseudonaturaleza es lo que define la ideología de nuestra sociedad. (Barthes, Ob. Cit. p. 6)

Asimismo, Levine, en la introducción del libro de Georg Simmel (2003), plantea que “ninguna cosa o acontecimiento posee un significado fijo ni intrínseco; su significado emerge solo a través de la interacción con otras cosas o acontecimientos” (p. 14). Este pensamiento se puede vincular al que formula Baudrillard (1976) acerca de que el objeto es la sumatoria de diferentes tipos de relaciones y de significaciones que vienen a converger, a contradecirse, a anudarse, y que el objeto debe ser considerado a través de un eje sintagmático y uno paradigmático. El primero es por su relación con otros objetos copresentes y contiguos, y el segundo por su relación con otros objetos a los cuales sustituye, es decir, el objeto adquiere sentido y significado cuando se ven las diferencias y similitudes con respecto a otros objetos.

Además, Barthes (Ob. Cit.) habla también del sentido extendido, en el que este aparece a partir de una “colección inteligible de objetos” (p. 5). La relación de sentido extendido se encuentra tanto entre los objetos de una publicidad o de una obra de teatro como en la vida cotidiana, y están ligados por la yuxtaposición de elementos.

Por otro lado, en determinadas ocasiones, como la publicidad, el objeto significa por medio de sus atributos, lo que se denomina desplazamiento de sentido.

Estos tipos de significaciones metonímicas son extremadamente frecuentes en el mundo de los objetos; es un mecanismo ciertamente muy importante, porque el elemento significante es entonces perceptible -lo recibimos de una manera perfectamente clara- y sin embargo está en cierta manera anegado, naturalizado, en lo que podría llamarse el estar ahí del objeto.(Barthes, Ob. Cit. p.p. 4-5)

Sin embargo, para Baudrillard (Ob. Cit.), y como fue mencionado anteriormente, el significado supera la utilidad de un objeto, por lo que al momento de consumir el usuario elegirá poniendo énfasis en el significado que el objeto tenga más que en su función práctica.

Los objetos no sólo funcionan como materia para interaccionar sino que lo hacen como indicadores simbólicos capaces de hacer inteligible nuestro alrededor. Los bienes, son concebidos como elementos materiales a través de los cuales los actores sociales reproducen los significados culturales que estructuran el espacio social. Por su parte, los actores sociales a su vez aprenden a preferir ciertos objetos según su propia posición sociocultural y, al mismo tiempo, prefiriendo ciertos objetos dan testimonio y reproducen su posición. (Jiménez Gómez, 2008. p. 49)

En otro de sus textos, Baudrillard (1974) dice que la gente consume antes que bienes, signos, y que este tipo de consumo se rige bajo el mismo principio que el pensamiento mágico: “el consumidor moderno cree apropiarse de la satisfacción de sus necesidades a través de la omnipotencia de los signos ligados a ellas” (p. 23-24), es decir, que serían los signos, o lo que implican los objetos, los que satisfacen las necesidades más que los objetos en sí mismos.

Tal como plantea Jiménez Gómez (Ob. Cit.), que los bienes “vienen tratados como medios simbólicos de clasificación del mundo y de comunicación no verbal. Esta distinción entre sujetos, sería una prueba fehaciente de la necesidad de ordenar la realidad a partir de la conciencia del yo del ser humano.” (p. 62)

Los objetos a su vez, a través de su significación, ayudan a crear estatus social y prestigio. Según Veblen (2002), el consumo, el derroche y la opulencia son los parámetros económicos del gusto. Se refiere a que el consumo busca impresionar a través del poder económico, el derroche a través del regalo o la destrucción de objetos sólo por el hecho de impresionar, y la opulencia se demuestra el no tener necesidad de trabajar para vivir.

En esta misma línea, Baudrillard (Ob. Cit.) plantea que “una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación” (p. 2) es decir, que los bienes dicen algo acerca de sus propietarios, y que por esta razón las personas utilizan la significación de dichos bienes para afirmar y dar cuenta de su estatus social. Además, para Baudrillard (Ob.Cit.), los objetos con los que cuenta cada persona para “objetivarse en la sociedad (...) determinarán el tipo de inclusión del individuo en la sociedad, tanto a nivel estructural como de conciencia; son su principio de diferenciación social.” (p.p. 92-93)

En términos de indumentaria, el adorno suele ser uno de los principales acompañantes de la distinción según König (2002), ya que el adorno tiene la capacidad de transformar y elevar a la personas ante los demás y frente a sí mismas. Es por esta razón que se puede plantear que un medio para adquirir estatus social y prestigio es la moda, ya que como afirma Veblen (Ob. Cit.) existe una exigencia a prescindir de otros bienes, incluso aquellos de primera necesidad, en pos de desarrollar positivamente la imagen social.

Siguiendo este pensamiento, Jiménez Gómez plantea que “la virtud esencial de un vestido reside en que esté de moda: si no satisface esta condición, difícilmente percibiremos sus cualidades intrínsecas” (p. 15-16)

2.2. El consumo y la construcción de imaginarios

König (Ob. Cit.) escribe acerca del fenómeno de la moda fraccionado en cuatro momentos de la historia, siendo el último de éstos desde la Primera Guerra Mundial hasta la actualidad. Esta última fase tiene como principales protagonistas a las mujeres que comienzan a independizarse y a buscar acceder a los objetos de lujo por sí mismas. Además, esta fase se caracterizó en la década del 50, por una explosión en el consumo, generando que una mayor cantidad de personas pudieran acceder a una mayor cantidad de productos y, por el nacimiento de la publicidad que le daba a los objetos nuevos significados. A partir de esta década, se produce un antes y un después en la significación de los bienes de consumo y la motivación de compra.

Por otro lado, tanto Baudrillard (Ob. Cit.) como Barthes (Ob. Cit.) señalan al consumo como un “sistema de signos dotado de significación social”, y plantean que tiene como finalidad la obtención de prestigio y estatus social. Vázquez Rocca (Ob. Cit.) señala cómo el Capitalismo y la moda se realimentan.

Ambos [el capitalismo y la moda] son el motor del deseo que se expresa y satisface consumiendo; ambos ponen en acción emociones y pasiones muy particulares, como la atracción por el lujo, por el exceso y la seducción. Ninguno de los dos conoce el reposo, avanzan según un movimiento cíclico no-racional, que no supone un progreso. (...)El individuo se ve obligado a elegir permanentemente, a tomar la iniciativa, a informarse, a probarse, a permanecer joven, a deliberar acerca de los actos más sencillos: qué automóvil comprar, qué película ver, qué libro leer, qué régimen o terapia seguir. El consumo obliga a hacerse cargo de sí mismo, nos hace

“responsables”, se trata así de un sistema de participación ineludible. (Vázquez Rocca, Ob. Cit.)

Kawara (2009) considera al consumo, y específicamente al consumo de moda, como una acción que tiene como fin comunicar al resto de las personas aquellas características que a los usuarios les gustan de sí mismos. Es por esta razón que siempre van a buscar poseer aquellos objetos que eleven su prestigio o que al menos den cuenta de las características que el usuario quiere resaltar.

Todos los objetos tienen un significado, y a partir de todo lo que consumen, las personas juzgan y son juzgadas. Bourdieu (1991) plantea que aquellas personas que enclasan a los objetos o sujetos, son a su vez juzgados por otros según sus pertenencias y características, situándolos en determinados grupos como vulgares o distinguidos, elevadas o bajas, entre otros.

Pero no son sólo objetos lo que se consume, sobre todo en el mundo de la moda, la construcción de imaginarios y la publicidad de modelos sociales son recursos utilizados para la masificación de estilos y tendencias. Estos imaginarios y modelos están sujetos a los mismos principios que rigen al significado de los objetos.

Pese a todo, incluso la personalidad de las celebridades está sujeta a los procesos de obsolescencia y caducidad, al fenómeno postmoderno de la «sacralidad impersonal». La obsolescencia de los objetos se corresponde con la de los rock stars y gurús intelectuales; con la multiplicación y aceleración en la rotación de las «celebridades», para que ninguna pueda erigirse en “ídolo personalizado y canónico”. El exceso de imágenes, el entusiasmo pasajero, determinan que cada vez haya más “estrellas” y menos inversión emocional en ellas, los revival son fenómenos de “nostalgia decretada” ideadas como estrategias de marketing por algún ejecutivo de una compañía multimedia. (Vazquez Rocca, Ob. Cit.)

Por otro lado, Jiménez Gómez (Ob. Cit.) plantea que para la construcción de estos imaginarios los profesionales de organizaciones e instituciones de la moda se asocian para certificar el estilo y la creatividad. Estos profesionales van produciendo el cambio constante de la moda, presentado en las grandes capitales del mundo, pero a la vez van guiando las nuevas propuestas. Es de esta manera como, según Kawamura (Ob. Cit.), a través de estas relaciones entre profesionales se crean productos de moda y se “perpetúan los mitos”.

2.3. El modelo, la proyección y la imitación

Como ya se estableció en los apartados anteriores, la principal razón de compra, en este caso, de indumentaria o prendas de moda visiblemente costosas, es la “necesidad de conformarse al uso establecido y de vivir con arreglo a los patrones acreditados de gasto y reputación” (Veblen, Ob. Cit. p. 160), y a la vez la manera en que estos se consumen reflejan las relaciones entre clases sociales y cultura.

Jimenez Gomez (Ob. Cit.) define a la moda como “fenómeno social total por su realidad objetiva y tangible, es a la vez, como el consumo, una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le otorgan” (p. 15) y que al vincularlo con el pensamiento de Veblen (Ob. Cit.) se extrae que, según lo mencionado en el párrafo anterior, estos sentidos y valores pueden ser percibidos como de distinción o de vulgaridad, dando el puntapié para juzgar las elecciones propias y ajenas.

Asimismo, el consumo de moda se vuelve algo más importante que un intercambio de valores y significados. A partir de experiencias pasadas en los primeros años de vida de las personas, la compra de indumentaria se transforma en un mecanismo inconsciente que se va adaptando con los años y que condiciona al usuario, tanto frente a los objetos como frente a sí mismo y los demás. Bourdieu (Ob. Cit.) escribe acerca de dicho consumo como un modelo imitativo-corporeizado. Es a partir de aquí, que el autor se refiere al gusto como la “facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e

intuitiva” (p. 97), así como también como el recurso cultural que enfatiza tanto las diferencias entre clases como dentro de ellas.

Las elecciones estéticas explícitas con frecuencia se constituyen, en efecto, por oposición a las elecciones de los grupos más próximos en el espacio social, con los que la competencia es la más directa e inmediata, y sin duda, con mayor precisión, por lo que respecta a aquéllas de entre estas elecciones en las que se manifiesta mejor la intención, percibida como pretensión, de señalar la distinción con respecto a los grupos inferiores, como por ejemplo, para los intelectuales. (Bourdieu, Ob. Cit. p. 58).

Lo que plantea Bourdieu en esta cita, relaciona los conceptos de gusto, moda y su imposición con una estratificación jerarquizada de la estructura social. En otras palabras, el autor privilegia la estética y el estilo de las clases sociales más adineradas sobre los de las clases más bajas. Asimismo, señala que los grupos de mayor estrato social, valoran lo estético sobre lo funcional mientras que las clases de menores recursos, debido a sus necesidades económicas, deben priorizar lo funcional.

Otro de los puntos en los que hace énfasis Bourdieu (Ob. Cit.), es en el paralelismo que existe entre el gusto individual y el de clase, que por lo tanto, y según su visión, está determinado por capitales económicos y culturales. A partir de esto, el autor plantea el consumo como una manera de diferenciarse y de demostrar la posición social, la cual permite que aquellos que posean un poder adquisitivo y cultural elevado sean quienes dicten los parámetros del buen gusto. Es de esta manera, que a los nuevos ricos no les queda más que imitarlos, y a los grupos sociales más bajos emular a los nuevos ricos.

“Si la burguesía moderna pone especial atención en conseguir que su indumentaria, sus gestos (...) o los objetos de los que se rodea sean distinguidos, no es que quiera ser bella, lo que no quiere es que se la confunda” (Goblot, 2003, p. 100). Por otro lado, Goblot plantea un punto de vista diferente. Comienza a marcar una idea de

diferenciación, ya no solamente el consumo de indumentaria u objetos por prestigio sino por el hecho de participar en un determinado grupo de pertenencia.

En la misma línea que Goblot, Davis(1994) va mas allá del modelo de clases jerarquizadas planteado por Bourdieu y señala que es el gran abanico de identidades el que permite que la moda se siga renovando: “Son estas facetas colectivas de nuestras identidades sociales las que aprovecha la moda para desarrollarse. La moda se vale de ello (pecuniaria y estéticamente) porque nuestras identidades sociales raramente son las amalgamas estables que creemos” (p. 17). Asimismo, adhiere que además de estatus social, la identidad social incluye aspecto del “yo”, por lo que la indumentaria no es un mero símbolo de posición social sino, como dice Jiménez Gómez, “una compleja red de situaciones personales que crean la identidad social” (p. 48)

Los individuos, empujados por los cambios tecnológicos y sociales, los ciclos biológicos, las utopías y las calamidades, entran en un estado de ambivalencia y contradicción continúa que sería aprovechado por la moda para su propio desarrollo. (Jiménez Gómez, Ob. Cit. p. 48)

En cuanto a la imitación, existen varias teorías acerca de ella. En primer lugar, Tarde (2011), define la imitación como un fenómeno social individual que permite renovar costumbres, hábitos y reglas de conducta y la distingue como principio básico de la vida social. Además, explica el mecanismo de la imitación a través de tres conceptos principales: la invención, la imitación y la oposición. El deseo de imitación puede ser inculcado, según Tarde (Ob. Cit.), solamente por una persona o clase social superior y es un fenómeno que finalmente se da a través del “encadenamiento de las ideas fundamentales” (p. 411). En otras palabras, para Tarde sólo se imitará la indumentaria de las clases sociales más altas, ya que sólo a estas les corresponde promover el cambio y la renovación de la moda.

Sin embargo, Spencer (1947) destaca a la imitación no como recurso por el que las clases de menores recursos intentan alcanzar a las más ricas, sino como por el cual las primeras obligan a las *elites* a renovar la moda. Dentro de la imitación, además, destaca dos tipos: por respeto, que implica una subordinación entre clases distintas, y por rivalidad, lo que se podrá dar en momentos en los que los objetos de lujo puedan ser alcanzados por más de un grupo a la vez.

El instinto de imitación caracteriza como principio un estadio de la evolución en el que está vivo el deseo de una actuación personal y adecuada, pero todavía no existe la capacidad de dotarla o de obtener de ella contenidos individuales. El progreso a partir de este estadio supone que además de lo dado, lo pasado y lo tradicional, también el futuro determina el pensar, el hacer y el sentir. (Simmel, 2002. P. 43)

Simmel también plantea que la imitación atrae debido a lo que promete, es decir, implica la integración y aprobación del grupo emulado.

Por otro lado, para Veblen (Ob. Cit.) la imitación implica envidia, ya sea por instinto o tendencia y, por lo tanto, tiene una connotación negativa. Resalta valores como pureza o autenticidad, que pasan a ser exclusivos del imitado. La imitación no tiene valor para Veblen ya que, según él, la necesidad del vestido es una necesidad superior y espiritual. Para este autor, la imitación hace al vestido lo mismo que el artículo falsificado al original: perder casta, calidad. De esta manera, la imitación siempre va a ser de un grado inferior que el imitado.

Para König (Ob. Cit.), sin embargo, la imitación es un pilar para la industria de la moda, un instinto que da cuenta de una relación entre individuos. Para este autor, no importa si es una estructura social jerarquizada o cuáles son los grupos sociales superiores. En la imitación, aunque mas no sea en un estado de igualdad, solo se necesita un disparador, como puede ser la admiración intelectual, el prestigio o la simpatía de parte del imitador hacia el modelo a seguir.

Es así, como König plantea que los límites que separan a una clase social de la otra son cada vez menos claros, los modelos a imitar “no se buscan entre los círculos relativamente distantes o entre personalidades de rango ‘superior’, sino que, en realidad, se recurre a todo aquello que ofrece una novedad”(p. 189).

La novedad de Moda parece tener en nuestra sociedad una función antropológica muy definida y que se debe a su ambigüedad: a su vez imprevisible y sistemática, regular y desconocida, aleatoria y estructurada, conjuga fantásticamente la inteligibilidad sin la cual los hombres no podrían vivir y la imprevisibilidad vinculada al mito de la vida. (Barthes, 2003, p. 339)

En su dualidad, la novedad tiene en la moda un peso muy importante, ya que el comportamiento de las personas se define entre la aspiración a ser admirados así como al deseo de pasar desapercibidos. Otra dualidad que es clave en la moda, y citando a Flügel (1964), es la ambivalencia que se da entre las funciones de ornamentación y de pudor que cumple la prenda, es decir, una prenda decora para diferenciar a su usuario y llamar la atención al mismo tiempo que fue concebida originariamente para cubrir por pudor ciertas partes del cuerpo.

Otros autores, como König (Ob. Cit.) plantearán que la moda y el interés que ésta despierta, se refiere a algo erótico, ya que tiene como propósito gustar al otro, atraerlo y seducirlo de algún modo, así como al igual que todas aquellas expresiones de sexualidad han sido condenadas socialmente.

[El sistema de la moda] debería más bien interpretarse como una intensificación de las influencias entre las tendencias de diferentes grupos sociales. Lo cual, poco o nada significa en este sentido para la democratización de la moda, si como opino, cuando esta traspasa el umbral de la clase donde fue concebida, adquiere otra dimensión, otra realidad, en la que ni los materiales, ni los valores imputados, ni a veces las formas, son las mismas. (Jiménez Gómez, Ob.Cit. p. 50)

A lo que se refiere Jiménez Gómez es que, como los límites que separan a una clase de otra están cada vez más desdibujados, el dictado de la moda ya no es exclusivo de los grupos superiores. Este cambio, para nada significa una pérdida, sino una forma de que las modas puedan reinventarse a través de la imitación de un grupo a otro, así como lo positivo de que las modas provengan de diferentes contextos económicos, sociales y culturales.

2.4. Influencia del cine en los modelos sociales y su representación

La proyección y la identificación con los personajes planteados desde los medios de comunicación es un fenómeno inherente a los mismos, pero tal como explica Tarroni (1978) este efecto en el cine empezó a ser estudiado a partir de la década del 50 aproximadamente.

Gubern, citado en un trabajo de Gila y Guil (1999), hace referencia a este fenómeno diciendo: “A partir de las pelculitas de los hermanos Lumière, todas las películas serán crónicas y reflejo de la sociedad y de la época en que nacen, con sus costumbres, sus aspiraciones, sus mitos y sus problemas”.

Tarroni (Ob. Cit.) explica que este efecto de proyección e identificación se da debido a que al ver películas, las personas se ven regidas principalmente por las emociones y, por lo tanto, se ponen en contacto con sus deseos y sus temores más profundos. Por esta razón, al sentir una identificación con los personajes, la línea entre realidad e imaginario se desdibuja.

Asimismo, Tarroni (Ob. Cit.) hace referencia a Musati y a numerosos casos de pacientes de este último que a través de este fenómeno de proyección e identificación habían asumido la personalidad de personajes de películas que se encontraban en circunstancias que se asimilaban a los problemas y tristezas de los pacientes.

