

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Rodando la moda**

El cine como fuente de inspiración

María Aldana Zelarayán

Cuerpo B del PG

19/09/2014

Diseño Textil y de Indumentaria

Creación y Expresión

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. La moda como reflejo social.....</b>	<b>12</b>
1.1. La moda, sus orígenes e interpretaciones.....	13
1.2. La moda como reflejo social.....	17
1.3. Contexto social y cultural de 1950.....	25
<b>Capítulo 2. Moda y cine: fenómenos unidos.....</b>	<b>27</b>
2.1. El cine de la década.....	30
2.2. La sensualidad de 1950.....	33
<b>Capítulo 3. El cine como objeto de consumo.....</b>	<b>38</b>
3.1. El cine, la pasarela que más vende.....	39
3.2. Influencia del cine en la sociedad.....	40
3.3. Estrellas referentes de la época que revolucionaron la moda.....	42
3.3.1. Grace Kelly.....	46
3.3.2. James Dean.....	47
3.4. El modelo, la proyección e imitación en la fábrica de sueños.....	48
<b>Capítulo 4. Las modas de las películas de ayer, modas de hoy.....</b>	<b>53</b>
4.1. <i>La ventana indiscreta</i> .....	54
4.1.1. Análisis del vestuario.....	55
4.1.2. Grace Kelly presente en el mundo actual de la moda.....	60
4.2. <i>Rebelde sin causa</i> .....	61
4.2.1. Análisis del vestuario y su impacto en el mundo de la moda.....	61
4.2.2. James Dean presente en el mundo actual de la moda.....	65
4.3. Otras películas que aún hoy sirven de inspiración.....	67
<b>Capítulo 5. Propuesta proyectual: colección e inspiración rebelde.....</b>	<b>73</b>
5.1. Definición conceptual.....	73
5.2. <i>Rebelde sin causa</i> : inspiración de la colección.....	74
5.3. Proceso constructivo.....	75
5.3.1. Figurines: carne y tela de papel.....	79
5.3.2. Ficha técnica.....	80
5.3.3. Tipologías y silueta.....	80
5.3.4. Materialidad.....	82
5.3.5. Paleta de color.....	85
5.3.6. Avíos.....	86
5.3.7. Accesorios.....	87
<b>Conclusiones.....</b>	<b>88</b>
<b>Listado de Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>91</b>

**Bibliografía..... 95**

## Introducción

El cine y la moda son dos fenómenos que estuvieron ligados a lo largo de todo el siglo XX, tal como sostiene Belluscio: “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” (1999, p.11). Por lo que en el siguiente Proyecto de Grado que se enmarca en la categoría Creación y Expresión, ya que la temática a abordar requiere un planteo tanto teórico como práctico y creativo, y corresponde a la línea temática del Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes, se abordará el tema de la íntima relación existente entre la moda y el cine, entendiendo el término moda según Rivière (1996) como una especial forma de vestir, generalmente en boga durante un corto plazo y adoptada casi masivamente por una determinada sociedad.

Un acuerdo perfecto entre innovación y difusión; entre creación y sensualidad estelar, se dio como un pacto entre diseñadores de primer nivel y representantes del séptimo arte. El cine estimuló conceptos y fantasías, pero también delineó la silueta femenina de las décadas haciendo que muchas mujeres desearan lucir como ellas.

La pantalla llegó a ser en esos tiempos un escaparate suntuoso y persuasivo; una pasarela que los principales modistos y confeccionistas textiles usaron para mostrar sus productos. No hubo mejores modelos que las actrices más afamadas, ni mujeres más envidiadas ni copiadas que ellas. Algo similar ocurrió en cuanto a los hombres, aunque no en forma tan masiva, quienes buscaban vestirse como los actores que en el celuloide derrochaban prestancia y virilidad.

La relación cine- moda produjo un enriquecimiento mutuo. Las películas hicieron crecer aún más la fama de los modistos de Alta Costura. A su vez, las principales empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, copiaron los modelos de las películas más taquilleras de cada temporada y lanzaron al mercado miles de diseños, que distaban de ser exclusivos pero se vendieron con éxito, dando importantes ganancias.