Este efecto de descarga (o sea catártico) [de las películas], positivo para los adultos porque provoca un relajamiento de las tensiones emotivas acumuladas, puede transformarse en una actitud mimética en los jóvenes y en los inmaduros, ya que en los primeros prevalece, de hecho, la proyección sobre la identificación, mientras que ocurre lo contrario entre los espectadores inmaduros. (Tarroni, Ob. Cit. p. 33)

En esta cita, la autora busca resaltar la vulnerabilidad de los jóvenes a los modelos presentados en películas, y también en otros medios de comunicación. Principalmente los adolescentes, que al estar viviendo una “crisis de identidad” buscan imitar a aquellos personajes que son presentados como ganadores, exitosos y triunfadores.

Pero la mimesis no es la única consecuencia de este fenómeno. El divismo es otro efecto que, a diferencia de la imitación, no sólo es de carácter individual sino también colectivo, se refiere a una categoría de personas que, son objeto de referencia y admiración del público en general, despertando emociones y pasiones. “Así, los efectos de mimesis con respecto a los héroes de los *mass media*, los fenómenos de divismo y del fanatismo, son (...) instrumentos para dar una pseudosatisfacción a las carencias sociales.” (Tarroni, Ob. Cit. p. 51)

El cine contribuye a la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos, según apoyen o no las creencias aceptadas socialmente. Además, genera modelos que influyen en la creación de la identidad social. Modelos que pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la cultura de un país, y la matriz en la que aquélla se forma y se transforma. (Gila y Guil, Ob. Cit.)

En conclusión, todos los objetos tienen significado, el cual está directamente determinado por la sociedad y el momento en el que se encuentran. Los objetos son consumidos tanto por su funcionalidad como por su significado y, lo que este le pueda aportar al consumidor en relación con su persona, ya sea prestigio o determinadas características personales que el usuario quiera resaltar.

Al igual que los objetos, los modelos sociales tienen una significación, una razón por la cual son concebidos como tales e imitados. La imitación se dio en un principio de grupos sociales de menores recursos hacia las *elites*, estos últimos siendo los encargados de dictar la moda. Pero no siempre se trataba de una imitación para ser como ellos, sino para obligarlos a cambiar. A medida que los límites de la jerarquización se fueron desdibujando, esta imitación ya no se daba necesariamente de forma vertical, sino que respondía más a simpatías o admiraciones.

Por último, la imitación puede verse a través de los medios masivos de comunicación: el fenómeno de proyección e identificación. Este se da entre el espectador de cine y los personajes de las películas, así como también entre audiencia y personajes de televisión.

Capítulo 3: La prenda como constructora de identidad

En el capítulo anterior se han explicado los conceptos de objeto y su significación en determinada sociedad, así como el consumo y principalmente, aquel de significados y modas. Además, se ha planteado la significación de modelos sociales y la imitación de éstos como líderes de moda y como este fenómeno se plantea desde el cine.

En el presente capítulo, y aplicando los conceptos antes mencionados, se abordará el concepto de moda en sentido estricto. Las razones del surgimiento de la vestimenta y cómo sus funciones principales fueron cambiando según lo que cada sociedad necesitó de ésta. Tomando como principales referentes a John Carl Flügel, Nicolás Squicciarino y Joanne Entwistle, para poder explicar el significado que, tal como se planteó en el capítulo 2, tiene la prenda, cómo esta significación fue cambiando a lo largo de la historia y cómo influían en dicha significación los diferentes elementos de la prenda como: color y forma, entre otros.

3.1. Origen y función del vestido

El vestido ha sido utilizado desde las sociedades más primitivas y antiguas. Sin embargo, cuando se trata de la motivación que generó el uso del vestido y el adorno, existen muchas teorías que plantean distintas funciones como la generadora.

Una de las primeras funciones postuladas es la de protección del cuerpo, principalmente contra las durezas del clima y la temperatura. El vestido (tomando la concepción de vestido como prenda genérica) protege tanto del frío como del calor, creando una barrera que impide el paso directo de los rayos solares. Asimismo, puede proteger de peligros físicos, que pueden ser enemigos humanos o animales surgiendo así prendas como fue la armadura en su momento, destinadas específicamente a cubrir esta necesidad de protección física. Esta primera función postulada es la más racional y, tal como Flügel (Ob. Cit.) plantea que los hombres han exagerado la función de la vestimenta como

protección del frío para, de esta manera, no tener que admitir sus tendencias hacia la decoración y el pudor.

El pudor ha sido otra de las funciones propuestas como la motivación inicial del vestido. Tanto el pudor por la exhibición de los órganos sexuales como por esconder las imperfecciones físicas, y así poner en igualdad de condiciones al favorecido estéticamente como al que no lo es.

Sin embargo, y en este punto la autora del presente Proyecto coincide con Entwistle (2000), ambas teorías presentan falencias. En principio, la de protección porque existieron pueblos en los que, a pesar de las extremas temperaturas, las personas no cubrían su cuerpo y sin embargo sobrevivían, como menciona Squicciarino (1990).

Con respecto al pudor como principal función se debe mencionar que este concepto posee una gran carga cultural, en otras palabras, el pudor se encuentra determinado directamente por las sociedades, (tiempo y espacio), no existe un concepto universal de pudor. En palabras de Squicciarino (Ob. Cit.), el pudor “hay que considerarlo más bien como una consecuencia que como una motivación inicial del vestido.” (p. 49 y 50)

Retomando a Flügel (Ob. Cit.), propone una tercera motivación inicial: la de ornamentación. Su teoría, que aplica conceptos de la escuela de psicoanálisis de Freud, plantea que el vestido no se utiliza para esconder un mensaje sexual, sino todo lo contrario. La ornamentación busca cumplir un “deseo por reforzar la atracción sexual y de atraer la atención sobre los órganos genitales” (Flügel, Ob. Cit. p. 38) y, a su criterio, las mismas piezas de ornamentación, tanto adornos como indumentaria, remiten desde la morfología a los órganos sexuales.

Huizinga (2000) coincide con Flügel en la función primaria de la ornamentación pero la ve como un juego y no como algo meramente sexual. Ambos hacen referencia al elemento lúdico, a los colores y a las formas utilizadas como juego.

La selvática extravagancia de las mascararas de los pueblos primitivos, el entrelazado de figuras en los fetiches, la mágica mezcla de motivos ornamentales, la contorsión caricaturesca de figuras humanas y animales suscitan en la mente la asociación con el plano lúdico. (Huizinga, Ob. Cit. p.p. 242-243)

Una de las funciones de la vestimenta que ha sido postulada como la primera es la de ornamentación pero ya no con objetivos estéticos, sexuales o lúdicos, sino mágicos. Ésta se basa en el hecho de que, como el estilo de vida de los pueblos primitivos estaba muy determinado por los espíritus y otros seres mágicos, causantes tanto de los bienes como de los males, enfermedades y muerte por ejemplo, no tenían una forma directa de defenderse, por lo que usaban amuletos para ahuyentar lo malo y atraer lo bueno. En Egipto, Squicciarino (Ob. Cit.) explica que se llevaban aros y collares en forma de anillo para evitar la muerte prematura, ya que se creía que “la vida se escapaba a través de la cabeza o de las manos” (p. 44).

Por otro lado, Wundt (1926), que coincide con esta teoría, considera que “Los ornamentos (...) son sobretodo instrumentos mágicos y como tales se emplean en las necesidades más urgentes a las que el hombre no puede hacer frente por sí solo, como la protección contra las enfermedades y la suerte en la caza” (p.p. 363 y 364).

Wundt hace referencia también a que los antecedentes del vestido no se encuentran en un taparrabos de hojas sino en un cordón que se ataba a los costados y se utilizaba, en algunos casos, sin ningún aditamento. Esto demostraba que no era un medio de protección contra el clima ni una expresión de pudor sino un amuleto mágico que garantizaba cualquier cosa, hasta “la fidelidad de la mujer”. (p.p. 364)

Asimismo, la función ornamental del vestido y el adorno también se vincula a un sistema de premios y trofeos. Cuando un cazador mataba a un animal utilizaba alguna parte de este, ya sea cuernos, pieles y/o plumas, como ornamentos para simbolizar del éxito y aumentar su prestigio de cazador. Estos trofeos no se limitaban a las proezas con

animales, Flügel (Ob. Cit.) plantea que entre los aborígenes norteamericanos era costumbre arrancar el cuero cabelludo de sus enemigos y usarlo como ornamento, así como también collares de dientes, brazaletes de maxilar entre otros.

Por último, se puede mencionar como otra motivación inicial del vestido a la rivalidad.

Squicciarino (Ob. Cit.) se refiere a esta función cuando dice:

El hombre desde los albores de su historia ha intentado huir instintivamente del riesgo de la homogeneidad que le representa la piel, al construir un “uniforme” común para todos los seres humanos, haciendo uso de la pintura corporal, del tatuaje, de los ornamentos y del vestido: embellecerse significa diferenciarse. (...) La consciencia del yo que caracteriza al ser humano se expresa como experiencia de separación, de distinción con respecto a los semejantes y al propio ambiente. (p. 48)

En otras palabras, el autor plantea que la necesidad de manifestar y proteger la individualidad se remonta a los inicios del vestido. Asimismo, aclara que lo que se buscaba era resaltar la personalidad, y también poder destacar y comunicar a sus compañeros de grupo sus características y cualidades, así como las tareas con las que cumplían, poniendo como ejemplo de esto último los trofeos de caza y/o de guerra.

Según Enwistle (Ob. Cit.), todas las formas de adorno tienen su origen en la propensión humana a comunicarse mediante símbolos, y que la necesidad de comunicación entre los humanos es la motivación predominante que suponen teóricos de la moda.

La antropología ha proporcionado las pruebas que indican que todas las sociedades humanas modifican el cuerpo mediante alguna forma de adorno y que eso, junto con el lenguaje, se propone como una tendencia universal. La idea de que el vestido es comunicativo ha sido adoptada por teóricos (...) y utilizada para explicar el propósito de la moda en las sociedades modernas. Esta hipótesis es más fructífera que otras teorías sobre el vestir, el adorno y la moda: la ropa y otros adornos se pueden llevar

por razones instrumentales o para protegerse, pero también forman parte de la cultura expresiva de una comunidad. (Entwistle, Ob. Cit. p. 80).

Con respecto a las modificaciones en el cuerpo mencionadas en la cita, Flügel las clasifica en subgrupos que se ubican en dos categorías principales: Corporal y Externa. Las modificaciones corporales pueden ser: cicatrización, tatuaje, pintura, mutilación y deformación. La primera, escarificación, consiste en realizar incisiones superficiales en la piel con el objetivo de embellecer, se dan especialmente en algunas tribus australianas. Asimismo, y principalmente en pueblos guerreros, las cicatrices producto de guerras o batallas son símbolo de honor. El tatuaje, es una forma de embellecimiento mucho más adoptada por la cultura occidental, siendo una de las formas de ornamentación más artísticas que existen. La pintura fue utilizada desde pueblos prehistóricos, que se coloreaban la piel, ya sea por duelo o bien para intensificar el matiz natural. La mutilación consiste en la extirpación de alguna parte del cuerpo, desde agujeros en los labios hasta extirparse articulaciones de los dedos. Este tipo de modificación suele estar vinculado con ceremonias de iniciación. Por último, la deformación también llamada “plástica corporal” puede ser el alargamiento de labios o lóbulos de las orejas, achatamiento de nariz, el acortamiento de pies y el ceñimiento de la cintura, entre otros. A diferencia de la mutilación y la deformación, las primeras tres categorías de decoración implican un cambio superficial.

Las modificaciones externas son: Vertical, dimensional, direccional, circular, local e indumentaria. La primera es la decoración vertical y tiene como objetivo acentuar la postura erguida y aumentar la estatura aparente. Esto puede lograrse a través del uso de zapatos de taco, sombreros o faldas y collares largos que den un efecto de mayor estatura. La decoración dimensional se refiere a aumentar el tamaño, es una “extensión del yo corporal”. La modificación direccional tiene como objetivo resaltar los movimientos del cuerpo, las prendas lánguidas y los ornamentos colgantes son los principales de esta

decoración. La circular implica llevar la atención a las formas redondeadas del cuerpo, y el efecto puede ser aumentado a través de la ornamentación con argollas, por ejemplo, alrededor de los brazos. La modificación local busca acentuar una parte específica del cuerpo. Por último, la indumentaria consiste en el embellecimiento de prendas ya existentes, a partir de alguna de las categorías antes mencionadas.

El ornamento rico y valioso hace que la persona que lo lleva se distinga de los demás, por lo que se convierte en un símbolo de singularidad y de autoridad, en un signo visible de dignidad al que se le atribuye un poder particular que le confiere a quien lo emplea fuerza y discernimiento en el ejercicio de sus propias funciones; este fenómeno se puede encontrar claramente en las formulas establecidas, en las ceremonias medievales de coronación y de investidura, así como en las oraciones que todavía hoy acompañan al momento de ponerse las vestiduras sacerdotales en los ritos religiosos. (Squicciarino, Ob. Cit. p. 88)

Sin embargo, más allá de la cantidad de funciones que cumple el vestido desde tiempos remotos, la moda y la indumentaria son aún vistas como algo frívolo, trivial y están sujetas a numerosos prejuicios. Acerca de este tema, Enwistle (Ob. Cit.) plantea que, el hecho de que la gente no pueda vincular la moda con las grandes pasiones humanas, le agrega relevancia para aquellos que buscan comprender el comportamiento humano. No hay prueba más fehaciente del poder y la importancia que tiene la vestimenta en la vida de las personas que el hecho de que la misma esté sujeta a tantos condicionantes morales.

3.2. Psicología de la prenda

Como fue establecido anteriormente, el vestido es un medio de expresión. En el ámbito de la comunicación no verbal, tal como plantea Squicciarino, la apariencia es uno de los elementos que más influye en la percepción.

Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando importante información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento” (Lurie, 1994. p. 21).

Aún así, algunos elementos de los enunciados por Lurie, tales como opiniones y procedencia por ejemplo, son un tanto extremos. Squicciarino (Ob. Cit.) hace una enumeración de la información transmitida por medio del vestido que, para la autora del presente Proyecto, es más apropiada y correcta. Según Squicciarino (Ob. Cit.) entonces, el vestido comunica: edad, sexo, grupo étnico al que pertenece, originalidad o excentricidad, como principales. También en algunos casos puede comunicar por ejemplo, el grado de religiosidad, pero esta información se centra solamente en ciertos grupos.

De la misma manera, Jiménez Gómez (Ob. Cit.) señala a la moda como “una forma de consumo público que tiene como principal objetivo el de comunicar con los demás a través de las imágenes deseadas de uno mismo.” (p. 61)

Sin embargo, a pesar de que la indumentaria puede expresar, como ya fue mencionado, algunas características de la identidad personal, el vestido no siempre se puede entender correctamente, y así surgen diferentes interpretaciones.

Lurie (Ob. Cit.), postula que la moda es un lenguaje y que por lo tanto tiene gramática y vocabulario. Según esta teoría, existe un paralelismo entre “palabras anárquicas”, tabúes y prendas sartoriales, así como también entre palabras del “lenguaje callejero” y prendas como los jeans. Asimismo, los accesorios como aros y sombreros implicarían adjetivo. Si bien es cierto que el vestido habla, la teoría de Lurie es demasiado literal y no puede ser realmente aplicada. Con respecto a esto, Davis (Ob. Cit.) indica que la idea del lenguaje

no se debe aplicar tan literalmente al referirse a la moda, pensamiento con el que la autora del presente Proyecto de Grado coincide.

Por otro lado, el cuerpo se ha convertido en “el templo de la identidad”. El cuerpo es interpretado cada vez más como una forma de expresión de identidad. Los individuos buscan mostrar a través de la vestimenta aquellas características que los hacen únicos, pero también a partir de estas dar cuenta de la pertenencia a determinada clase y cultura, por lo que, a su vez, los conecta con las demás personas. El individuo quiere diferenciarse pero a la vez sentir que pertenece a un grupo.

Asimismo, la moda y el vestir dependen siempre del contexto en el que se producen, y aun así no todas las modas ni los estilos van a ser adoptados por todos los usuarios. La edad, los ingresos, la ocupación y la forma del cuerpo, entre otros factores, van a determinar el uso o no de determinada moda. Cada situación de la vida implica un tipo o estilo de prendas, un “código de vestimenta”. Estas reglas sirven para restringir las decisiones a la hora de vestirse, y aun cuando se elija ignorarlas, el usuario es consciente de esto y de lo que puede acarrear ir a una gala, por ejemplo, con ropa deportiva.

La idea de la moda y el vestir como práctica corporal contextualizada reconoce una tensión sociológica muy básica entre estructura y agente: las estructuras como el sistema de la moda pueden imponer parámetros en torno al vestir; sin embargo, dentro de estas restricciones, las personas pueden ser creativas en sus interpretaciones de la moda y en sus prácticas del vestir. (Entwistle, Ob. Cit. p. 51).

La construcción de la identidad y la expresión de ésta a través de la indumentaria, suele estar ligada al papel que cada persona cumpla en lo social y a la pertenencia a determinados grupos, clases o comunidades. Según Entwistle (Ob. Cit.), “La ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales.” (p. 132).

Simmel (Ob. Cit.), quien ha sido mencionado por su teoría de la imitación en el capítulo anterior, plantea que la moda también se basa en “contradecir la similitud”, es decir, subculturas o grupos que toman un estilo para determinar notoriamente quienes se encuentran dentro del grupo y quiénes no.

Entwistle (Ob. Cit.) resume este concepto diciendo que “el estilo, entonces, es la combinación del vestido y del modo en que se lleva la prenda y no sólo expresa la identidad de clase, sino también las identidades subculturales.”(p. 158). Además, se refiere a los estilos como “el tejido conectivo” que resalta la conexión entre grupos haciendo a la vez visible la pertenencia a alguno de estos en particular. El estilo se toma, en otras palabras, como una frontera que separa a un grupo de otro.

Con respecto a las subculturas o grupos juveniles, Hebdige (2004) menciona a los signos que utilizan éstos para formar una identidad de grupo. Estos grupos se apropian de objetos de la corriente cultural popular pero les atribuyen un significado propio, como por ejemplo un alfiler de gancho que es un objeto doméstico, cuando lo utiliza un punk tiene un significado de rebeldía y subversión.

De todas maneras, tal como plantea Entwistle (Ob. Cit.) “aunque la indumentaria indica nuestra afiliación a comunidades concretas y expresa valores, ideas y estilos de vida compartidos, no queremos ser “clones” vestidos de forma idéntica a nuestros amigos.” (p. 132)

Los colores son uno de los elementos más importantes a la hora de la expresión de identidad a través de la indumentaria. Goethe (1979) dice que “los colores actúan sobre el estado de ánimo, pueden suscitar sensaciones, despertar emociones, ideas relajantes o excitantes, provocar tristeza o alegría” (p.p. 185-186). Squicciarino, además, cita a Kandinsky quien, en su escrito sobre el color, hacía hincapié en la fuerza que este tiene. Según el pintor, los colores influyen directamente en el estado de ánimo y en todo el cuerpo, no sólo de los humanos sino también de animales y plantas.

El color fue usado y en algunos casos aún se mantiene dicho uso, para marcar diferencias en cuanto a sexo, religión y actividad laboral. En China, el amarillo era exclusivo de las vestimentas del emperador por ser el color del sol. En Roma, los colores de las togas y de las franjas de estas estratificaban a la sociedad, señalando la clase a la que pertenecía el usuario así como también la tarea que desarrollaba. De todas maneras, el significado de los colores en las prendas dependía de la sociedad y del momento de la historia que se estuviera tratando.

Teorías sobre la simbología de cada color existen muchas. Jung (1988) plantea que cada color tiene un significado único, y escribe sobre “un tipo de sensación verde, un tipo de frialdad de pensamiento azul, un tipo de sentimiento rojo y un tipo de intuición amarilla” (p. 288). Schultz (1980), por otro lado, buscaba el color de sus pacientes para luego poder analizarlo. Si era rojo suponía la aspiración a experiencias apasionadas, si era azul era una persona más sensible que busca centrarse en la intelectualidad y si era amarillo se trataba de un paciente tímido, probablemente intelectual, pero con deseos de pasión.

Goethe (1979) por otro lado, en su teoría de la simbología del color plantea que dichos significados son heredados de la Antigüedad y relacionados a la vez con la Iglesia, señalando como ejemplos al verde que representa esperanza, blanco inocencia y azul fidelidad. Para Kandinsky (1989) el amarillo inquieta a quien lo ve, lo excita y puede representar delirio, locura. El azul despierta la nostalgia, lo espiritual, cuanto más profundo es mayor paz y tranquilidad representa. El verde, al ser la mezcla de los dos anteriores, implica equilibrio, relaja pero no implica ni alegría, ni dolor, ni pasión. El blanco es silencio, pero un silencio esperanzador a diferencia del negro que implica un silencio muerto y sin posibilidades. El rojo es enérgico e intenso, según el matiz puede ser más estable o inquieto, pero es siempre símbolo de pasión y energía. El marrón es duro, poco ágil mientras que el naranja significa seriedad y también una sensación de salud. Por último, el violeta es símbolo de tristeza para Kandinsky. Sin embargo, el pintor plantea

que estas simbologías son, en la vida cotidiana, mucho más sutiles y que pueden ser provisionales: “las palabras no son más que indicaciones, señales bastante superficiales de lo que en realidad son los colores.” (Kandinsky, Ob. Cit. p. 122)

El acto de elegir la ropa que usamos está relacionado con los sentimientos, los recuerdos, situaciones y motivaciones de la infancia. Si fui feliz con una prenda, esa imagen cristalizada queda asociada, por ejemplo, a un color. Puede resultar que si una se sintió atractiva o exitosa con algo violeta, use a menudo ese color, ya que lo relaciona con situaciones placenteras. Además como los ciclos de la moda se repiten cada 18 años (...), uno puede reencontrarse, por ejemplo, con la ropa que, de chica, le robaba a su mamá y vuelve a adoptarla, sintiendo así la satisfacción que sentía cuando se vestía *de grande*. (Saulquin, 2003.)

Lo que Saulquin plantea en un artículo de Aguilar (2003), se plantea al color en la indumentaria con un significado que trasciende lo social y que se relaciona directamente con las vivencias y experiencias personales del usuario. De todas maneras, para la autora del presente proyecto, la simbología del color está relacionada con el aspecto social y también con un componente propio de cada individuo. Las teorías presentadas anteriormente no se oponen entre sí, sino que se complementan.

Kandinsky (Ob. Cit.) plantea también la relación entre el color y la forma, diciendo que hay colores que al combinarse con determinadas formas intensifican o suavizan su simbología. Los colores intensos se intensifican con formas agudas y los más profundos, con formas redondeadas. De todas maneras, el debilitamiento de la simbología no significa falta de armonía sino un efecto diferente según la forma y el color que se combine.

El aspecto exterior asume la función de un test cotidiano de habilidad; a través de una serie de autopresentaciones, el individuo no solo intenta mostrar su aspecto mejor, sino también discutir y controlar las respuestas de los demás. Para ser comprado y

vendido de la misma forma que una mercancía, necesita un envoltorio cautivador, de una confección lujosa, de una imagen convincente. (...) [El hombre] busca en el cuidado de la imagen un disfraz estéticamente agradable para poder crear y representar al personaje que ha elegido. (Squicciarino, Ob. Cit. p.p. 185 y 188)

El autor además plantea que el hombre se somete a un constante test de conformidad estética y de comportamiento en relación a los modelos sociales motivado por la necesidad de una aceptación social. La función del vestido comienza a ser sustituida por el mensaje que éste transmite, sus atributos sociales, psicológicos y estéticos. Barthes (Ob. Cit.) también habla de una adquisición de indumentaria y cosméticos, no por un valor práctico en primer término, sino por un valor simbólico, lo cual los convierte en indispensables.

Por último, y citando una vez más a Squicciarino (Ob. Cit.), la realidad que se busca representar a través de la indumentaria, los atributos que se pretenden resaltar están planteados a partir de los modelos sociales o estereotipos que presenta la publicidad y los medios masivos de comunicación.

En conclusión, en este capítulo se ha buscado explicar las funciones de la vestimenta, las motivaciones que le dieron origen y a su mantenimiento en el tiempo. Los diferentes tipos de modificación y ornamentación del cuerpo y la necesidad de diferenciación de los individuos en todas las sociedades. Luego, se abordó la significación de la prenda. A partir de diferentes autores, se planteó aquella información que se puede extraer con sólo observar la vestimenta de un individuo y cómo influye tanto la psicología, como lo personal y lo social en la elección de ornamentos, colores, formas, etc.

En el próximo capítulo, se tomarán los conceptos tratados en los capítulos 2 y 3, para contextualizarlos en la década del 50 y aplicarlos en la película "La Ventana Indiscreta" de Alfred Hitchcock. Como caso de estudio, la autora del presente Proyecto de Grado analizará el vestuario de la película en relación con la moda de la década, el referente

que fue Grace Kelly, protagonista de la película. Para comenzar, se hará una breve reseña de la película, luego se tratará la biografía de la Grace Kelly, explicando cómo era vista por los medios y el por qué de su fama. Más adelante, se hará una investigación profunda de las prendas utilizadas por el personaje en la película, analizando tipologías, colores, siluetas, tejidos, entre otras cosas, así como la utilización de cada uno de estos elementos para la formación de la psicología del personaje. De la misma manera, se hará una investigación de otras dos películas en las que es posible observar la influencia de la moda.

Capítulo 4: “La ventana indiscreta”

En este capítulo se analizará el papel que tuvo la moda en la película “La Ventana Indiscreta”. Primero, se realizará una breve reseña de la película, explicando la trama y personajes. En el segundo apartado, ya se analizará la figura de Grace Kelly, protagonista de la película, como un referente y como modelo de un determinado tipo de mujer. Luego, se planteará la utilización de determinadas prendas por parte de Hitchcock para la definición de la psicología del personaje, así como también tejidos y colores. El *prêt-à-porter* tuvo un papel muy importante en la moda de la época, por lo que se verá cómo utiliza este rubro el director para contribuir a la formación del personaje de Grace Kelly. Por último, se verán otros casos de películas en los que se puede observar fácilmente la elección de tendencias de la década para definir el personaje.

4.1. Breve reseña

“La Ventana Indiscreta” (“Rear Window”) es una película de 1954 dirigida por Alfred Hitchcock y protagonizada por James Stewart y Grace Kelly, fue candidata al Oscar de 1955 en las ternas de Mejor Director, Mejor Sonido, Mejor Guion y Mejor Fotografía en Color.

La película se basa en los días de un reportero fotográfico llamado L. B. Jeffries, interpretado por Stewart, quien debido a un accidente mientras trabajaba se encuentra enyesado en una de sus piernas y por lo tanto confinado a su departamento. Como entretenimiento Jeff, como es apodado, comienza a espiar desde su ventana a los otros departamentos vecinos que dan a un mismo patio central.

Conociendo cada vez más la vida cotidiana de sus vecinos, Jeff los estudia y observa, les adjudica nombres según lo que más representa de cada una de sus realidades como: La Señorita Corazón Solitario, Los Recién Casados, El Músico Frustrado, El Comerciante y su Esposa Convaleciente, La Bailarina y otros. De esta manera, la realidad del reportero

comienza a pasar más por lo que sucede con sus vecinos que por lo que realmente le sucede a él, haciendo tambalear su propia vida amorosa con su adinerada y bella novia modelo Lisa Carol Fremont. Interpretada por Grace Kelly, Lisa busca formalizar la relación con Jeff, quien se siente atemorizado por el compromiso y la responsabilidad que este acarrea.

Pero una noche en vela, el reportero empieza a notar una extraña actitud en El Comerciante, cuya mujer desaparece de la casa, y empieza a sospechar del hombre. Finalmente, con la ayuda de Lisa, Stella, su masajista, y el detective Doyle, amigo de Jeff, interpretados por Thelma Ritter y Wendell Corey respectivamente, encuentran la respuesta a sus sospechas.

Según el crítico de cine Ángel Lapresta (2000) toda la historia representa una forma de exponer más sutilmente la verdadera trama de la película, en este caso la relación amorosa que se da entre los protagonistas.

Ésta [Lisa], desea que su noviazgo termine en matrimonio; mientras que el reportero, teme la responsabilidad y la atadura que representaría este paso. El enfrentamiento con este conflicto, tratará de demorarlo, precisamente, volcándose en espiar la vida de los demás (por distracción o profesionalmente). Actividad, a través de la cual, Hitchcock, aprovecha para mostrarnos todo un recorrido por el lado menos amable de las relaciones personales: las dificultades entre las propias parejas, la desesperación de la soledad, o la insolidaridad entre el vecindario. Argumentos poco atractivos para abandonar la soltería.

Asimismo, según el crítico, Hictchcock busca exponer la moralidad del reportero, que espía la vida de sus vecinos sin ningún reparo. Pero también, el director pretende exponer el *voyeur* o mirón que todos tienen. Como cita Lapresta (Ob. Cit.) al director: "Quien ve en este filme solo una diversión, se parece mucho a su protagonista, que se

contenta con observar la vida de los demás, desde lejos, para evitar examinar la suya propia”

4.2. Grace Kelly: Referente y estereotipo

Grace Patricia Kelly nació el 12 de Noviembre de 1929 en Filadelfia, Pensilvania. Grace era la tercera de cuatro hijos de John Brendan Kelly, propietario de una de las empresas constructoras más importantes de la costa este de Estados Unidos y tres veces ganador de medalla de oro en Olimpiadas por remo, y Margaret Katherine Majer, campeona de natación y la primera entrenadora mujer de un equipo en la Universidad de Pensilvania.

Ambos [John y Margaret Kelly] animaban a sus hijos a destacar en los deportes de competición; es más; casi se lo exigían. La preferencia de Grace por los libros y los juegos basados en la imaginación no gustaban a su padre, un hombre que no sentía la menor inclinación por cuestiones intelectuales o culturales. (Spoto, 2011, s.p.)

De familia católica irlandesa, llevaba el arte en la sangre. Sus tíos Walter Kelly, actor de teatro vodevil, y George Kelly, escritor de obras de teatro y ganador de un Premio Pulitzer tuvieron una gran influencia en ella, siendo este último quien la impulsó para que siguiera su sueño de actriz y la guió durante su camino, como explica Spoto (Ob. Cit.).

El autor, además, describe el amor que Grace Kelly sentía por su tío George, quien además de abrirle el camino del arte enseñándole sobre literatura, poesía y teatro, fue quien habló con John Kelly para que permitiera a Grace cultivar su afición por la actuación y no se opusiera al sueño de su hija.

A pesar de la opinión de sus padres, Grace partió a Nueva York donde comenzó su formación como actriz en la *American Academy of Dramatic Arts*, al tiempo que trabajaba como modelo para revistas como *Cosmopolitan* y *Redbook* y en publicidades para cigarrillos *Old Gold*.

A los 19 años se graduó y un año más tarde, en 1949, consiguió su primer papel en Broadway en la obra *El Padre* junto al actor Raymond Massey. Más tarde, y luego de hacer algunas apariciones en televisión, Grace decidió probar suerte en el cine, para lo que se mudó a Los Ángeles. El cine fue aún más apropiado para su talento y se adecuaba más a su habilidad en la actuación. Llegar en la década del 50 a Hollywood fue clave para el éxito de su carrera, ya que la industria cinematográfica estaba viviendo un gran cambio y buscaba nuevas caras para reinventarse.

En 1951 Grace Kelly participó de “Catorce Horas” (*Fourteen Hours*, 1951), de Henry Hathaway, donde conoció a Gary Cooper. El actor quedó deslumbrado con Grace, por lo que arregló para que la joven de 22 años interpretara a su esposa en “Solo ante el peligro” (*High Noon*, 1952), un exitoso western de 1952 dirigido por Fred Zimmernann. Un año después, interpretó a Linda Lordley en “Mogambo” (Ídem, 1953), de John Ford que fue rodado en Kenya junto a Ava Gardner y Clark Gable. Luego de esta película surgió el rumor que el galán y Grace Kelly estarían manteniendo un romance. Respecto a este tema, Ors (2011) retoma unas declaraciones hechas por Ava Gardner diciendo que en ese momento ambos estaban solteros y que una mujer se enamorara de Clark Gable era de lo más natural. Siguiendo estos dichos, Spoto (Ob. Cit.) aclara:

Lejos de las comodidades del hogar y de los amigos, Grace trabajó una relación de intenso afecto con Gable durante el tiempo que pasaron en África, pero es imposible saber a ciencia cierta si el suyo fue un romance completo. Una fuerte atracción no siempre se expresa sexualmente, por muy llenos de deseo que estén sus protagonistas. En varias ocasiones se preguntó a Grace y Gable por esos rumores, y seguramente a nadie sorprendió que ambos se limitaran a sonreír y cambiar de tema. El caso es que ninguno de sus compañeros de rodaje declaró jamás que entre ellos se hubiera producido un romance clandestino y nadie dijo haber visto nada. Lo que si hubo fue una apasionada amistad. (s.p.)

Más allá de su relación con Gable, “Mogambo” fue un gran trampolín para la carrera de Grace Kelly, en primer término porque significó su primera nominación para un Oscar por Mejor Actriz de Reparto y segundo porque la *Metro Goldwyn Mayer* le ofreció un contrato por siete años, el cual aceptó con la condición de poder vivir en Manhattan cada tanto para poder trabajar también en Broadway.

En 1954 Grace Kelly rechazó el rol de Edie Doyle en “La ley del silencio” (“*On the waterfront*”) de Elia Kazan para poder trabajar con el que se convertiría en uno de sus mayores maestros y amigo, Alfred Hitchcock. Junto a este director, rodó tres películas: “Crimen Perfecto” (“*Dial M for murder*”, 1954), “La ventana Indiscreta” (“*Rear window*”, 1954) y “Atrapa a un ladrón” (“*To catch a thief*”, 1955). Grace se convirtió en musa y en una de las actrices preferidas de Alfred Hitchcock. Si bien también se la vinculó a su coprotagonista de “Atrapa a un ladrón”, Cary Grant, fue durante el rodaje en Mónaco de esta película que la actriz conoció a su futuro marido: el príncipe Rainiero III.

Rainiero veía a Grace como una mujer dulce, serena y natural, y compartía su ironía y su sentido del humor un poco loco. Él le parecía a ella afectuoso y sencillo, y poseía la clase de encanto y sofisticación europeos que tan atractivos le resultaban en un hombre. Y, cómo no, durante su primer encuentro sintieron una intensa atracción mutua. No tardaron en comprender que estaban destinados a convertirse en pareja. (Spoto, Ob.Cit., s.p.)

Ese mismo año, a los 25 años, Grace rodó junto a Bing Crosby la película “La angustia de vivir” (“*The country girl*”, 1955) de George Seaton. Era un rol diferente a los que venía interpretando, ya no era glamoroso, interpretaba a la esposa desaliñada de un alcohólico, un personaje duro pero que le valió un Oscar a Mejor Actriz, compitiendo entre otras celebridades contra Judy Garland por “Ha nacido una estrella” (“*A Star is Born*”, 1955).

En ese mismo año, fue convocada para el papel de la princesa Alexandra en la película de Charles Vidor, "El cisne" (*The swan*, 1955), que sin saberlo, en años venideros sería notablemente similar a su vida como princesa de Mónaco. Su última película fue "Alta sociedad" (*High Society*, 1956) de Charles Walters, la que protagonizaría nuevamente junto a Bing Crosby. En ese momento, Grace Kelly era una de las actrices mejores pagas y más respetadas de Hollywood, pero habiendo fijado una fecha de boda, Rainiero había dejado claro que si se convertía en princesa de Mónaco no podría actuar más, ya que ser actriz y princesa era incompatible.

Finalmente, el 18 de abril de 1956 la pareja se casó por civil en el Salón del Trono del Palacio de Mónaco y al otro día tuvo lugar la ceremonia religiosa en la Catedral de Mónaco, proclamada por la prensa como la Boda del Siglo. Grace Kelly llevó un vestido de novia diseñado por Helen Rose y este casamiento representó la finalización de su vida como actriz y el inicio como Princesa Consorte, así como un nuevo impulso para el principado.

La pareja tuvo tres hijos. La primera, nacida en 1957, fue la Princesa Carolina, luego en 1958 al Príncipe Alberto II, actual soberano del principado, y por último en 1965, la Princesa Estefanía. A pesar de lo mucho que Grace Kelly extrañaba la actuación, no aceptó ninguna de las ofertas que recibió para volver a la pantalla grande. Igualmente, se involucró con numerosas organizaciones culturales y de caridad.

El 13 de septiembre de 1982, cuando iba en su auto por Mónaco junto a su hija Estefanía, Grace Kelly sufrió un accidente. Si bien, aun hoy no son muy claras las causas de tal siniestro, lo cierto es que ambas fueron trasladadas al *Princess Grace Hospital*. Estefanía sobrevivió sin mayores lesiones, pero Grace Kelly murió sin recobrar el conocimiento el 14 de septiembre.

Grace Kelly estuvo en la mira de la prensa la mayor parte de su vida. Su belleza, su confianza en sí misma, su misterio, su serenidad y encanto como princesa, atraían al mundo, convirtiéndola en un referente de estilo y elegancia, tal como plantea Campos (2011). Este autor menciona además la habilidad de Grace Kelly para elegir accesorios como: lentes de sol, sombreros y guantes blancos, así como la *Sac à dépêches* de Hermès, rebautizada *Kelly Bag* en la década del 50 en honor a la Princesa, accesorio que aun hoy simboliza status, elegancia y moda.

Si bien es cierto que definió un ciclo de elegancia y buen gusto, también es cierto que siempre proyectaba una imagen perfecta: en bañador o traje de gala, flirteando con un galán o presidiendo alguna organización benéfica, (...). En todo momento Grace Kelly mostraba estar en control, tanto de su apariencia como de su entorno. Comunicaba esta habilidad desde muy joven, de ahí que sedujera a dos hombres muy distintos, que buscaban, sin embargo, esa característica como emblema: Alfred Hitchcock y Rainiero Grimaldi. Cada uno era soberano de un pequeño reino: Hitchcock, del cine de suspenso, donde la hermosa rubia, hierática y vulnerable heroína conquistaba los corazones de todos los públicos (...). Entonces apareció el príncipe Rainiero que, sin duda, se sintió atraído por la belleza, elegancia y distinción que caracterizaban a la estrella hollywoodense, pero que paralelamente, necesitaba atraer glamour y fama a Mónaco. (Morgado, 2010)

Grace Kelly era la mujer elegante, de alta sociedad, vulnerable y dulce pero que también podía ser sexy, fuerte y decidida. Esta dualidad era uno de los rasgos principales que atraía a Hitchcock. Así describe el director en una entrevista a Truffaut (2000) por qué elegía a Grace Kelly, qué era lo que encontraba interesante en su aspecto:

Cuando abordo cuestiones sexuales en la pantalla, no olvido que, también ahí, el *suspense* lo es todo. Si el sexo es demasiado llamativo y demasiado evidente, no hay *suspense*. ¿Por qué razón elijo actrices rubias y sofisticadas? Buscamos mujeres de

mundo, verdaderas damas que se transformarán en prostitutas en el dormitorio. La pobre Marilyn Monroe tenía el sexo inscrito en todos los rasgos de su persona, como Brigitte Bardot, lo que no resulta muy delicado (...) Fotografié a Grace Kelly impassible, fría, y casi siempre la presento de perfil, con un aire clásico, muy hermosa y muy glacial. Pero cuando circula por los pasillos del hotel y Cary Grant la acompaña hasta la puerta de su habitación, ¿qué hace? Hunde directamente sus labios en los del hombre. (p.p. 214-215)

Grace Kelly pasó de ser la actriz fetiche de Hitchcock, a la reina de Hollywood para convertirse finalmente en la princesa de Mónaco y eso se debió a la elegancia y al refinamiento que tenía, equilibrando naturalidad y discreción. Como escribe Ors (Ob. Cit.) Grace Kelly era el estereotipo de la chica linda, educada, reservada, encantadora, disciplinada, que huye de las tentaciones de Hollywood y que no es caprichosa, entre otras cosas, pero a que a pesar de todo era humana.