La vida real, entonces, imitó la otra vida, la de la ficción, la de la fantasía, que llegaba al público desde los filmes más exitosos. La apariencia de las *stars* de Hollywood se volvió moda en las calles. Millones de mujeres ensancharon los hombros de sus prendas, acortaron dobladillos o se envolvieron en sedas transparentes, tratando de conseguir una apariencia similar a la de sus estrellas favoritas.

¿Cuál o cuáles fueron los motivos para que personas comunes trataran de imitar a sus héroes o heroínas de la pantalla copiando sus atuendos? ¿Fue tal vez el deseo de salir de lo cotidiano y sentirse parte de ese mundo estelar inalcanzable al que sólo tenían acceso unos pocos privilegiados? ¿O fue quizás un proceso de identificación con las protagonistas de aquellas historias contadas desde la pantalla?

Fuera cual fuera el motivo, las mujeres vistieron a imagen y semejanza de las celebridades, a veces con los atuendos que lucían en las películas y otras con los modelos que llevaban en la vida real.

Desde la butaca del cine cada mujer se identificó con las protagonistas de historias fascinantes y quiso copiarlas. En este juego no fue sólo la ropa el objeto de copia por parte de los espectadores, sino que además, desde las producciones cinematográficas, se instaba a adoptar determinados perfumes y accesorios, y hasta las marcas de bebidas y tabaco que se debía consumir. Tal como sostiene Erner (2005) las celebridades cuando adoptan un objeto autorizan a muchos desconocidos a imitarla.

Por eso, cuanto más famosa fuera la estrella, cuantos más admiradores y fans tuviera, mayor sería el interés de diseñadores y modistos para vestirla dentro y fuera del set. Los principales empresarios de la moda se disputaban a las celebridades, ya que sabían que funcionaría como perfectas anunciantes de sus creaciones.

Un análisis de la histórica relación cine- moda muestra que si bien el primero sirvió como difusor de tendencias, fue a la vez inspirador de ellas, así también como publicidad y transmisor de ideas. Y de la misma manera, la industria cinematográfica se valió de la moda y de las tendencias para definir la psicología de sus personajes e implantarlos

como productos. Entonces se podría decir que estuvieron ligados a lo largo de la historia influyendo el uno sobre el otro, cerrando un círculo que terminó beneficiando a ambos.

En este intercambio de aspiraciones, si bien Hollywood fue el pionero, en otros países se dio un fenómeno similar, ya que los actores, en cuanto a moda se refiere, fueron profetas en su tierra: Mirtha Legrand, Mecha Ortiz y Zuly Moreno en Argentina, o María Félix en México, por dar sólo algunos ejemplos.

Vestidos ajustados, escotes profundos, grandes hombreras, trajes sastres, minifaldas, pantalones anchos, prendas unisex, desfilaron por la pantalla grande durante décadas, inclinando el gusto del público que iba descartando modas reemplazándolas por otras.

Moda era lo que llevaban los artistas cinematográficos, ya fuera en las películas o en la vida real. Esta situación colmaba las aspiraciones de los empresarios, tanto del séptimo arte como textiles, quienes tenían un gran interés en que el cine supusiera una publicidad indirecta de vestidos, pieles y accesorios.

Hollywood se apropió definitivamente del papel de líder de la moda. París quedó fuera de juego, pues la mayoría de las casas del rubro habían cerrado sus puertas tras la Segunda Guerra Mundial debido a la gran escasez de materiales.

En los estudios cinematográficos los presupuestos para el vestuario debieron reducirse drásticamente y los artículos de lujo quedaron prácticamente prohibidos. Se intentó que la realidad estuviera reflejada en la pantalla, caso *Casablanca* (*Ídem*, 1942), pero el realismo en el cine no tuvo mucha demanda, ya que el público buscaba evadir y regresar, aunque fuera sólo por un rato, a los buenos tiempos que habían quedado atrás.