Su confidente Spoto (Ob. Cit. s.p.) escribe sobre el perfil de Grace Kelly que “Lo que la hacía destacar era eso que llamamos “estilo”. No era simplemente otra chica guapa, sino la esencia de la naturalidad...la clase de chica con la que cualquier hombre soñaba casarse.” Es de esta manera como Grace Kelly sobrevivió a todo, su corta carrera, su repentina muerte y el mismo tiempo, convirtiéndola en un personaje que es aun hoy sinónimo de elegancia y estilo.

En 2010 se realizó en el *Victoria and Albert Museum* de Londres una muestra con los vestidos más recordados que la actriz lució tanto en su vida como en sus películas. Lister (2010), curadora de Moda y Textiles del Museo, publicó en un comunicado de prensa que Grace Kelly era una embajadora del estilo clásico norteamericano y una mujer que ayudó a imponer muchos de los accesorios hoy indispensables en el guardarropas femenino. Asimismo, en dicho comunicado, se publicó también una declaración hecha por el Príncipe Alberto III, quien prestó las prendas al museo, y expresó que su madre

atesoraba su ropa y era una mujer que emanaba elegancia sin esfuerzo, ya sea en apariciones en los eventos públicos más espectaculares así como en una simple reunión familiar.

Para el criterio de la autora del presente Proyecto de Grado, Grace Kelly fue una “bocanada de aire fresco” para la década del 50, no buscaba ser una *femme fatale*, no quería mezclar su vida con su trabajo. Amaba la actuación, pero no por eso abandonó su forma de ser y fue justamente eso lo que la hizo destacar. Seguir siendo siempre ella misma, refinada, recatada, pero también encantadora y talentosa.

Los términos más empleados para describir a Grace eran “dama”, “refinada”, “elegante”, “distinguida” y “reservada”, a los que se añadían con frecuencia juegos de palabras con su nombre de pila. Resulta imposible calcular la cantidad de artículos publicados sobre ella que llevaban el título de *Amazing Grace* (sorprendente gracia). En la misma época, los publicistas de Paramount ayudaban a los periodistas con sus descripciones de Audrey Hepburn (...). Tanto en el caso de Audrey como en el de Grace se necesitaban palabras nuevas para designar un nuevo estilo, de manera que los publicistas de los estudios no tuvieron más remedio que echar mano de los diccionarios. En la vida real, cuando una u otra entraba en un restaurante, el resto de los comensales contenía el aliento como si una diosa acabara de manifestarse ante los simples mortales. (Spoto, Ob. Cit. s.p.)

4.3. La utilización de la moda para la construcción del personaje de Grace Kelly

El vestuario de “La Ventana Indiscreta” estuvo a cargo de la diseñadora de Paramount Edith Head, si bien Hitchcock supervisó y aprobó cada traje desde el diseño hasta la confección y tenía una idea muy clara de lo que quería conseguir con el vestuario, específicamente con el del personaje de Grace Kelly, Lisa Carol Fremont.

Edith Head comenzó a trabajar para Paramount en 1924 y hasta la década del 70, cuando se retiró, fue la diseñadora de algunos de los vestuarios más recordados del cine, como “Sabrina” (Ídem, 1954) de Billy Wilder, protagonizada por Audrey Hepburn. También fue la responsable de marcar la cintura avispa de Elizabeth Taylor en “Un lugar en el Sol” (“*A place in the sun*”, 1951), dirigida por George Stevens. En sus 50 años de carrera consiguió 35 nominaciones a los premios Oscar, obteniendo 8 (Fatou, 2011).

Para Hitchcock trabajó en numerosas películas, como “Marnie, la ladrona” (“*Marnie*”, 1964) y “Vértigo” (Ídem, 1958), pero la más recordada fue “La Ventana Indiscreta”. Como escribe Fatou (Ob. Cit.), Edith Head fue una de las encargadas de “crear a la mujer”, porque era ella quien tomaba las tendencias y las ponía de moda a través de los personajes, era ella la que decidía lo que estaba de moda. Así fue como “puso de moda los pareos, reinventó el *sarong* como traje de noche con Dorothy Lamour, dio forma al estilo masculino de Marlene Dietrich, empleó las joyas como elementos indispensables en el look de Mae West” (Fatou, Ob. Cit.), entre otras contribuciones.

Pero en “La Ventana Indiscreta”, eligió otros estilos, especialmente para definir el personaje de Grace Kelly: Edith Head incorporó el *New Look* de Dior, convirtiendo al vestido blanco y negro de tul, con cintura ceñida y falda amplia usado en la película en uno de los vestidos más célebres de la historia del cine.

Haugland (2006) hace un recorrido en la transición de Grace Kelly de actriz a princesa. Al hablar de la vida como actriz, siendo una parte muy importante de su carrera, escribe acerca de Hitchcock y de la relación entre Grace Kelly y la diseñadora de vestuario y como se encaró el vestuario de Lisa Carl Fremont en “La Ventana Indiscreta”:

Su personaje [Lisa Carol Fremont], una modelo de modas que nunca usaba el mismo vestido dos veces, lucía un guardarropa increíble, con mucho estilo hecho por la diseñadora de vestuario de Paramount. Edith Head. (...) La señora Head recuerda: “había una razón para cada color, cada estilo, y el [Hitchcock] estaba absolutamente

seguro de todo lo que quería. Para una escena, la veía en verde pastel, para otra en chiffon blanco, para otra en dorado. El realmente estaba armando un sueño en el estudio.” Glamorosos vestidos de cóctel cortos, un impecable traje de sastrería, un etéreo salto de cama sobre un elegante camisón, un vestido floral de falda ancha, y jeans casual, todo contribuía para establecer la belleza, el deseo y las dimensiones del personaje, mostrándole a la audiencia lo que Edith había descubierto: Grace Kelly sabía cómo vestir la ropa. La señora Head afirmó luego: “pocas actrices pueden haber llevado el look como lo hizo Grace” (Haugland, Ob. Cit., p. 10).

Spoto (Ob. Cit.) explica que Hitchcock dejó muy en claro a Head lo que buscaba con el vestuario para Grace Kelly: quería que cada uno de los conjuntos anticiparan los conflictos y acciones de la película, pero también que ella fuera como una figura de porcelana china, casi intocable.

El vestuario utilizado para el personaje de Grace Kelly hace uso de todos los elementos para representar el carácter de personaje, color, materialidad, forma, rubro, silueta. A medida que el personaje se va relajando e integrándose a la situación, los conjuntos empiezan a ser cada vez más descontracturados, pero no por eso dejan tener estilo o de estar a la moda de los 50.

Alfred Hitchcock, como fue mencionado anteriormente, prestaba mucha atención al vestuario, especialmente al del personaje de Grace Kelly, y quiso que además todas las mujeres de la película llevaran en algún momento un vestido verde pastel, regla que cumplió salvo por que el personaje de la Señorita Corazón Solitario que lleva uno verde esmeralda, para lograr un mayor impacto.

El primer vestido, apodado vestido “París”, es un vestido ajustado en la parte superior con un escote en V ancho y caído sobre los hombros, mangas y ceñido en la cintura con un cinturón, tanto en el frente como en la espalda. La parte inferior del vestido es una falda ancha de tul blanco a la mitad de la pierna con un motivo floral estampado a la altura de

la cintura. Para completar el conjunto lleva un par de aros y collar de una línea de perlas, guantes blancos de seda al codo, sandalias negras de taco alto, un chal blanco de chiffon y un *clutch* negro de raso (Ver figura 1). Este vestido es un fiel representante de la colección *Corolle*, o más conocida como *New Look*, de Dior, una de las tendencias más representativas de la década del 50. Asimismo, los chales eran uno de los accesorios más utilizados en la década, ya que muchos vestidos eran *strapless*, es decir, mostraban parte de los hombros. De este conjunto, también se puede agregar que, desde las telas elegidas, seda, chiffon, así como los accesorios con los que se combina, guantes, perlas, chal y *clutch*, y por último el bicolor usado, símbolo de elegancia desde que fue impuesto por Coco Chanel, representan el estatus del personaje, así como su elegancia y estilo. Este conjunto se convirtió en uno de los más memorables de los personajes de Grace Kelly, tanto que Mattel lanzó una edición de Barbie vestida como Lisa Carol Fremont con el vestido París.



Figura 1: Primer vestuario Grace Kelly en "La Ventana Indiscreta". Fuente: Lavery, C. (2009, mayo). *Rear Window: Grace Kelly's Paris Dress*. Recuperado el 21/05/2012 de <http://clothesonfilm.com/grace-kelly-paris-dress-in-rear-window/693/>

El segundo conjunto que viste el personaje de Lisa Carol Fremont es un vestido negro que consiste en una parte superior *strapless* ajustada al cuerpo y una sobrecamisa de chiffon con mangas y cuello amplio que enmarca el busto. El vestido, que está nuevamente ceñido a la cintura con un cinturón negro, termina en una falda ancha

plisada a media pierna. Este conjunto está combinado con aros de perla, un collar de tres líneas de perlas y zapatos negros en punta y taco alto (Ver figura 2). Este conjunto remite nuevamente al *New Look* de Christian Dior, aunque para una ocasión menos formal, lo que da cuenta de que el personaje en su vida cotidiana viste de una manera muy arreglada, elegante y a la moda de la época. Nuevamente, el conjunto demuestra posición social y elegancia a través del color, la tela, las perlas pero también una sensualidad y femineidad a partir de la transparencia.



Figura 2: Segundo vestuario Grace Kelly en “La Ventana Indiscreta”. Fuente: Zou, D. (2012). *Fashions in Rear Window*. Recuperado el 12/06/2012 de <http://www.tasteofcinema.com/2012/fashions-in-rear-window/>

El tercer conjunto es un traje color verde pastel de falda lápiz y chaqueta de cuello Mao de celadón sin botones, con mangas tres cuartos y hombros redondeados. Este traje era acompañado por un top blanco de seda con cuello *halter*, es decir, que se une detrás del cuello dejando los hombros y la espalda al descubierto. Además, el top formaba un buche en la parte delantera. Este conjunto llevaba, también, un cinturón blanco ciñendo la cintura. Asimismo, se combinaba con un sombrero blanco *pillbox* de satén con un pequeño velo de red, zapatos negros de cuero en punta con taco *stiletto*, guantes blancos a la mitad del antebrazo, aros y brazaletes con perlas plateadas y doradas, un collar de una línea de perlas y una cartera negra tipo maletín de Mark Cross, en la que lleva su próximo conjunto (Ver figura 3). Esta cartera se convirtió un éxito de ventas a poco de

estrenarse el filme (Belluscio, 1999). Si bien los colores pastel eran típicos de la época, especialmente para este tipo de trajes, la elección del color, como ya fue mencionado anteriormente, consiste en una toma de partido hecha por Alfred Hitchcock como color en común para los personajes femeninos. Como menciona Laverty (2009), este conjunto remite a dos diseñadores de los 50 a partir de diferentes elementos. El primero es Charles Creed, por el cuello Mao de la chaqueta, y el segundo Cristóbal Balenciaga por los hombros redondeados. Sin embargo, la silueta utilizada es la segunda más representativa de la década: una silueta esbelta pero con fuerte acento en la cintura. Asimismo el cuello *halter* es típico de la década, haciendo paralelismo con, por ejemplo, el vestido de Marilyn Monroe en “La comezón del Séptimo Año” (*The seven year itch*, 1955) de Billy Wilder. Por último, el traje de chaqueta y falda era un infaltable en el guardarropas de cualquier mujer a la moda en los 50, desde que Cocó Chanel lanzó e impuso el traje *Tweed*. Con este conjunto se muestra otra faceta del personaje, que denota una mujer educada, que probablemente trabaja pero que no por eso pierde el estilo ni la sensualidad, la que se sugiere cuando se saca la chaqueta y muestra su espalda descubierta.



Figura 3: Tercer vestuario Grace Kelly en “La Ventana Indiscreta”. Fuente: *Dress Inspiration: Rear Window (1954)* (2012). Recuperado el 29/05/2012 de <http://dialvforvintage.blogspot.com.ar/2012/04/dress-inspiration-rear-window-1954.html>

El cuarto conjunto es un salto de cama transparente color rosa pálido sobre un elegante camisón de seda al tono con escote en V que termina debajo del busto, ceñido en la cintura con un delicado moño en la misma seda. La parte inferior cortada al bias y hasta el piso, le da movimiento pero sin demasiado vuelo. Todo este *look*, el cual saca de la cartera de Mark Cross, está acompañado por unas sandalias haciendo juego, con plumas en la capellada y taco Sabrina. No llevaba ningún accesorio más, ya que se estaba cambiando para dormir (Ver figura 4). Este estilo de camisón remite a los de los años 40, pero para esta época estaba todavía de moda y mostraba elegancia aún a la hora de dormir. Es un conjunto muy representativo del personaje y de la misma Grace Kelly, sugerente y sensual pero sin revelar demasiado y manteniendo siempre la elegancia.



Figura 4: Cuarto vestuario Grace Kelly en "La Ventana Indiscreta". Fuente: *Dress Inspiration: Rear Window (1954)* (2012). Recuperado el 29/05/2012 de <http://dialvforvintage.blogspot.com.ar/2012/04/dress-inspiration-rear-window-1954.html>

El quinto conjunto retoma nuevamente la silueta del *New Look* pero con un vestido diurno, desde el corte hasta por el color y el estampado. El vestido blanco con un estampado de flores naranja tiene un escote cerrado, redondo, una falsa abotonadura en la parte delantera, sin mangas y una mínima transparencia en la parte superior del pecho. Asimismo, ajusta en la cintura con un cinturón forrado en la misma tela y la parte inferior es una falda plato a la mitad de la pierna. En la película llevó enaguas, para que tuviera

más vuelo, y el personaje lo llevaba con zapatos negros en punta de taco *stiletto* (Ver figura 5). A esta altura de la película, el personaje ya está mucho más descontracturado, se ve una Lisa más aventurera, que trepa árboles e irrumpe en casas ajenas, hasta más añorada, ya despojada de todo tipo de accesorios salvo por sus aros de perla y el collar de una sola hilera de perlas, que siguen marcando su finura y porte.



Figura 5: Quinto vestuario Grace Kelly en “La Ventana Indiscreta”. Fuente: *Dress Inspiration: Rear Window (1954)* (2012). Recuperado el 29/05/2012 de <http://dialvforvintage.blogspot.com.ar/2012/04/dress-inspiration-rear-window-1954.html>

El último conjunto, ya totalmente informal, consiste en una camisa roja de corte masculino, con mangas largas arremangadas al codo, totalmente abotonada, salvo por el botón del cuello y anudada a la cintura, para hacer la prenda más femenina. En la parte inferior lleva pantalones Capri tiro alto de denim azul oscuro, también arremangados. Este *look* estaba combinado con mocasines marrón oscuro de cuero, pero sin ningún otro tipo de accesorio (Ver figuras 6 y 7). Este vestuario también representa la moda de la década del 50, aunque desde un lugar diferente del que lo venía mostrando. Los pantalones fueron una prenda que las mujeres habían empezado a usar desde hacía no mucho tiempo, y el denim fue uno de los tejidos más característicos de la época, ya que representaba la rebeldía adolescente. Si bien, su personaje no busca ser una rebelde, es una buena elección para mostrar un contraste entre el vestuario de Lisa en el comienzo y al final del filme. De hecho, la esencia se sigue conservando, ya que se muestra

femenina y arreglada pero más informal. Si su camisa hubiera estado más desabotonada, el personaje podría ser vinculado a una imagen *pin-up* o con un estilo más *femme fatale*, pero de la forma en que están utilizadas dichas tipologías demuestran que la esencia del personaje sigue intacta, a pesar de haberse *aggiornado* a la vida de Jeff.



Figura 6: Último vestuario Grace Kelly en “La Ventana Indiscreta” (camisa). Fuente: Laverty, C. (2010). *Rebel Without a Cause: James Dean in Denim*. Recuperado el 02/06/2012 de <http://clothesonfilm.com/rebel-without-a-cause-james-dean-in-jeans/10804/>



Figura 7: Último vestuario Grace Kelly en “La Ventana Indiscreta” (jeans). Fuente: Laverty, C. (2010). *Rebel Without a Cause: James Dean in Denim*. Recuperado el 02/06/2012 de <http://clothesonfilm.com/rebel-without-a-cause-james-dean-in-jeans/10804/>

En conclusión, el vestuario de Lisa Carol Fremont en “La Ventana Indiscreta” es un repaso casi completo de lo que era la moda en la década del 50. Las tipologías,

accesorios y tejidos eran más populares entre mujeres del estilo de Grace Kelly, es decir, mujeres que buscaban ser elegantes, clásicas pero a la moda ya que Marilyn Monroe o Brigit Bardot no hubieran usado un traje como el verde pastel. La película, sin embargo, es un vivo ejemplo de cómo la moda puede ser utilizada como recurso para definir a los personajes en el cine. Edith Head se inspiraba en las tendencias del momento y las utilizaba de manera que ayudaran a describir los diferentes aspectos de cada personaje.

4.4. Otras películas influidas por la moda

Otros dos ejemplos de películas que fueron claramente influidas por la moda son: “La princesa que quería vivir” (“*Roman Holiday*”, 1953) de William Wyler y “Sabrina” (Ídem, 1954) de Billy Wilder, ambas protagonizadas por Audrey Hepburn. Estas películas contaron también con el diseño de vestuario de Edith Head, aunque algunas prendas de “Sabrina” fueron diseñadas por Givenchy, quien no figura en los créditos.

“La princesa que quería vivir” es una comedia romántica que narra la historia de la joven Princesa Ann que escapa a Roma para poder liberarse de todas sus responsabilidades como miembro de la familia real y allí vive un amorío con un reportero norteamericano. Uno de los conjuntos que utiliza Audrey Hepburn, que es prácticamente el que viste toda la película, consiste en una camisa blanca con mangas que arremanga más o menos según la escena. La misma, es utilizada dentro de una falda campana plato a la mitad de la pierna. Este conjunto va acompañado por un cinturón ancho que ajusta a la cintura y unas sandalias con tiras atadas al tobillo. Según la escena, el personaje también viste un pañuelo rayado anudado al cuello (Ver figura 1, Cuerpo C). Este conjunto, por su silueta y prendas remiten claramente al *New Look* de Christian Dior. Sin embargo, por los tejidos y la simplicidad del conjunto, a diferencia de cómo estaba utilizado para el personaje de Grace Kelly, no buscan que el personaje se diferencie sino que parezca “una más”. En otras palabras, la Princesa Ann está escapando de su cargo y de su título por lo que utiliza el *New Look* de una manera mucho más despojada y simple.

En “Sabrina”, la diseñadora de vestuario toma nuevamente el *look* de Dior. Si bien tanto en esta película como en “La princesa que quería vivir” es posible encontrar más de un ejemplo de estas referencias a la colección *Corolle*, la autora de este Proyecto de Grado, eligió a su criterio los más representativos y aquellos que pueden brindar un mayor aporte al trabajo.

“Sabrina” es también una comedia romántica que cuenta la historia de la joven hija del chofer de una familia adinerada, enamorada del hijo menor de su patrón. Luego de que intentara suicidarse, la envían a París para que aprenda cocina, y de allí vuelve renovada para captar la atención de su galán. El vestido negro de satén que utiliza Audrey Hepburn y que se ha convertido en una insignia de esta película, presenta un escote bote cerrado, sin mangas pero con moños pequeños en los hombros, ajustado en la parte superior. Además, tiene un profundo escote en V en la espalda que culmina en la abotonadura, es ceñido a la cintura y con una falda ancha a media pierna. El personaje lo viste junto con zapatos negros de punta redondeada con taco Sabrina, denominado así precisamente por la película, guantes de raso negros al codo, aros de brillantes, un *clutch* de raso negro y un tocado en la cabeza (Ver figura 2, Cuerpo C). Hepburn lleva este vestido cuando sale a cenar con el hermano de su enamorado, otro de los hijos de su patrón.

Pero hay también otras dos prendas en esta película que, al haber sido diseñados por Givenchy, remiten a otra silueta de la década del 50: la silueta saco (Ver figura 3, Cuerpo C). Ésta, lanzada por el diseñador francés y Cristóbal Balenciaga, es utilizada por el personaje de Audrey Hepburn a partir de dos tapados diferentes. Fue un modo, también de que los diseñadores dieran a conocer nuevas tendencias que estaban buscando imponer, acercándolas a las usuarias.

En este capítulo, se pretendió dar cuenta principalmente desde el análisis del personaje de Lisa Carol Fremont en “La Ventana Indiscreta”, interpretado por Grace Kelly, hasta con estas dos últimas películas protagonizadas por Audrey Hepburn, cómo la moda es

utilizada para la construcción de personajes. Sin ninguna duda, el ejemplo de “La Ventana Indiscreta” es mucho más rico, por cómo se representan desde los diferentes elementos de la moda las diferentes etapas del personaje, lo que no sucede de una manera tan marcada en los otros ejemplos.

En el siguiente capítulo, se tomará el segundo caso de estudio principal: “Rebelde sin causa” de Nicholas Ray. En un principio, se tratará nuevamente una breve reseña de la película, así como una biografía del actor, que demuestre su relevancia para la década y su papel como referente social. Luego se hará un análisis del vestuario de la película, pero esta vez no como constructor de psicología de personaje, sino como el papel que tuvo en la moda de la década del cincuenta. Su influencia en un grupo social determinado y el impacto y simbología que tiene aún hoy. Siguiendo la misma línea, se señalarán dos películas más cuyo vestuario influyó en la moda de la década.

Capítulo 5: “Rebelde sin causa”

En el presente capítulo se examinará la influencia de la película “Rebelde sin causa” (*Rebel without a cause*, 1955) en la moda norteamericana de la década del 50. El primer apartado será una breve reseña de la película en el que, además se explicarán los personajes y el impacto de la trama en relación al contexto histórico. Luego, se presentará la biografía de James Dean, protagonista de la película y se analizará cómo se convirtió en un mito de la cultura americana así como también en un referente de moda aún hoy celebrado. En el tercer apartado, se tomarán los conjuntos utilizados actor en la película, presentando la influencia que éstos tuvieron, especialmente sobre la cultura juvenil. Por último, se presentarán otros ejemplos de películas que, al igual que “Rebelde sin causa”, influenciaron la moda de la década de 1950.

5.1. Breve reseña

“Rebelde sin causa” es una película de 1955 dirigida por Nicholas Ray y protagonizada por James Dean, Natalie Wood y Sal Mineo. La película no ganó ningún Oscar pero sí resultó nominada para las ternas de Mejor Actriz de Reparto, Mejor Actor de Reparto y Mejor Guión.

[“Rebelde sin causa” es] uno de los títulos míticos del cine de problemática juvenil, en el que la conquista de la autoestima, la incomunicación con los padres, la dependencia del grupo y la creación de núcleos familiares sustitutorios están observados de forma admirable, como retrato de la generación de la posguerra. (Quinto, 1994)

La película se centra en Jim Starks, personaje interpretado por James Dean, un adolescente problemático que siempre se encuentra en medio de peleas y violencia juvenil. Sus padres, una mujer controladora y un padre sometido, deciden mudarse luego de cada conflicto de Jim para evitar las consecuencias y darle siempre la oportunidad a su hijo de empezar de cero.

Al mudarse a Los Ángeles, Jim es llevado a la comisaría por estar alcoholizado. Allí conoce a Judy y a Plato, detenidos por deambular sola a altas horas de la noche y matar cachorritos respectivamente. Luego de este encuentro, Jim queda encantado por la belleza de Judy y se hace objeto de admiración de Plato.

Al empezar la escuela, Jim descubre que Judy es la novia de Buzz, líder de la banda de estudiantes rebeldes y populares. A pesar de su intención de hacer las cosas bien esta vez, su necesidad de acercarse a Judy e integrarse en la escuela lo lleva a una pelea con navajas frente a Buzz durante una excursión al planetario. Este conflicto, frustrado por el encargado del lugar, lleva al líder de la banda juvenil a retar a Jim a un desafío aun más peligroso: *chicken run*. Este reto, consistía en una picada de autos hasta arrojarlos a un acantilado, el primer participante que salía del auto era considerado una gallina, es decir, un cobarde.

Jim, dudoso de asistir al desafío, busca ayuda en su padre, quien al mostrarse temeroso y sumiso, hace que el joven decida aceptar el reto para no convertirse en una gallina como su progenitor. Durante el duelo, Buzz se muestra más amigable, explicándole a Jim que es sólo parte de su cultura rebelde la de retarse a estos juegos. Pero durante la carrera, la manga de la campera de Buzz se enreda en la puerta, impidiéndole salir del auto y conduciéndolo así a una caída mortal.

Jim, perseguido por la culpa, confiesa todo a sus padres con la intención de contarlo a la policía, a lo que estos se oponen causando una gran discusión familiar. El personaje de Dean se escapa a la comisaría para entregarse y se cruza con los amigos de Buzz, quienes creen que los va a culpar, por lo que comienzan una persecución para callarlo.

Al salir de la estación de policía sin haber podido hablar con ningún agente, Jim se encuentra con Judy, quién encuentra consuelo en él, y deciden escapar juntos a una mansión abandonada en la afueras. Una vez allí, Plato los encuentra y el trío termina por divertirse jugando a la familia feliz que ninguno de ellos había tenido. Luego de esto, los

amigos de Buzz los encuentran y es a partir de ese momento donde comienza un desenlace que expone al verdadero Jim y sus intenciones.

Según Moix (Ob. Cit.) las personas sólo son capaces de sobrevivir si cuentan con otros en la misma situación que los puedan ayudar. Por esta razón, para todos los personajes principales de la historia es realmente importante sentirse acariciado, besado y acompañado por sus pares, ya sean familiares o amigos, y es este punto el que convierte a la obra de Nicholas Ray en una profunda y emocional.

Los personajes de "Rebelde sin causa" muestran su carácter de hombres no hechos del todo, de hombres-niños, que tienen que enfrentarse a un mundo que ha cambiado de valores. Un mundo hecho de trabas morales contra el que luchan, que deben aceptar o rechazar, para acceder a la madurez. En algunos casos, en esa lucha se puede llegar a morir, como sucede con Plato. En ese drama radicaré la angustia de vivir. Esos hombres-niños, con Jim Stark a la cabeza, se sienten culpables de una falta que no entienden, por ello el mundo se convierte en su enemigo, como si éste les debiera algo, al haberles originado su debilidad. Este divorcio del joven con el mundo le hace sentirse un solitario, un incomprendido, un violento, un desarraigado. (Solé Blanch, 2005, p. 402)

La década de 1950, como fue mencionado anteriormente, implicó un auge económico sin precedentes para los Estados Unidos. Retomando la cita anterior, y vinculándola con Rosal (2004), ésta es la razón por la cual la sociedad adulta no podía entender el por qué de la rebeldía y la delincuencia juvenil, especialmente de aquellos adolescentes que pertenecían a las clases más adineradas. Pero tal como planteaban Chuck Berry y Jack Kerouac, entre otros, para la cultura juvenil la sociedad representaba algo que ellos no querían, querían algo nuevo y una adrenalina que la sociedad que sus padres proponían no les podía ofrecer.

La situación familiar de los personajes se nos van mostrando en continuidad, algo que le otorga a la película la condición de retrato global de una situación, de ahí la significancia del clásico. Si en una secuencia vemos como el padre de Judy la ignora, en la siguiente vemos como Jimbo (nombre claramente infantilizado de Jim) recibe de su padre (con el delantal ridículo puesto), el consejo maravilloso de «hacer una lista de pros y contras, y si no sale la respuesta, pediremos ayuda», para terminar viendo como Plato, en el momento en que más ayuda necesita, recibe un cheque de su padre. (Rosal, Ob. Cit.)

Rebelde sin causa es una película que aun a mas de 50 años de su estreno sigue siendo objeto de debate entre los amantes del cine y esto, según el *blogger* Laszlo (s.f.) no sólo es por la trama sino por la sensibilidad con las que Ray plasmó cada aspecto.

5.2. James Dean: Referente y estereotipo

James Byron Dean nació el 8 de febrero de 1931 en Marion, Indiana. Su padre, Winton Dean, era un agricultor devenido en técnico dental y su madre, Mildred Winslow, una ama de casa. A los pocos años de haber nacido, James y sus padres se mudaron a Santa Mónica, California. Allí pasaron varios años, y el pequeño comenzó sus estudios en Los Ángeles.

En 1940, Mildred muere de cáncer, dejando a su esposo que no podía hacerse cargo de su hijo de nueve años. Por esta razón, lo envía a la granja de Ortense y Marion Winslow, tíos de Jim, en Fairmount, Indiana. Allí, James pasó el resto de su infancia y adolescencia, siendo criado bajo la influencia *quaker* y llevando una relación muy apegada a un pastor metodista.

A los 18 años, James Dean volvió a Los Ángeles, pero esta vez para empezar sus estudios como actor en la Universidad de California (UCLA). A partir de 1947 comenzó a conseguir papeles pequeños en cine en películas, algunas de las cuales fueron “A

bayoneta calada" (*Fixed Bayonets*, 1951) de Sam Fuller, "Vaya Par de Marineros" (*Sailor Beware*, 1952) dirigida por Hal Walker y "¿Alguien ha visto a mi chica?" (*Has Anybody Seen My Gal?*, 1952) dirigida por Douglas Sirk. En 1952 consiguió su primer papel en una obra de teatro: "Ver el Jaguar" (*See the Jaguar*) y en 1953 tuvo su segundo papel en Broadway en la obra "El Inmoral" (*The Immoralist*). Ese mismo año consiguió también un papel en la película "Un conflicto en cada esquina" (*Trouble Along the Way*) dirigida por Michael Curtiz y algunos papeles televisión, así como publicidades también, por ejemplo para Pepsi. Luego de esto, se trasladó a Nueva York para seguir instruyéndose en el *Actor's Studio*.

Pero su gran oportunidad como actor llegó en 1954. Elia Kazan, director de la versión cinematográfica de "Un Tranvía Llamado Deseo" (*A Streetcar named Desire*), luego de haberlo visto actuar en Broadway le ofreció el papel principal de la película "Al Este del Edén" (*East of Eden*). Según Kazan, James Dean y el personaje de Cal Task tenían mucho en común: eran ambos introvertidos, toscos, melancólicos y apasionados.

Para el rodaje de la película, James se mudó a Los Ángeles y fue allí donde conoció a Pier Angeli, una actriz italiana. Él mencionó en numerosas entrevistas que ella era la mujer perfecta para él, pero la madre de Pier se opuso a la relación. A pesar de su ruptura con la actriz, "Al Este del Edén" fue un éxito, tanto es así que le valió su primera nominación a un Oscar como Mejor Actor.

Un año después de su gran oportunidad, otro protagónico en una película era ofrecido a James. En 1955, Nicholas Ray le ofreció el papel de un joven rebelde, disconforme llamado Jim Starks en la película "Rebelde sin Causa". Ésta fue comenzada en blanco y negro, pero con el éxito de "Al Este del Edén" (*East of Eden*), se comenzó nuevamente a color. Esta actuación significó la consolidación total de su imagen como ídolo

adolescente. Durante el rodaje de esta película, James, que era un amante de los autos, se compró su primer *Porsche* con el que comenzó a competir.

Warner, al ver la increíble fama que el actor había logrado en sólo dos largometrajes, le ofreció un papel en la película "Gigante" ("*Giant*" 1956) de George Stevens. En esta ocasión trabajó con Elizabeth Taylor, con quién forjó una gran amistad, y Rock Hudson. El personaje de James, llamado Jett Rink, era una vez más, solitario, tímido y algo aislado del resto del mundo. Por esta película el actor recibió su segunda nominación al Oscar, nuevamente como Mejor Actor, pero esta vez la nominación fue póstuma.

Durante el rodaje de "Gigante", James compró su segundo *Porsche*, al que Bill Hickman, otro corredor y amigo del actor, había bautizado Pequeño Bastardo. El 30 de septiembre de 1955, cuando se dirigía a una carrera, James Dean chocó con otro auto, sufriendo fracturas múltiples y una muerte casi instantánea.

El actor, que murió a los 24 años en la localidad de Cholame, California, irónicamente había grabado un anuncio publicitario para crear consciencia en los jóvenes sobre la importancia de conducir con precaución.

Trasladó a la Meca del cine las inquietudes intelectuales de Nueva York, su ciudad preferida, a la que había llegado en busca de fortuna después de una infancia y adolescencia en un medio casi rural. Fue precisamente en Nueva York donde frecuentó los ambientes beat de la época, imbuyéndose tanto de su espíritu como de sus formas. Ni siquiera a partir de su éxito es posible asociarle con los fastos plastificados de Hollywood, la Meca del cine. Por el contrario, se le asocia con las avenidas desiertas de Manhattan al amanecer, (...) como un vagabundo que avanza entre rascacielos dormidos, sinónimo de la soledad del hombre urbano, pero al mismo tiempo nostalgia por la libertad de una bohemia que se niega a dejarse cortar las alas. (...) Al recordarle no sabe uno si invoca a un actor o a un espectro que pasó a

demasiada velocidad para comprobar si fue real. En poco más de un año rodó tres películas, armó la marimorena con su comportamiento contra las costumbres de Hollywood y desapareció dejando tras de sí un culto necrolífico y la leyenda del “furor de vivir”. (Moix, Ob. Cit. p.22-23)

La muerte sorpresiva y abrupta del actor, cuya carrera cinematográfica profesional había durado poco más de un año, fue otra de las razones de su mitificación, o en palabras de Solé Blanch (Ob. Cit.): “Con su muerte nacería un mito, con su iconografía un tipo juvenil que le aseguraría una modernidad absoluta.” (p. 413)

5.3. El impacto del vestuario de James Dean en la moda

El encargado de diseñar el vestuario para la película “Rebelde sin causa” fue Moss Marby, quien a partir de las direcciones de Nicholas Ray debió diseñar conjuntos cotidianos y no glamorosos como estaba acostumbrado. A pesar de la su gran trayectoria, existen varias versiones sobre el origen de una de las prendas más icónicas de la película: la campera roja de Jim Starks, lo que se tratara más adelante.

Moss Marby fue un ingeniero que siempre estuvo interesado en el diseño y el arte. Al dejar su trabajo, se perfeccionó en el *Chouinard Art Institute*. Más tarde, comenzó a trabajar para Don Loper, un diseñador de vestuario y figura en el mundo artístico de Hollywood. Así fue como, dos años después, consiguió su primer contrato con Warner Bros.

Su primera película como diseñador de vestuario fue “Retaguardia” (“*The Command*”, 1954) de David Butler, pero Marby trabajó en más de 80 películas hasta 1988, año en el que se retiró. Otros de los largometrajes en los que participó fueron: “La Mala Semilla” (“*The Bad Seed*”, 1956) de Mervyn LeRoy, “Las Mariposas son Libres” (“*Butterflies are Free*”, 1972) de Milton Katselas, “King Kong” (Idem, 1976) de John Guillermin.

También trabajó junto a Alfred Hitchcock vistiendo a Grace Kelly en “Crimen Perfecto” (“*Dial M for Murder*”, 1954). Weisel (2006) cita en su blog una frase de Moss Marby referida a esta película y traducida por la autora de este Proyecto de Grado: “La señorita Kelly sabe exactamente como pararse, como sentarse y como caminar, y ustedes no tienen idea cómo estas tres cosas pueden hacer o matar un hermoso vestido”

Marby recibió cuatro nominaciones a los Premios Oscar durante toda su trayectoria, y fueron por las películas: “Gigante” dirigida por George Stevens, “Ella y sus maridos” (“*What a Way to Go!*”, 1964) de J. Lee Thompson y en la que trabajó junto a Edith Head, “Morituri” (Idem, 1965) de Bernhard Wicki y “Tal como Eramos” (“*The Way we Were*”, 1973) de Sidney Pollack. La primera, “Gigante”, en la que vistió a Elizabeth Taylor y James Dean, fue para el diseñador su trabajo más difícil según Weisel (Ob. Cit.). Esto es porque debió diseñar 42 vestuarios para la actriz y éstos, a su vez, iban desde el año 1924 hasta 1955.

Sin embargo, a pesar de no haber recibido ninguna nominación, el vestuario diseñado por Marby más recordado es el del personaje de James Dean, Jim Starks, en “Rebelde sin Causa”, posiblemente uno de los vestuarios masculinos más representativos en la historia del cine.

Como fue mencionado anteriormente, en un principio “Rebelde sin Causa” fue pensada para el blanco y negro, por lo que cuando se decidió que sería en color hubo que hacer cambios en todo lo que implicaba el diseño conceptual de la imagen. Nicholas Ray quería que la película fuera un retrato lo más fiel posible de los adolescentes de los 50, quería que hasta el más mínimo detalle de su imagen estuviera representado, para lo que Basye (2010) hace referencia al siguiente momento:

[Nicholas Ray] le entregó al diseñador de vestuario Moss Marby una página arrancada de la revista *Life* en la que se mostraba a un grupo de estudiantes universitarios y le

dijo que copiara ese estilo. “¿Esto es lo que quiere?” recuerda haber pensado Marby “Bueno, eso es lo que tuvo.”.

Marby, acostumbrado al diseño de vestuarios más glamorosos, dejó que el elenco joven de la película se sintiera libre con su vestuario, dejándolos elegir piezas del guardarropas de Warner Bros. que les gustaran y en las que se fueran a sentir cómodos. Aquellas prendas que no se encontraban allí eran compradas en locales corrientes.