Rhodes (2008) afirma que en la época de la depresión el público acudía de manera masiva al cine en busca de evasión, ávido de magia y glamour que faltaban en la vida cotidiana. El gobierno entonces subvencionó a la industria del cine para que siguiera fabricando sueños y mantuviera así en alto la moral del pueblo norteamericano, que sí bien no podía comprar moda, podían admirarla.

Los caminos del cine y la moda recién volvieron a cruzarse 50 años después, pero de otra manera, cuando los modistos cansados de las poses vacías de las modelos, decidieron reemplazarlas por estrellas de cine, mucho más expresivas a la hora de lucir sus creaciones. Así en la gran noche de Hollywood, la de la entrega de los Oscar, moda y cine volvieron a darse la mano y la alfombra roja por donde desfilaban actrices y actores fue una pasarela para que los principales diseñadores mostraran sus creaciones al gran público.

Si bien en los últimos tiempos la relación cine- moda no es tan íntima, no se debe olvidar que el cine implica la creación de un imaginario que afecta a los espectadores no sólo emocionalmente sino estéticamente. Precisamente por eso, la moda siempre estará presente en este tipo de espectáculo, ya sea en menor o mayor grado.

En la actualidad, muchas marcas o diseñadores ya sean nacionales como internacionales toman como inspiración a estrellas cinematográficas o películas icónicas para crear sus colecciones, en este sentido se puede mencionar por ejemplo a Vivienne Westwood, Christian Louboutin y Vero Ivaldi que tomaron a los principales personajes del filme *Alice's Adventures in Wonderland (Las aventuras de Alicia en el País de las Maravillas, 1951)* para realizar sus colecciones.

El aporte que intenta realizar este Proyecto de Grado es el de apreciar al séptimo arte como una inspiración más que se encuentra relacionado con la moda y la influencia que puede causar en el vestir de las personas. De acuerdo a esto, se proyectará una colección inspirada en una película icónica de la década del '50 como lo es *Rebelde sin causa (Rebel without a Cause, 1955)*.

Existen diferentes Proyectos de Grado que sientan antecedentes al Proyecto actual, por hacer referencia a ciertas temáticas compartidas.

El Proyecto de Graduación de Souse, Camila titulado *El Star System y la moda. La influencia de los ídolos y las estrellas de cine en la moda (2011)*, que trata sobre la influencia de estrellas del cine en la moda. Como ellos junto a diferentes diseñadores y

vestuaristas incidieron en la industria textil, y los principales aportes que realizaron ellos tanto a la industria cinematográfica como textil durante la época dorada de Hollywood. Analizando la construcción de la idolatría a los protagonistas por parte de los espectadores, y el reflejo de ella en la vida cotidiana. Constituye un antecedente ya que el mismo hace foco en el cine y la moda y en las estrellas de cine como influyentes en el vestir de los espectadores.

Otro Proyecto de Grado que se ha registrado como antecedentes es el de Jorge, Sofía titulado *Diseño de inspiración fílmica. Desarrollo de una colección invierno 2012 basada en el film Hannah y sus hermanas (2011)*. Este proyecto establece la relación existente entre el cine y la moda. La importancia que tuvo el cine para el mundo de la moda, ya que sirvió tanto como canal comunicacional como una herramienta para su desarrollo. Por esta razón, aún hoy en día se sigue dando esta relación de retroalimentación entre ellas. De esta manera surge una nueva tendencia conocida como *cinematic*, la cual fue utilizada para desarrollar una colección inspirada en la película de Hannah y sus hermanas. Constituye un antecedente ya que como el presente Proyecto de Grado trata la relación cine- moda, utilizando una película como fuente de inspiración para la realización de una colección.