El color fue muy importante en la película, no sólo por el hecho de que en un principio estaba pensada en blanco y negro, sino porque para Nicholas Ray la psicología y el significado del color eran especialmente significativos. Es por esto que asignó un color para cada personaje y su evolución, por ejemplo Jim Starks era el rojo, Judy, personaje interpretado por Natalie Wood, avanza del rojo hacia el rojo pastel, Platón era el azul y el negro, pero tenía detalles de rojo para unirlo a los anteriores, pertenecientes al mismo bloque de personajes, Buzz, por último, era el color amarillo, color popularmente relacionado con la cobardía. (Tomlinson, s.f.)

A lo largo de la película, y como toda la trama se condensa en un día completo, el personaje de James Dean utiliza solamente dos cambios de vestuario. El primero, que es el que lleva cuando lo arrestan al principio de la película y desde que empieza el colegio hasta el incidente en el planetario, es un traje de saco y pantalón marrón, cinturón de cuero marrón, una camisa de manga larga blanca y unos zapatos de cuero marrón. Para la escena de la comisaria, viste además una corbata de seda roja y un pañuelo en el bolsillo de la camisa haciendo juego. Este vestuario, tanto cuando lo viste con corbata como cuando lo hace sin ella, significan el estado inicial de Jim, en el que la influencia de los padres es aún muy importante (Ver figura 8). En esta etapa inicial del personaje, todavía quiere ser una persona responsable y correcta como sus padres le reclaman.



Figura 8: Primer vestuario James Dean en "Rebelde sin causa". Fuente: *Rebel Without a Cause* (1955). (2007). Recuperado el 01/06/2012 de <http://thisdistractedglobe.com/2007/01/06/rebel-without-a-cause-1955/>

Sin embargo, es el otro cambio de vestuario el que se hizo realmente famoso convirtiendo, tanto a él como a la película en referentes de la moda que aún perduran. Este segundo cambio es el que él utiliza a partir del *chicken run*, es decir, cuando ya asumiendo su naturaleza inconformista y rebelde, decide probar que no es como su padre, ni en personalidad ni en vestimenta. "El grupo de Buzz se nos muestra con todos los elementos estéticos que lo definen como una banda juvenil: cazadora de cuero, jeans ajustados, botas negras (...) que contrasta con la ropa de vestir "adulta" de Jim." (Solé Blanch, Ob. Cit. p.391).

Este nuevo conjunto se condice con el que, como dice la cita mencionada, muestran anteriormente que vestían Buzz y el resto de la banda, y consiste en un jean azul oscuro, una camiseta blanca y una campera color rojo saturado (Ver figura 9).



Figura 9: Segundo vestuario de James Dean en "Rebelde sin Causa". Fuente: *The "Rebel without a cause" curse: a curious cast of characters*. (2009). Recuperado el 03/06/2012 de <http://theselvedgeyard.wordpress.com/2009/02/10/the-rebel-without-a-cause-cast-of-characters/>

Para "Rebelde sin causa", Nicholas Ray contrató a Frank Mazzola, líder de una pandilla juvenil, para que enseñara a los actores las actitudes y el estilo joven así como también para explicar al director los tipos de autos que usaban, los peinados, la vestimenta. Así fue que Mazzola dijo donde compraban las camperas su pandilla, y allí fue donde Marby compró dicha prenda para toda la banda de Buzz.

Aun así, existen varias versiones sobre la campera roja utilizada por James Dean. Ray alega que encontró la campera en la Cruz Roja y la puso en pintura negra para quitarle el brillo. Mazzola, por otro lado, dice haber acompañado a James Dean al local donde su pandilla compraba las camperas, *Mattson's*, y allí el actor compró una campera azul que luego el departamento de vestuario tiñó.

Pero Marby sostiene algo diferente: Según el diseñador de vestuario, vio a un hombre caminando por el plató con una campera que lo inspiró para diseñar la de la película. Weisel (Ob. Cit.) cita una frase de Marby, traducida por la autora del presente Proyecto de Grado, que se refiere a este episodio:

Un hombre entró caminando con una campera roja para conseguir el papel de Jim. Yo estaba fascinado, se veía tan bien en esa campera roja. Entonces volví al departamento de vestuario y corté una muestra de tela roja para mostrarle al director. (...) A pesar de que la campera se viera simple, no lo era. Los bolsillos estaban en el lugar correcto; el cuello era exactamente del tamaño que debía ser.

Sin embargo, más allá de cuál sea la verdadera historia, tal como dice Hofler (2009) la campera roja de James Dean "Rebelde sin causa" se convirtió en un símbolo del inconformismo de toda una generación, representando a la juventud, no solo de esa década sino también la actual. Basye (Ob. Cit.) explica que tal fue el impacto que

Mattson's comenzó a comercializar una campera como la de Jim, y Bob Dylan, fanático del estilo y la película, comenzó a vestir una igual.

En cuanto a los jeans, eran el modelo *Lee 101 Riders* de la marca *Levi's Strauss man*. De todas maneras, como la calidad del color iba a convertir el azul original del jean en un azul más amarronado y empastado, el departamento de vestuario tiñó los jeans de manera que quedará un azul muy intenso y así se pudiera apreciar más en la pantalla.

Así como con el traje de negocios, el denim confiere inmediatamente personalidad a aquella persona que lo viste sin que tengan que decir o hacer nada; esta personalidad evolucionó con el tiempo y las tendencias (...). El simbolismo del denim se creó en una frontera mitológica entre el mundo real y las películas. El arte imita a la vida, imita al arte. En un principio Brando usó jeans como los *cowboys*, ahora los *cowboys* usan jeans como Brando. No es difícil de entender como James Dean en un par de jeans *Lee 101 Riders* fue el nacimiento del adolescente norteamericano. Como Jim Stark en "Rebelde sin causa", Dean está tan frustrado y reprimido que debe haber hablado por una generación entera. (Laverty, 2005)

El conjunto de remera blanca, jeans azul oscuro y campera utilizado por Dean en esta película influenció enormemente en la forma de vestir adolescente, cambiando el parámetro de lo que era considerado *cool* entre ellos. Como dice Laverty, "Rebelde sin causa" es un claro ejemplo de cómo una película "engendra realidad", James Dean vestía los jeans que todos querían tener, pero debido a los cambios que se les habían hecho para que se vieran así en la pantalla, nadie los podía tener realmente, James Dean era el punto de referencia del adolescente *cool*.

En los `50 Marlon Brando, James Dean y Elvis Presley impusieron la imagen del joven rebelde. Cansados de la aburrida ruina de la post-guerra, los rebeldes y rockeros se metieron en los jeans ajustados para proclamar su individualidad y ostentar su juventud. Millones de adolescentes se les unieron y vistieron casi idénticamente. El

jean era el uniforme y la expresión de la juventud. (...) Por primera vez los jóvenes no tenían que vestirse como los adultos, tenían su propia ropa que identificaba la juventud. El lema para la nueva cultura joven que enseñó cómo se debían usar los jeans y las remeras se llamó “Rebelde sin causa”. Los jeans se transformaron en un símbolo tan americano como la Coca-Cola y la hamburguesa, generando un importante vehículo de internalización de su cultura. (Tchicourel, 2010)

Si bien este estilo de indumentaria ya había sido usado antes en el cine, el impacto de esta película en la forma de vestir adolescente fue inmenso, a tal punto que al día de hoy siguen habiendo influencias. “Durante medio siglo, las camisetas, chaquetas de cuero y gorras de los actores rebeldes fueron portadoras de mensajes adolescentes con valor de insignias políticas, de resistencia frente a las convenciones sociales de los adultos.”(Belluscio, Ob. Cit. p.12) Tanto es así que la imagen de James Dean, especialmente en “Rebelde sin causa”, es un motivo de imitación y de moda atemporal. No sólo la marca Mattel hizo un Ken de “Rebelde sin causa” sino que es innumerable la cantidad de producciones de moda que aluden a este personaje (Ver figura 4, Cuerpo C), así como personajes que buscan un estilo parecido para, de esta manera, asociarse a determinados conceptos como: rebeldía, juventud y *cool*, entre otros.

5.4. Otras películas que influyeron la moda

Existen también muchas otras películas que, sin tener el impacto que tuvo “Rebelde sin causa”, aun son recordadas por sus aportes a la moda, ya sea a partir de la imposición de estilos o la masificación de prendas, por ejemplo. Las dos películas que se tratarán en este capítulo son: “Un tranvía llamado deseo” (“*A streetcar named Desire*”, 1951) dirigida por Elia Kazan y “La comezón del séptimo año” (“*The seven year itch*”, 1955) dirigida por Billy Wilder.

“Un tranvía llamado deseo” es la versión cinematográfica de la obra teatral de Tennessee Williams del mismo nombre, en la que una mujer refinada y acostumbrada a la buena

vida, Blanche DuBois, se muda por un período indefinido a la casa de su hermana, Stella, y su cuñado, Stanley Kowalski, en Nueva Orleans. El matrimonio lleva una vida de pueblo, ella es ama de casa y él trabaja como mecánico. Blanche viene a contarle sobre la pérdida de unas propiedades a su hermana, y su cuñado, un hombre de carácter fuerte y dominante, empieza a sospechar acerca de la verdadera razón de la visita y comienza a investigar sobre el pasado de Blanche. Esto traerá muchos conflictos entre los personajes, dejando poco a poco al descubierto la salud mental de Blanche.

El vestuario de esta película fue diseñado por Lucinda Ballard, y fue el estilo rebelde, masculino y fuerte de Marlon Brando como Stanley el que marcó la moda masculina. Este papel, que le valió una nominación al Oscar como Mejor Actor a Brando, llevaba un vestuario impensado para los comienzos de la década del 50: la camiseta blanca (Ver figura 5, Cuerpo C). Como dice Duarte (2010), hasta ese momento la camiseta blanca era considerada una prenda de ropa interior, los únicos que la usaban como una prenda más cotidiana eran los granjeros, que luego de la Depresión de 1929 buscaron una alternativa más barata y fresca a las camisas con las que solían trabajar. Sin embargo, la camiseta blanca no había sido mostrada en la pantalla nunca como algo más que ropa interior.

A pesar de todo, la masculinidad y seguridad con la que Brando vistió casi toda la película la camiseta blanca creó un nuevo estilo de ropa de hombre, mucho más casual e informal. Si bien “Rebelde sin causa” y otras películas protagonizadas por Brando como “Salvaje” (“*The Wild One*”, 1953) dirigida por Laslo Benedek, fueron las que finalmente impusieron el estilo de camiseta, campera y jean como rebelde, fue “Un tranvía llamado Deseo” la que rompió el hielo, rescatando a la camiseta blanca del rubro ropa interior.

Para la película, la camiseta que se usó debió ser lavada varias veces, para darle un aspecto más desgastado y luego de esto, volver a coserla para hacerla más ajustada, ya que las camisetas que se usaban hasta ese entonces al ser pensadas como ropa interior no se ajustaban al cuerpo.

Tanto Brando en “Un tranvía llamado Deseo” (1951) mostrando púdica grosería con su camiseta, cuanto James Dean en “Al este del Edén” y en “Rebelde sin causa” fueron el modelo originario de toda una generación contestataria que tendría vigencias hasta fines de los 60. (Marsal, 2003. p. 69)

La otra película que se tratará es “La comezón del séptimo año”, que inmortalizó el diseño de William Travilla: el vestido plisado blanco de cuello halter usado por Marilyn Monroe. La película, basada en la obra teatral escrita por George Axelrod, trata sobre Richard Sherman, un publicista neoyorquino cuya mujer e hijo parten a Maine por las vacaciones de verano. En su tiempo solo, lee un artículo sobre la infidelidad masculina y comienza a fantasear cómo sería estar con otras mujeres. En ese momento conoce a La Chica, una modelo rubia e infartante pero inocente que vive en el departamento de arriba. Con ella empieza a pasar más tiempo, haciéndose cada vez más cercanos. Richard comienza a sentirse cada vez más tentado por La Chica y empieza a imaginarse episodios con ella en los que sus indiscreciones, sólo consumadas en su imaginación, son divulgadas. A partir de esto, el publicista se verá obligado a decidir entre un *affaire* con su nueva vecina o volver al amor de su esposa Helen.

El vestido utilizado por Marilyn que marcó la historia de la moda consiste en un vestido coctel con cuello halter color marfil. El escote es muy pronunciado, formado por dos triángulos delicadamente plisados que se unían detrás del cuello dejando al descubierto hombros, brazos y espalda, típico de esta tipología. Debajo del escote, hay un recorte de tela que ajusta el vestido a la cintura, sobre la que pasa una cinta de la misma tela que se ata en la parte delantera izquierda formando un moño. La parte inferior del vestido, consiste en una falda plato plisada que llega a la mitad de la pantorrilla. (Spoto, 2000)(Ver figura 6, Cuerpo C)

El vestido que Marilyn Monroe lució en “La comezón del séptimo año” con su pollera plisada que se levantaba sobre las rejas del subterráneo constituyó un modelo de sex

appeal y fue objeto de miles de copias tanto en Estados Unidos como en Europa.
(Marsal, Ob. Cit. p. 68)

Satherley (2010) cita una encuesta realizada en el Reino Unido por *Cancer Research UK* cuyo resultado arrojó que el vestido blanco de Marilyn en “La comezón del séptimo año” es el más icónico de la historia, seguido por el de Audrey Hepburn en “Desayuno con Diamantes” (“*Breakfast at Tiffany’s*”, 1961) dirigida por Blake Edwards. Asimismo, según una encuesta sobre los 10 mejores vestuarios de cine, hecha por Corliss (s.f.) para la revista Times, el vestido blanco de Marilyn ocupa el puesto número dos, detrás del vestido verde que usa Keira Knightley en “Expiación: Mas allá de la pasión” (“*Atonement*”, 2007) de Joe Wright. Mattel también realizó varias Barbie de Marilyn Monroe, una de las cuales viste el modelo de “La comezón del séptimo año”.

El presente capítulo se centró en la influencia que tuvieron determinadas películas en la moda de la década del cincuenta, especialmente “Rebelde sin causa”. El cine es un medio que acerca a los espectadores ideas, estilos, modas y hasta héroes, y de esta manera fue como cada una de las películas nombradas anteriormente fueron un antes y un después en la historia de la moda, y que aún hoy siguen siendo referentes.

Capítulo 6: El cine y la moda después de los 50

En el presente capítulo se tratarán, a modo de cierre, aquellas películas que después de la década de 1950 tuvieron un impacto en la moda o, por el modo en que la representaron, tienen un lugar destacado en los vestuarios de moda. Asimismo, también se presentarán aquellos personajes o películas que marcan o marcaron tendencia en los últimos años, y que por lo tanto, son objeto de imitación, masificando determinadas prendas y/o estilos de indumentaria.

6.1. ¿Qué películas posteriores a los 50 marcaron la moda?

A partir de la década del 50, y con la introducción de la televisión, el papel que cumplía el cine en la sociedad norteamericana comenzó a cambiar. Las estrellas y las modas ya no se planteaban exclusivamente en las películas de Hollywood, existieron muchas excepciones que pudieron establecer a sus personajes como referentes de moda, o bien son aún recordadas por introducir determinadas prendas o estilos a la moda.

Una de estas películas, y probablemente también una de las más icónicas, es “Desayuno con Diamantes” (“*Breakfast at Tiffany’s*”, 1961) dirigida por Blake Edwards. Protagonizada por Audrey Hepburn, esta comedia romántica que contó con el vestuario de Givenchy estableció la imagen de “mujer elegante”. El *Little black dress*, reinterpretación del original diseñado por Chanel en los años 20, es aún hoy un símbolo de estilo y femineidad, convirtiéndose en una prenda que no debería faltar en el guardarropas de ninguna mujer. La imagen de Hepburn con su tiara, sus perlas, los guantes largos y el vestido marcó un antes y un después en el mundo de la moda, siendo uno de los vestuarios más recordados de la historia según una encuesta realizada por el Cowley (2010) para el *DailyMail*. Esta tipología marcaría lo que iba a ser la moda de los 60. (Ver figura 7, Cuerpo C)

Por otro lado, “Doctor Zhivago” (Ídem, 1965) de David Lean es la historia de un poeta y doctor ruso durante la revolución bolchevique. Si bien esta película contó con el diseño de vestuario de Phyllis Dalton, las pieles que se usaron tanto en gorros como en tapados fueron de Dior. Éstas causaron sensación entre las espectadoras, creando lo que se llamó el *Zhivago look*: gorros de piel y sombreros cosacos, tapados y abrigos de piel, manguitos, blusas ajustadas con un cinturón, pantalones dentro de las botas altas adornadas con piel. (Ver figura 8, Cuerpo C)

“Deseo de una mañana de verano” (“*Blow-Up*”, 1966) dirigida por Michelangelo Antonioni es una película que retrata muy fielmente la moda de la década. Basada en un cuento corto de Cortázar, la historia transcurre alrededor de un fotógrafo de modas que descubre un asesinato. Desarrollándose en un ambiente de moda, fotografía y modelos se puede observar perfectamente las tendencias de la época: minifaldas, botas caña alta de charol y vestidos trapecio, bolsos Gucci y Fendi, más todas aquellas otras prendas que estaban de moda en la calle Carnaby de Londres. De esta manera, la película se convirtió en una muestra del *pop art* y la nueva moda. (Belluscio, Ob. Cit.) (Ver figura 9, Cuerpo C)

Otra de las películas que retrata muy bien la moda de su época es “Fiebre de sábado por la noche” (“*Saturday Night fever*”, 1977). Esta película dirigida por John Badham y protagonizada por John Travolta, es un clásico que pudo plasmar una de las tendencias de los 70, así como también masificarla aun más. El personaje de Travolta, que usaba pantalones Oxford ajustados, camisas desabrochadas formando el escote en V y con grandes cuellos, zapatos de plataformas y peinados con mucho spray, influyó principalmente a la moda masculina. Pero una de las tendencias más importantes que mostraba la película era el uso de la lycra, una fibra artificial, en indumentaria de todos los días, especialmente pantalones. (Ver figura 10, Cuerpo C)

Ese mismo año “Dos extraños amantes” (“*Annie Hall*”, 1977), dirigida por Woody Allen y protagonizada por él y Diane Keaton, imponía un estilo andrógino y masculino para las

mujeres. Este *look*, que actualmente se convirtió en una insignia de Keaton, consiste en vestir chalecos, camisas de hombre, corbatas y pantalones de corte masculino y aún hoy sigue inspirando a diseñadores, fotógrafos y productores de modas (Ver figura 11, Cuerpo C). Según Clemente (2010):

El secreto del éxito de este estilo radica en que a primera vista puede parecer un *look* de hombre, pero las formas de mujer le dan un aspecto atractivamente femenino. Especialmente si dichas prendas se ajustan en lugares estratégicos como las caderas o el pecho.