El Proyecto de Graduación de Curcio, Agustina Daniela titulado *La influencia del cine en la moda. Proyección y anclaje de los modelos de ficción en lo social (2012)*, trata sobre los principales factores que influyen en la relación cine- moda, así también las características que permiten que una moda se refleje en una película y viceversa, cuestionando la manera en que el cine construye a las estrellas como modelos para ser emulados por los espectadores. Teniendo como objetivo establecer los elementos que permiten que una película o personaje se convierta en un referente de moda y estilo. Constituye un antecedente debido a que se enmarca en la categoría Investigación descriptiva y pertenece a la línea temática Medios de comunicación, haciendo énfasis en



el tema principal del presente Proyecto de Grado, sirviendo como fuente de información acerca del tema.

El Proyecto de Graduación de Allami, Melanie titulado *Acerca de la inspiración y el proceso creativo* (2011), que trata sobre los fenómenos de creatividad e inspiración y la importancia de los mismos a la hora de desarrollar los diseños.

En cuanto al Proyecto de Grado de García Luciana (2010), que se titula *¡Luz, cámara, moda!* se realiza un análisis sobre las herramientas que utilizan los diseñadores de vestuario haciendo un especial énfasis en descubrir porque no obtienen en reconocimiento que realmente merecen.

El Proyecto de Graduación titulado *La moda inspirada en la moda* (2012) de Fresco María se hace un análisis sobre la imitación en el mundo de la moda, como se toma a referentes del mundo de la moda y sus trabajos como estereotipos o modelos a seguir.

Otro Proyecto de Grado que se ha registrado como antecedentes es el de Severo, María titulado *El lenguaje del vestuario* (2009), en donde se realiza un análisis del vestuario de un filme y toda su simbología como medio de expresión.

El Proyecto de Graduación de Tassone, Mariángela titulado *Moda y rock* (2012), en el que se trata la estrecha relación de dos conceptos que muchas veces se los cree antagónicos.

El Proyecto de Grado de Zaidman, Nicole (2013) que se titula *Las imitaciones en el Diseño de Indumentaria y la moda* trata sobre las imitaciones e imitaciones que se producen en el mundo de la moda.

Concluyendo se puede mencionar al Proyecto de Grado de Torresi, Antonela (2013) titulado *Prêt à Couture en el país de la maravillas*, en que se toma a una película referente del mundo de la moda como fuente de inspiración para el desarrollo de una colección de indumentaria para niñas de 8 a 10 años.

En cuanto a los elementos bibliográficos que adscribe este Proyecto, cabe mencionar diversas fuentes tales como revistas relacionadas al mundo del espectáculo, entrevistas

realizadas a personalidades relacionadas con el mundo de la moda que hayan tomado como punto de partida ya sea una estrella cinematográfica como una película para la realización de su trabajo, libros y páginas de internet de donde se obtendrá imágenes e información que sea de utilidad para la temática abordada.

El presente Proyecto de Grado se articulará en cinco capítulos. En el primero de ellos se explicará temas relacionados con los orígenes, diferentes interpretaciones y factores que han influenciado a la moda a lo largo de su historia, tomando a autores como los sociólogos Saulquin Susana (2006) y Lipovetsky Gilles (1994) como referentes.

En el capítulo dos se indagará en la relación cine- moda, siendo estos dos aspectos determinados por la sociedad ya que se dan en un espacio y tiempo preciso, siendo la influencia hacia ambas direcciones. Se efectuará una contextualización de la década de los ´50, tanto en cine como moda, estableciendo su importancia e influencia a nivel mundial y delimitar qué cambios llevaron a la sociedad a encarar la vida de forma diferente. Para la investigación de dicha época se tomará en cuenta al periodista Baudot Francois (2008).

En el capítulo posterior se disertará del cine como medio de comunicación que fomenta el consumo de ciertos productos. La manera en que influye en séptimo arte en la sociedad generando nuevos hábitos de consumo, brindándoles a los espectadores nuevos referentes y estereotipos permitiendo a los primeros apropiarse del estilo de la estrella para integrarlo a su personalidad, convirtiendo a la celebridad en patrón- modelo. Se mencionará a las estrellas cinematográficas más destacadas que dejaron su huella en la historia del cine y el proceso de mimetización que se produce por parte de los espectadores, ya que la moda que es vendida desde el celuloide se convierte en regla social. Y se tomará textos de autores como Simmel Georg (1988) y Bourdieu Pierre (1988) quienes brindan un enfoque psicológico acerca de la idea de modelo y de la noción de proyección e imitación que se da en la sociedad.

En el capítulo cuatro se mostrará al cine como una fuente inagotable de inspiración para los diseñadores, que su vez estos buscan despegarse de la estética original de la película para lograr una estética que responda a su estilo, generando nuevas tipologías, siluetas y hasta combinaciones de colores.

Por último se debe mencionar que en este Proyecto además de adentrarse en la relación cine- moda, también se abordará conceptos relacionados al proceso de diseño para la creación de una colección de indumentaria y todo lo que se vincule con ella, tales como la selección de herramientas dentro de las cuales se debe mencionar paleta de colores, tipologías, materialidades y siluetas que forman parte de una colección, tomando como referencia autores como Wong Wucius (1998), Renfrew Elinor (2009) y Sorger Richard (2009).

## Capítulo 1. La moda como fenómeno social

Watson (2004) considera a la moda como un pariente cercano del cuerpo, ya que vestirse es la cuarta función corporal. Convirtiendo al cuerpo en un elemento fundamental en la moda, ya que requiere de él porque es la base del objeto que proyecta, en este caso las prendas. Pero este cuerpo pertenece a una persona que lleva determinada vida, realiza determinadas actividades, tiene gustos y costumbres, por lo que se puede decir que la moda no sólo se trata de prendas, sino que se trata de personas, que viven en una determinada sociedad, en un contexto histórico y social determinado. Ante esto se puede mencionar a Godart (2012), que sostiene que la moda puede ser definida como un cambio social específico regular y no acumulativo que abarca múltiples sectores de la vida social, que para consagrarse en moda necesita producir deseo y consumo en escala masiva. En primer lugar, es un cambio regulado, ya que se produce a intervalos constantes y, a menudo, cortos. Además no es acumulativo, ya que no agrega elementos nuevos a los cambios pasados sino que, los reemplaza.

La moda es un hecho social total que funciona como un complejo sistema de comunicación porque busca enviar un mensaje determinado a un grupo de personas. El hombre se viste no sólo por necesidad sino también porque pretende decir algo acerca de su persona, brindándonos información acerca de sus gustos, además de decodificar el momento social, histórico, económico y emocional en el que vive, dado que las personas eligen que van a utilizar, entre otros factores, lo que les parece agradable a la vista, generando así un *look*, es decir, una apariencia por la cual pretende comunicar. Por lo que se puede decir que la moda es un código visual, ya que las texturas, formas, colores y tipologías transmiten un mensaje, además de proveer información acerca de quién lo usa y el contexto en el que vive.

Así, la moda funciona como reflejo de los sucesos que ocurren en la sociedad en un momento determinado, y además, da cuenta de cómo actúan sus miembros. Se ve

influenciada por cambios sociales, políticos, económicos y culturales que provocan ya sea una evolución o involución de ella. Es moda porque pasa, porque muere para volver a nacer en la sociedad. Logra que lo innecesario se vuelva casi necesario, obligado; de allí la rapidez y la continuidad de las transformaciones. Entonces se puede decir, que es necesario cambiar porque pasó de moda, y si no se cambia se pierde prestigio. Además la moda responde a un ideal que se basa en ciertos principios estéticos de una época determinada. Cuanto más nerviosa es una época más velozmente cambian sus modas.

Según Lipovetsky (1987) la moda es una institución ya que funciona como un mecanismo de orden y coordinación que pretende normalizar el comportamiento de un grupo de personas. Además sostiene que la moda no solo se inspira y existe porque hay una sociedad que da las pautas, sino que además, después vuelve a ella que la utiliza a su vez para comunicar.