“Blade Runner” (Idem, 1982) es una película dirigida por Ridley Scott que tiene una estética neogótica, *cyberpunk* y futurista. Protagonizada por Harrison Ford, esta película impuso algunas de las tendencias más punks y góticas como: chaquetas largas de cuero, botas de caña alta del mismo material, faldas tubo a la rodilla, telas de red y medias de nylon rotas, peinados geométricos y maquillajes oscuros, detalles metálicos, colores oscuros y plateados (Ver figura 12, Cuerpo C). Esta película, puntapié inicial para el *look* Matrix de fines de los 90, fue considerada una obra maestra en su tiempo, especialmente por la estética que proponía. En palabras de Belluscio (Ob. Cit.):

Su contenido ideológico y proposiciones en texturas, formas y peinados, nacen para ser escuchados; serán siempre sorpresa, nunca motivo de nostalgia. (...) Cada narración crea un mundo posible, del cual son responsables no solo los personajes que componen la acción, sino también los objetos, accesorios y vestuarios que le dan coherencia.(...) Cambió la estética de fin de siglo. Dejó su rastro en la publicidad, la moda, el diseño en general y hasta en la arquitectura. (p. 243)

Madonna protagonizó una película que mostraba la moda de los 80 en su máximo esplendor: “Buscando desesperadamente a Susan” (“*Desperately seeking Susan*”, 1985) dirigida por Susan Seidelman. En esta película, tanto la cantante como Rosanna Arquette, su coprotagonista, visten babuchas de cuero, minifaldas con cierres, medias a

la rodilla, polainas, guantes de red, encaje, lanas brillantes, grandes moños y pañuelos en la cabeza, botines, zapatos de taco combinados con medias, cruces y accesorios de oro, peinados con mucho volumen, maquillajes recargados, mucho negro y dorado. (Ver figura 13, Cuerpo C)

[A partir de esta película] La fiebre del mercadillo ataca las mocedades. Hurgan en trasteros y viejos (...). Antillas de blonda que servían para oficios religiosos se convierten en sobrefaldas paganas; las chicas bailan en las discotecas con un Cristo en la oreja y un solo guante corto de encaje. (Belluscio, Ob. Cit. p. 246)

En 1999 se estrenó la película "Matrix" ("*The Matrix*") de Andy y Lana Wachowski, y a partir de esta se impuso un estilo que tenía mucho que ver con el impuesto años atrás por "Blade Runner". El *Matrix Look*, como lo llama La Ferla (2003) para un artículo del New York Times, consiste en: monocromía en negro, tapados muy largos de cuero, las líneas y siluetas rectas y limpias, el minimalismo. (Ver figura 14, Cuerpo C)

Existen muchas películas más que desde la década de 1960 hasta la actualidad influyeron a la moda o la reflejaron muy fielmente. Sin embargo, resulta imposible enumerar todas, por lo que este apartado es una pequeña selección de aquellos filmes que son, a criterio de la autora del presente Proyecto de Grado y fundamentado por diferentes autores, los títulos más relevantes para el mundo de la indumentaria.

6.2. ¿Qué referentes actuales traspasarán la pantalla?

Resulta difícil señalar referentes de moda propuestos por el cine actual por diversas razones. La primera es que estos personajes son contemporáneos e influyen la moda de hoy, por lo que es complejo poder tomar distancia para verlo de un modo totalmente objetivo e imparcial, pudiendo identificar todos los aspectos que contribuyen a la formación de un referente de moda. Asimismo, a partir de la globalización, tanto la moda como el cine han adquirido una difusión mucho mayor, fenómeno que va en aumento

continuamente. Es por esto que no todos los personajes que impactan en la moda necesariamente lo hacen en todos los lados con la misma profundidad o relevancia. Por otro lado, las tendencias de modas y la permanencia de las películas son cada vez más efímeras así como también la oferta de películas es cada vez mayor, lo que hace más difícil para un personaje impactar de la manera en la que lo hacían los personajes, por ejemplo, de Grace Kelly o James Dean.

Otra razón es que, con el crecimiento de la industria televisiva y de la música, la creación de referentes de moda ya no se limita al cine, sino que éste comparte el espacio con los programas de televisión y las estrellas de discográficas. Por último, como cada vez hay más diferentes grupos de pertenencia o, como son llamados actualmente, tribus urbanas, también se han masificado los íconos de estilo. En otras palabras, existen referentes de moda con una influencia mucho menor, son representativos para grupos que visten determinado estilo, permiten acercar ese estilo al resto de la población, pero no por esto la masifican.

De todas maneras, hay personajes de los últimos años que han marcado, de alguna manera u otra la moda, sirviendo de inspiración para diseñadores reconocidos, marcas masivas o bien estableciendo un estilo para determinado grupo de pertenencia.

En la actualidad, los personajes que se convierten en referentes de moda no lo hacen solamente por el contenido o la estética de la película en la que se encuentran. El actor que lo interpreta, su estilo y personalidad, las presentaciones en eventos como los premios Oscar y hasta el resultado de la taquilla influyen en el impacto que puede tener. Este fenómeno es algo que los grandes diseñadores supieron aprovechar como publicidad, pudiendo ver el potencial en determinadas películas y actores, empezaron a vestirlos y de esta manera, convertirse en una parte del referente de moda.

La dialéctica entre el actor y el papel, se explicaría así: la estrella aporta su estética al héroe del guión y toma en préstamo los atributos morales, defectos y vivencias de

este, espejo de millares de seres. Estética y espiritualidad se conjugan para constituir la esencia mitológica de su personalidad, la cual se verifica por medio de la apariencia: cualidades físicas e indumentarias. Cuanto más elocuente sea un vestuario mas exaltará la belleza y perpetuara la naturaleza, el talento, la hidalguía y el valor místico de la estrella. Este agente catalizador traspasa el celuloide. El espectador, actor en la vida cotidiana, bebe los matices lúdicos, estéticos y oníricos para satisfacer una sed insoldable de su espíritu. Tendrá una prenda inspirada en algún filme, su cuerpo tendera a expresarse como el intérprete. Será calcomanía, variación, improvisación o parodia, aunque acepte a nivel consciente la diferencia. (Belluscio, Ob. Cit. p. 34)

“Cisne negro” (“*Black Swan*”) fue estrenada en Diciembre de 2010 bajo la dirección de Darren Aronofsky, y su estilo se vio rápidamente reflejado en las pasarelas. La femineidad de Nina Sayers, personaje interpretado por Natalie Portman, sumada a la estética del ballet y lo misterioso del cisne negro generaron un gran impacto e impusieron el *look* bailarina en la moda primavera-verano estadounidense del 2011. (Ver figura 15, Cuerpo C)

Este estilo busca fusionar lo delicado y etéreo de la bailarina de ballet y lo oscuro y siniestro del cisne negro. En consecuencia, este *look* se caracteriza por el uso de faldas, especialmente tutus, vestidos con vuelo, *bodies*, drapeados, plisados, volados, plumas, chatitas, telas lánguidas como gasa y seda, también encaje y tul, el uso de colores blancos, pasteles, especialmente rosa, nude y contrastes con negro y gris. Algunos de los diseñadores que se inspiraron en este estilo para sus colecciones primavera-verano 2011 son Burberry, Azzaro, Chanel, Chloe, Michael Kors, La Perla, Maison Martin Margiela y Hannibal Laguna, entre otros. (Ver figura 16, Cuerpo C)

Por otro lado, Lisbeth Salander, protagonista de la película estrenada en Diciembre de 2011, “Millennium: Los hombres que no amaban a las mujeres” (“*The Girl with the Dragon Tattoo*”, David Fincher), primera parte de la trilogía escrita por Stieg Larsson, fue uno de

los personajes cinematográficos más influyentes de la moda en los últimos meses. Con una estética oscura, que mezcla tendencias góticas y punks, el estilo del personaje interpretado por Rooney Mara, fue tendencia el último invierno estadounidense, sirviendo como inspiración para muchos diseñadores y marcas de indumentaria. (Ver figura 17, Cuerpo C)

Este estilo tiene como principal protagonista al cuero, aplicado tanto en prendas como pantalones y camperas, como en accesorios que van desde brazaletes hasta borcegos y busca representar la fortaleza y la dureza de este personaje que, lejos de estar interesado en la moda, encuentra en su ropa un arma pero también una protección. Este personaje fue un claro referente de la tendencia bautizada *Fetish* por Julia Neel de la revista Vogue UK (2011) y sirvió de inspiración para las pasarelas otoño-invierno 2011/2012 de diseñadores como Emilio de la Morena, Salvatore Ferragamo, Givenchy, Michael Kors, Alexander Mc Queen, entre otros (Ver figura 18, Cuerpo C). Por otro lado, H&M se asoció con Trish Summerville, diseñadora de vestuario de la película, y lanzaron una colección cápsula de 30 prendas inspiradas íntegramente en Lisbeth Salander. (Ver figura 19, Cuerpo C)

Por último, y a un nivel mucho menor, el personaje de Summer Finn de la película “500 días con ella” (“*500 days of summer*”, 2009) dirigida por Marc Webb, acercó un nuevo estilo y convirtió a Zooey Deschanel, quien interpreta el papel, en un ícono de moda, especialmente para la comunidad *indie* estadounidense. Con un estilo femenino con prendas que remiten a los años 50 y principios de los 60, que según su diseñadora de vestuario busca ser un anti “Sexo en la ciudad” (“*Sex and the City*”), el vestuario de la película mezcla prendas *vintage* con otras compradas en marcas masivas como GAP, Old Navy y BCBG (Soll, 2009) (Ver figura 20, Cuerpo C).

Este estilo se caracteriza por telas livianas, vestidos corte princesa con mucho vuelo, ya sean cerrados, con cuello halter o camiseros, faldas tiro alto con vuelo, camisas,

cardigans, chatitas, volados, plisados, mucho estampado, principalmente a lunares, detalles con moños y cintas. Si bien diseñadores como Prada, Nina Ricci y Louis Vuitton se han inspirado en la década del 50 para sus últimas colecciones, no sería acertado decir que se debió a esta película (Ver figura 21, Cuerpo C). Sin embargo, Zooey Deschanel, quien aportó mucho de su estilo personal al personaje de Summer, se convirtió a partir de esta película en un referente cuyo estilo, si bien no es usado por una gran mayoría, si permitió que se la reconociera como tal. Vogue Italia publicó una carta de lectores que la actriz envió a los 17 años cuestionando por qué una revista de moda limita la belleza de la mujer estereotipándola en vez de inspirarlas para que se sientan bellas. Hoy, casi quince años después la misma revista publica una nota con tips para emular su estilo y vestirse como ella, así como también otras revistas y numerosos blogs de moda.

Para terminar, en este capítulo se han presentado algunas películas que han marcado la moda luego de la década del 50, así como también personajes de cine actuales que, en mayor o menor medida, han influido en las tendencias y en el vestir actual.

Conclusiones

En conclusión, a lo largo del presente Proyecto de Grado se buscó poder dar cuenta de la estrecha relación que existe entre el cine y la moda, cómo una aporta y enriquece a la otra, para poder tomar consciencia de la magnitud de esta realimentación.

Para comenzar, se podría decir que el objetivo principal planteado en la introducción del Proyecto de Grado y, el que fue planteado como punto de partida de la investigación, ha sido cumplido a lo largo del trabajo, culminando en un análisis exclusivamente personal de los personajes de la actualidad que marcan la moda.

El Proyecto de Grado comenzó por hacer una breve descripción de los aspectos más importantes sucedidos durante de la década del 50 en Estados Unidos. Comenzando por los aspectos más generales de la vida norteamericana, como lo político y social, avanzando hacia los aspectos más particulares, como cine y moda. En los siguientes dos capítulos se buscó explicar los aspectos más teóricos sobre el significado de los objetos, la imitación, la proyección y la identificación que se plantea con los personajes de cine y la significación del vestido, como prenda genérica. Es sobre los conceptos tratados en dichos capítulos que la investigación se apoyo desde el punto de vista mas teórico.

Luego, se plantearon dos casos de estudio principales: “La Ventana Indiscreta”, como película influida por la moda, y “Rebelde sin causa”, como referente de estilo para los jóvenes de la época. A partir del análisis de ambos casos, sumado al de otras películas, se buscó poder dar cuenta de la realimentación entre la industria de la moda y la cinematográfica. Por último, se presentaron casos de películas posteriores a la década del 50, tanto influidas como que influyeron a la moda.

Con el último capítulo del Proyecto, se buscó demostrar que, si bien la investigación está recortada a los años 50, la relación entre ambas industrias puede ser observada a la vez en décadas posteriores, y es posible identificar sus efectos aún hoy. Asimismo, y a modo

de cierre, la autora del Presente Proyecto de Grado postuló aquellos personajes de cine que, a su criterio, fueron los más representativos de los últimos años, estableciendo tendencias.

Al principio del Proyecto, al tratarse de la década del 50, la relación en ambos sentidos era mucho más fácil de identificar, ya que los referentes de la moda que la sociedad tenía provenían casi exclusivamente del cine, la oferta de películas era mucho menor, las modas eran más duraderas y como el mundo aún no estaba globalizado, el impacto de cada tendencia y de cada referente era mucho más fácil de percibir.

En la actualidad, si bien la relación entre ambas industrias no es la misma sino que fue cambiando, todavía es posible advertir los efectos de dicha relación. Asimismo, y a medida que pasaron los años, nuevos espacios en los que esta relación se enriquece, se fueron creando, como por ejemplo, las ceremonias de premiaciones. Esto demuestra que la relación entre el cine y la moda no se debilitó, sino que se *aggiornó*, buscando nuevas maneras de seguir enriqueciéndose una a la otra.

Un minuto de publicidad durante la transmisión de la entrega de los Oscars vale un millón y medio de dólares en el mercado televisivo. El precio no sólo paga la gala más vista del mundo sino el triunfo de actores, creadores de vestuario, cineastas, productores y otros pilares de la industria cinematográfica. Los diseñadores (...) han convertido “la entrega” en un lobby que invade, engatusa y atrapa las luminarias. La escaramuza de ventas se traza meses antes de los globos de oro, cuando se intuyen o predicen las posibles candidaturas y se consultan las críticas especializadas de Los Ángeles y Nueva York. La firma intenta entrar en el recinto con los galardonados y subir al podio a inmortalizarse con los ganadores. No se trata de intercambio de favores sino de un negocio redondo. Asociación simple: el mejor de cada título viste lo mejor. Y eso se traduce en dividendos para cualquier marca (Belluscio, Ob. Cit. p.p. 20-21).

El objetivo principal del Proyecto de Grado fue poder dar cuenta de la dimensión de la relación que existe entre ambas industrias y de lo estrechamente vinculadas que se encuentran. Ninguna sería lo mismo sin la otra, la moda perdería un gran masificador de tendencias y un medio publicitario de lujo como es el cine. Este, por otro lado, carecería de un recurso sumamente importante, permitiéndole transmitir aspectos y características de los personajes y contextos, mediante el vestuario.

El Proyecto pretendía también cumplir objetivos secundarios, como mostrar la importancia de la simbología de las prendas. Los diseñadores de indumentaria, además, deben estar al tanto de las interpretaciones que pueden surgir a partir de la comercialización de determinado estilo o prenda. Esto permite, principalmente, saber si estos se adecúan al target que uno quiere llegar, es decir, si el estilo que un diseñador presenta acarrea una carga simbólica incompatible con su público objetivo, es probable que su colección no alcance el éxito deseado. Por el contrario, si el diseñador quiere asociar su marca con determinado valor, será conveniente saber a partir de qué prendas o estilos se puede lograr. Un método resultante del análisis efectuado en el presente Proyecto de Grado, consistiría en recurrir a aquellas piezas cinematográficas que comulgan con los valores a asociar, para relacionarse así, a referencias que resulten cercanas al público.

Asimismo, la autora del Proyecto de Grado quiso mostrar cómo es posible tomar al cine como pronosticador de tendencias. De esta manera, acercar una herramienta que permita a los diseñadores identificar aquellos estilos que realmente impactan y resaltan. Igualmente, poder reconocer los personajes que van a generar una huella en la moda, o al menos influenciar a algún grupo ya existente, provocando la emulación de dicho grupo con el personaje, y así elegir vincularla o no a la marca. Hoy en día, las asociaciones de un diseñador o una marca de una indumentaria con un actor o actriz exitoso por un personaje significa una gran publicidad y un gran aumento en las ventas.

De la misma manera, otro de los objetivos del Proyecto de Grado era proponer la integración a la currícula de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad de Palermo el ejercicio de investigación realizado en el presente Proyecto como alternativa para que los futuros diseñadores ejerciten la pronosticación de tendencias a través del cine, es decir, de una manera diferente, ya que siempre es propuesto a través de *coolhunting* o la observación de las pasarelas europeas,

La moda y el cine, estrechamente unidos a lo largo del siglo XX, mantienen un acuerdo perfecto entre innovación y difusión, entre creación y sensualidad estelar. Nunca hubo un escaparate más suntuoso y persuasivo del consumo que la pantalla, ni nunca un invento había progresado hasta llegar a ser espejo de las fantasías, esa segunda realidad de la vida. (Belluscio, Ob. Cit. p. 11)

Esta cita de Belluscio es un breve resumen de lo que se pretendía resaltar en el Presente Proyecto de Grado. El cine y la moda son dos industrias complementarias desde el nacimiento del primero. A medida del avance tecnológico y la globalización, todo se fue volviendo cada vez más multidisciplinario, ampliando nuevos espacios para esta relación. Hoy en día, como diseñadores de indumentaria es importante tener en cuenta esta realimentación y su magnitud, para así poder aprovechar todos los recursos de los que la moda se puede valer, aumentando la riqueza de las prendas y tendencias.

Referencias Bibliográficas:

Aguilar, P. (2003, 02 de septiembre). *Psicomoda*. *Clarín*. S/p

Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Barthes, R. (1964). *Semántica del objeto*. Venecia: S.e.

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Basye, A. (2010). *Cinemode: Rebel Without a Cause*. Recuperado el 03/06/2012 de:
<http://onthisdayinfashion.com/?p=7350>

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janes.

Baudrillard, J. (1976). *Crítica de la economía política del signo*. Ciudad de México: Siglo XXI.

Belluscio, M. (1999). *Vestir a las estrellas*. Barcelona: Ediciones B.

Black, G. (1999). *La cruzada contra el cine (1940-1975)*. Madrid: Cambridge University Press.

Blumer, H. (1969). *Moda: De la diferenciación de clase a la selección colectiva*. (2011)
Recuperado el 04/04/2012 de <http://sociologiadit.files.wordpress.com/2011/04/herbert-blumer-moda.pdf>

Bourdieu, P. (1991). *La distinción*, Madrid: Taurus Humanidades.

Campos, G. (2011). *Grace Kelly Icono de Estilo*. Recuperado el 21/05/2012 de
http://gcabrapalabra.blogspot.com.ar/2011_12_01_archive.html

Clemente, N. (2010). *Diez películas que marcaron tendencia*. Recuperado el 10/05/2012
de <http://hestar.com/diez-peliculas-marcaron-tendencia-80944/>

- Corliss, R. (s.f.). *The Movie's Best-Loved Costumes*. Recuperado el 30/05/2012 de <http://www.time.com/time/photogallery/0,29307,1699703,00.html>
- Cowley, H. (2010). *It might be five decades old but Audrey's little black dress is still top of the frocks*. Recuperado el 07/06/2012 de <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1281999/Audrey-Hepburns-little-black-dress-tops-fashion-list.html>
- Davis, F.(1994). *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Duarte, A. (2010). *Dress the part: A Streetcar Named Desire (Rebel Style Pt. 1)*. Recuperado el 21/05/2012 de <http://everyguyed.com/lookbook/dress-the-part-a-streetcar-named-desire/>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Fatou, P. (2011). *Edith Head creó a la mujer*. Recuperado el 22/05/2012 de http://www.harpersbazaar.es/actualidad-noticia/edith-head-creo-mujer_132.html
- Flügel, J. C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós.
- Gila, J. y Guil, A. (1999, marzo). La mujer actual en los medios: Estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, 12, 89-93.
- Goblot, E. (2003). *Barrera y el nivel. Estudio sociológico de la burguesía francesa moderna*. S.d: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Goethe, J.(1979). La teoría dei colori Milan: Il Saggiatore. Citado en: Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Haugland, K. (2006). *Grace Kelly: Icon of Style to Royal Bride*. Philadelphia: Philadelphia Museum of Art.

Hebdige, D. (2004). *Subcultura*. Barcelona: Paidós.

Hofler, R. (2009). *Variety's "The Movie That Changed My Life": 120 Celebrities Pick the Films that Made a Difference (for Better or Worse)*. Philadelphia: Da Capo Press.

Huizinga, J. (2000). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.

Jiménez Gómez, J. (2008). *La moda y la clase social en la era del consumo*. (2008)

Recuperado el 15/04/2012 de

<http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/12295/Tesina.pdf?sequence=1>

Jung, C. (1988). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.

Kandinsky, W. (1989). *De lo espiritual en el arte*. (1989) Recuperado el 06/05/2012 de

<http://es.scribd.com/doc/28760069/Kandinsky-De-Lo-Espiritual-en-El-Arte>

Kawamura, Y. (2006). *La moda*. Bologna: Il Mulino.

König, R. (2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Engloba.

Lapresta, A. (2000). *La Ventana Indiscreta*. Recuperado el 19/05/2012 de

<http://angellapresta.wordpress.com/2000/08/05/la-ventana-indiscreta/>

Laszlo, V. (s.f.). *Rebelde Sin Causa (1955) de Nicholas Ray – Crítica*. Recuperado el

30/05/2012 de <http://www.alohacriticon.com/elcriticon/article1054.html>

Laverty, C. (2009, mayo). *Rear Window: Grace Kelly's Paris Dress*. Recuperado el

21/05/2012 de <http://clothesonfilm.com/grace-kelly-paris-dress-in-rear-window/693/>

Laverty, C. (2009, junio). *Rear Window: Grace Kelly's Green Suit*. Recuperado el

21/05/2012 de <http://clothesonfilm.com/rear-window-grace-kelly-green-suit/1365/>

Laverty, C. (2009, julio). *Rear Window: Grace Kelly in Jeans*. Recuperado el 21/05/2012 de <http://clothesonfilm.com/rear-window-grace-kelly-in-jeans/2360/>

Laverty, C. (2010). *Rebel Without a Cause: James Dean in Denim*. Recuperado el 02/06/2012 de <http://clothesonfilm.com/rebel-without-a-cause-james-dean-in-jeans/10804/>

La Ferla, R. (2003). *Allure of the Trench Coat: That 'Matrix' Look*. Recuperado el 03/06/2012 de <http://www.nytimes.com/2003/05/04/style/allure-of-the-trench-coat-that-matrix-look.html?pagewanted=all&src=pm>

Lister, J. (2010). *Grace Kelly: Style Icon*. Recuperado el 20/05/2012 de <http://media.vam.ac.uk/vamembed/media/uploads/files/vanda-gracekelly.pdf>

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós

Marsal, S. (2003). *Moda & Cultura*. S.d.: Shakespear Yeiga.

Martínez-Salanova Sánchez, E. (s.f.). *El cine tras la II Guerra Mundial*. Recuperado el 13/04/2012 de <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/trasguerra.htm>

Moix, T. (1971). *Hollywood stories*. Editorial Lumen. Barcelona. Citado en: Solé Blanche, J. (2005). *Antropología de la educación y pedagogía de la juventud. Procesos de enculturación*. S. d.: s.e.

Moix, T. (2002). *Mis inmortales del cine. Hollywood años 50*. Barcelona: Planeta. Citado en: Solé Blanche, J. (2005). *Antropología de la educación y pedagogía de la juventud. Procesos de enculturación*. S. d.: s.e.

Morgado, M. (2011). *Grace Kelly, icono de estilo*. Recuperado el 20/05/2012 de <http://www.vanidades.com/realeza/175930/grace-kelly-icono-estilo/>

- Neel, J. (2011). *Fetish*. Recuperado el 10/06/2012 de <http://www.vogue.co.uk/fashion/trends/2011-12-autumn-winter/fetish/gallery#>
- Ors, J. (2011). *Grace Kelly la princesa de hielo*. Recuperado el 20/05/2012 de <http://www.larazon.es/noticia/8827-grace-kelly-la-princesa-de-hielo>
- Pérez Serrano, G. (1984). *El análisis de contenido de la prensa*. Madrid: UNED.
- Pigna, F. (2000). *Historia. El mundo contemporáneo*. Argentina: A-Z Editora. Citado en:
Pellini, C (2003). *El estilo de vida americano*. S.d.: s.e. Recuperado el 15/11/2011 en http://www.portalplanetasedna.com.ar/estilo_americano.htm
- Quinto, M. (1994). *Rebelde sin causa*. Recuperado el 01/06/2012 de <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1994/05/30/pagina-10/34386095/pdf.html?search=rebelde>
- Real Academia Española (1992). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe .
- Rosal, C. (2004). *Rebelde sin causa. El nacimiento del cine moderno*. Recuperado el 30/06/2012 de http://www.miradas.net/0204/clasicos/2004/0405_rebelde sin causa.html
- Satherley, J. (2010). *Marilyn Monroe's white dress tops iconic celebrity fashion moments*. Recuperado el 30/05/2012 de <http://www.metro.co.uk/lifestyle/843736-marilyn-monroes-white-dress-tops-iconic-celebrity-fashion-moments#ixzz1NH6202Sw>
- Schultz, J. (1980). *El entrenamiento autógeno: autorrelajación concentrativa*. Madrid: Científico médica.
- Simmel, G. (2002). *Sobre la aventura*. S.d.: Península.
- Simmel, G. (2003). *Sobre la individualidad y las formas sociales*. Buenos Aires: Universidad de Quilmes.

- Soll, L. (2009). *'500 Days Of Summer': We Got The Inside Scoop On Zoey Deschanel's Retro-Chic Style*. Recuperado el 15/06/2012 de <http://hollywoodcrush.mtv.com/2009/07/21/500-days-of-summer-we-got-the-inside-scoop-on-zoey-deschanel-retro-chic-style/>
- Spencer, H. (1947). *Abreviatura de principios de sociología*. S.d.: Revista de Occidente Argentina
- Spoto, D. (2000). *Marilyn Monroe*. S.d.: Anagrama.
- Spoto, D. (2011). *Grace Kelly*. Barcelona: Lumen
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Solé Blanche, J. (2005). *Antropología de la educación y pedagogía de la juventud. Procesos de enculturación*. S. d.: s.e.
- Tarde, G. (2011). *Las leyes de la imitación y la sociología*. S.d.: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Tarroni, E. (1978). *Comunicación de masas: perspectivas y métodos*. Barcelona:Gili
- Tchicourel, N. (2010). *La historia del Jean*. Recuperado el 02/06/2012 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=322&id_articulo=7013
- Tomlinson, D. (s.f.). *Rebel without a cause*. Recuperado el 03/06/2012 de: <http://www.filmreference.com/Films-Ra-Ro/Rebel-Without-a-Cause.html>
- Van Roojen, P. y van Eijk, F. (2010). *50'S Fashion*. Amsterdam: Pepin Press.

Vázquez Rocca, A. (2007). *Baudrillard. Cultura, simulacro y régimen de mortandad en el Sistema de los objetos*. (2007). Recuperado el 19/11/2011 de http://www.filosofia.net/materiales/articulos/a_baudrillard_vasquez.html

Veblen, Th. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fce.

Weisel, A. (2006). *Moss Marby: 1918-2006*. Recuperado el 05/06/2012 de: http://rebel-without-a-cause.blogspot.com.ar/2006_01_01_archive.html

Wundt, W. (1926). *Elementos de psicología de los pueblos: Bosquejo de una historia de la evolución psicológica de la humanidad*. Madrid: Jorro

Bibliografía:

Aguilar, P. (2003, 02 de septiembre). *Psicomoda*. *Clarín*. S/p

Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Barthes, R. (1964). *Semántica del objeto*. Venecia: S.e.

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Barthes, R. (2007). *El imperio de los signos*. Barcelona: Seix Barral.

Basye, A. (2010). *Cinemode: Rebel Without a Cause*. Recuperado el 03/06/2012 de:
<http://onthisdayinfashion.com/?p=7350>

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janes.

Baudrillard, J. (1976). *Crítica de la economía política del signo*. Ciudad de México: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1981). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Avila.

Belluscio, M. (1999). *Vestir a las estrellas*. Barcelona: Ediciones B.

Black, G. (1999). *La cruzada contra el cine (1940-1975)*. Madrid: Cambridge University Press.

Blumer, H. (1969). *Moda: De la diferenciación de clase a la selección colectiva*. (2011)
Recuperado el 04/04/2012 de <http://sociologiadit.files.wordpress.com/2011/04/herbert-blumer-moda.pdf>

Bourdieu, P. (1991). *La distinción*, Madrid: Taurus Humanidades.

Bordwell, D. (1995). *El significado del filme*. Barcelona: Paidós.

- Campos, G. (2011). *Grace Kelly Icono de Estilo*. Recuperado el 21/05/2012 de http://gcabrapalabra.blogspot.com.ar/2011_12_01_archive.html
- Clemente, N. (2010). *Diez películas que marcaron tendencia*. Recuperado el 10/05/2012 de <http://hestar.com/diez-peliculas-marcaron-tendencia-80944/>
- Comas, A. (2005). *De Hitchcock a Tarantino*. Madrid: T&B Editores.
- Corliss, R. (s.f.). *The Movie's Best-Loved Costumes*. Recuperado el 30/05/2012 de <http://www.time.com/time/photogallery/0,29307,1699703,00.html>
- Cristóbal, R. (2008). *Alfred Hitchcock*. Madrid: Irreverentes.
- Cowley, H. (2010). *It might be five decades old but Audrey's little black dress is still top of the frocks*. Recuperado el 07/06/2012 de <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1281999/Audrey-Hepburns-little-black-dress-tops-fashion-list.html>
- Davis, F.(1994). *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Duarte, A. (2010). *Dress the part: A Streetcar Named Desire (Rebel Style Pt. 1)*. Recuperado el 21/05/2012 de <http://everyguyed.com/lookbook/dress-the-part-a-streetcar-named-desire/>
- Drake, N.(1987). *The Fifties in Vogue*. Londres: Octopus Books.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Fatou, P. (2011). *Edith Head creó a la mujer*. Recuperado el 22/05/2012 de http://www.harpersbazaar.es/actualidad-noticia/edith-head-creo-mujer_132.html
- Flügel, J. C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós.

- Gila, J. y Guil, A. (1999, marzo). La mujer actual en los medios: Estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, 12, 89-93.
- Goblot, E. (2003). *Barrera y el nivel. Estudio sociológico de la burguesía francesa moderna*. S.d: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Goethe, J.(1979). La teoría dei colori Milan: Il Saggiatore. Citado en: Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Gubern, R. (1999). *Historia del cine*. Barcelona: Lumen.
- Haugland, K. (2006). *Grace Kelly: Icon of Style to Royal Bride*. Philadelphia: Philadelphia Museum of Art.
- Hebdige, D. (2004). *Subcultura*. Barcelona: Paidós.
- Hofler, R. (2009). *Variety's "The Movie That Changed My Life": 120 Celebrities Pick the Films that Made a Difference (for Better or Worse)*. Philadelphia: Da Capo Press.
- Huizinga, J. (2000). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.
- Jiménez Gómez, J. (2008). *La moda y la clase social en la era del consumo*. (2008) Recuperado el 15/04/2012 de <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/12295/Tesina.pdf?sequence=1>
- Jung, C. (1988). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- Kandinsky, W. (1989). *De lo espiritual en el arte*. (1989) Recuperado el 06/05/2012 de <http://es.scribd.com/doc/28760069/Kandinsky-De-Lo-Espiritual-en-EI-Arte>
- Kawamura, Y. (2006). *La moda*. Bologna: Il Mulino.
- König, R. (2002). *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Engloba.

- Kuhn, A. (1991). *El cine de mujeres*. Madrid: Cátedra.
- Lapresta, A. (2000). *La Ventana Indiscreta*. Recuperado el 19/05/2012 de <http://angellapresta.wordpress.com/2000/08/05/la-ventana-indiscreta/>
- Laszlo, V. (s.f.). *Rebelde Sin Causa (1955) de Nicholas Ray – Crítica*. Recuperado el 30/05/2012 de <http://www.alohacriticon.com/elcriticon/article1054.html>
- Lavery, C. (2009, mayo). *Rear Window: Grace Kelly's Paris Dress*. Recuperado el 21/05/2012 de <http://clothesonfilm.com/grace-kelly-paris-dress-in-rear-window/693/>
- Lavery, C. (2009, junio). *Rear Window: Grace Kelly's Green Suit*. Recuperado el 21/05/2012 de <http://clothesonfilm.com/rear-window-grace-kelly-green-suit/1365/>
- Lavery, C. (2009, julio). *Rear Window: Grace Kelly in Jeans*. Recuperado el 21/05/2012 de <http://clothesonfilm.com/rear-window-grace-kelly-in-jeans/2360/>
- Lavery, C. (2010). *Rebel Without a Cause: James Dean in Denim*. Recuperado el 02/06/2012 de <http://clothesonfilm.com/rebel-without-a-cause-james-dean-in-jeans/10804/>
- La Ferla, R. (2003). *Allure of the Trench Coat: That 'Matrix' Look*. Recuperado el 03/06/2012 de <http://www.nytimes.com/2003/05/04/style/allure-of-the-trench-coat-that-matrix-look.html?pagewanted=all&src=pm>
- Lister, J. (2010). *Grace Kelly: Style Icon*. Recuperado el 20/05/2012 de <http://media.vam.ac.uk/vamembed/media/uploads/files/vanda-gracekelly.pdf>
- Losilla, C. (2002). *La invención de Hollywood: o como olvidarse de una vez por todas del cine clásico*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Lurie A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós

Maltoy, R. (1991). *Siglo Veinte: Análisis histórico. Cultura y Modernidad*. España: Aguilar.

Marsal, S. (2003). *Moda & Cultura*. S.d.: Shakespear Yeiga.

Martínez-Salanova Sánchez, E. (s.f.). *El cine tras la II Guerra Mundial*. Recuperado el 13/04/2012 de <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/trasguerra.htm>

Martínez-Salanova Sánchez, E. (s.f.). *Mujeres, miradas y estereotipos en el cine*.

Recuperado el 15/04/2012 de

http://www.uhu.es/cine.educacion/articulos/mujer_estereotipo_cine.htm

McEntee, E. (1998). *Comunicación Intercultural: Bases para la comunicación efectiva en el mundo actual*. México D.F.: McGraw Hill.

Moix, T. (1971). *Hollywood stories*. Editorial Lumen. Barcelona. Citado en: Solé Blanche, J. (2005). *Antropología de la educación y pedagogía de la juventud. Procesos de enculturación*. S. d.: s.e.

Moix, T. (2002). *Mis inmortales del cine. Hollywood años 50*. Barcelona: Planeta. Citado en: Solé Blanche, J. (2005). *Antropología de la educación y pedagogía de la juventud. Procesos de enculturación*. S. d.: s.e.

Morgado, M. (2011). *Grace Kelly, icono de estilo*. Recuperado el 20/05/2012 de <http://www.vanidades.com/realeza/175930/grace-kelly-icono-estilo/>

Neel, J. (2011). *Fetish*. Recuperado el 10/06/2012 de

<http://www.vogue.co.uk/fashion/trends/2011-12-autumn-winter/fetish/gallery#>

Ors, J. (2011). *Grace Kelly la princesa de hielo*. Recuperado el 20/05/2012 de <http://www.larazon.es/noticia/8827-grace-kelly-la-princesa-de-hielo>

Plaza, J. y Sangro, P. (2010). *Representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*. Barcelona: Laertes.

Pellini, C (2003). *El estilo de vida americano*. Recuperado el 15/11/2011 de http://www.portalplanetasedna.com.ar/estilo_americano.htm

Pérez Serrano, G. (1991). *El análisis de contenido de la prensa*. Madrid, UNED.

Pigna, F. (2000). *Historia. El mundo contemporáneo*. Argentina: A-Z Editora. Citado en: Pellini, C (2003). *El estilo de vida americano*. S.d.: s.e. Recuperado el 15/11/2011 en http://www.portalplanetasedna.com.ar/estilo_americano.htm

Quinto, M. (1994). *Rebelde sin causa*. Recuperado el 01/06/2012 de <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1994/05/30/pagina-10/34386095/pdf.html?search=rebelde>

Real Academia Española (1992) *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.

Rodríguez Fernández, M. (2006). *Diosas del celuloide: Arquetipos de género en el cine clásico*. Madrid: Ediciones Jaguar.

Rosal, C. (2004). *Rebelde sin causa. El nacimiento del cine moderno*. Recuperado el 30/06/2012 de http://www.miradas.net/0204/clasicos/2004/0405_rebeldeincausa.html

Satherley, J. (2010). *Marilyn Monroe's white dress tops iconic celebrity fashion moments*. Recuperado el 30/05/2012 de <http://www.metro.co.uk/lifestyle/843736-marilyn-monroes-white-dress-tops-iconic-celebrity-fashion-moments#ixzz1NH6202Sw>

Schultz, J. (1980) *El entrenamiento autógeno: autorrelajación concentrativa*. Madrid: Científico médica.

Simmel, G. (2002). *Sobre la aventura*. S.d.: Península.

Simmel, G. (2003). *Sobre la individualidad y las formas sociales*. Buenos Aires: Universidad de Quilmes.

- Soll, L. (2009). *'500 Days Of Summer': We Got The Inside Scoop On Zooey Deschanel's Retro-Chic Style*. Recuperado el 15/06/2012 de <http://hollywoodcrush.mtv.com/2009/07/21/500-days-of-summer-we-got-the-inside-scoop-on-zooey-deschanel-retro-chic-style/>
- Spencer, H. (1947). *Abreviatura de principios de sociología*. S.d.: Revista de Occidente Argentina
- Spoto, D. (2000). *Marilyn Monroe*. S.d.: Anagrama.
- Spoto, D. (2011). *Grace Kelly*. Barcelona: Lumen
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Solé Blanche, J. (2005). *Antropología de la educación y pedagogía de la juventud. Procesos de enculturación*. S. d.: s.e.
- Tarde, G. (2011). *Las leyes de la imitación y la sociología*. S.d.: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Tarroni, E. (1978) *Comunicación de masas: perspectivas y métodos*. Barcelona: Gili.
- Tchicourel, N. (2010). *La historia del Jean*. Recuperado el 02/06/2012 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=322&id_articulo=7013
- Trifonias, P. (2004). *Barthes y el imperio de los signos*. Barcelona: Gedisa.
- Tomlinson, D. (s.f.). *Rebel without a cause*. Recuperado el 03/06/2012 de: <http://www.filmreference.com/Films-Ra-Ro/Rebel-Without-a-Cause.html>
- Van Roojen, P. y van Eijk, F. (2010). *50'S Fashion*. Amsterdam: Pepin Press.

Vázquez Rocca, A. (2007). *Baudrillard. Cultura, simulacro y régimen de mortandad en el Sistema de los objetos.* (2007). Recuperado el 19/11/2011 de http://www.filosofia.net/materiales/articulos/a_baudrillard_vasquez.html

Veblen, Th. (2002). *Teoría de la clase ociosa.* México: Fce.

Veneziani, M. (2007) *La imagen de la moda.* Buenos Aires: Nobuko.

V.V.A.A. (2008). *Fashion in Film.* [DVD]. S.d.: Fashion TV.

Weisel, A. (2006). *Moss Marby: 1918-2006.* Recuperado el 05/06/2012 de: http://rebel-without-a-cause.blogspot.com.ar/2006_01_01_archive.html

Wundt, W. (1926). *Elementos de psicología de los pueblos: Bosquejo de una historia de la evolución psicológica de la humanidad.* Madrid: Jorro