Debido a los cambios sociales, ya sean revoluciones, avances tecnológicos o guerras, se produce una transformación en la estética y vestimenta de las personas, que de acuerdo a las necesidades del contexto social deberá responder a los múltiples requerimientos que se le asignen, tanto prácticos como funcionales. Se puede decir, entonces, que la moda desempeña diferentes funciones ya sea, como integrador social, elemento de diferenciación y de adaptación al medio.

### **1.1. La moda, sus orígenes e interpretaciones**

El término moda, según Squicciarino (1990), del latín *modus*, en sus orígenes estaba concentrada en las elites, burguesías, aristocracias, y por lo tanto, excluye a la gran mayoría de la población.

La moda es algo más que la vestimenta, si bien ésta surge en las sociedades primitivas con el objeto de proteger al cuerpo de las condiciones climáticas adversas y de las inclemencias del medio ambiente, cubrir los cuerpos por cuestiones de pudor y a modo

de adorno también son consideradas posibles motivaciones iniciales del vestido. Tanto el pudor por la exhibición de los órganos sexuales como por esconder las imperfecciones físicas poseen una carga cultural, ya que se encuentra determinado por las sociedades, porque no existe un concepto universal del mismo. Tal como sostiene Squicciarino acerca del pudor: “Hay que considerarlo más bien como una consecuencia que como una motivación del vestido” (1990, pp. 49-50). Cabe destacar que en esta etapa, la vestimenta sólo desempeñaba una necesidad funcional, ya que con el pasar del tiempo se convirtió en un tipo de lenguaje visual, creando una imagen e identidad de cada individuo. Los primeros vestidos o trajes fueron los encargados de mostrar la pertenencia por parte de quién lo llevaba a una determinada clase social, además de diferenciar su género ya sea femenino o masculino, no sólo esto, sino que también eran un fiel reflejo de la época y el país en el que vivían.

La moda, que en un primer momento se ha manifestado con mayor brillo y radicalidad en la esfera de la apariencia, no se encuentra unida a un objeto determinado, sino que afecta muy diversos ámbitos de la vida cotidiana. La moda a pesar de caracterizarse por una temporalidad breve, no es asunto de las minorías ni de clases exclusivas. Lipovetsky (1986) afirma que la moda no se ha limitado sólo al terreno del vestir, sino que, con diferentes grados y rapidez, otros sectores como el mobiliario, los objetos decorativos, el lenguaje, los artistas y las obras culturales han sido ganados por las oscilaciones del proceso de la moda. Por tal motivo, la moda al englobar diferentes áreas de la vida cotidiana se convierte en un sistema permanente de la realidad social y política que siempre está en la búsqueda de lo novedoso. Squicciarino (1990) coincide con el autor mencionado anteriormente en la idea que la moda abarca un vasto campo, desde lo artístico hasta las costumbres, así como el del juego o el del vestido. Agregando el concepto de que la moda es un mecanismo regulador de elecciones que son realizadas en función de criterios de gustos o de determinados caprichos, y se caracteriza por aparecer con un carácter transitorio.

La moda se caracteriza por ser una formación esencialmente socio histórica, circunscripto en un tipo de sociedad que abarca tanto aspectos de la vida social, individual, cultural como estética. Tal como sostiene Baudot (2008, p. 12): “La moda se halla al mando de las sociedades y ha llegado a convertirse en el principio organizativo de la vida colectiva moderna”. Convirtiéndose en una herramienta para alcanzar el conocimiento personal, ya que da la posibilidad de ser diferente sin dejar de lado la propia identidad.

Para que exista moda deben coexistir dos elementos fundamentales, por un lado la novedad y por el otro la idea de que la moda es algo pasajero y efímero en sí, siendo estas dos características del fenómeno. Al terminar la novedad la moda se transforma en un aspecto ordinario y desaparece.

Por el deseo de aquellos individuos de querer asemejarse a los que poseen un mayor poder o prestigio, surge el concepto de imitación que se encuentra vigente desde los comienzos de la moda. Que a su vez viene acompañado de la idea de distinción, ya que las modas de la clase superior se distinguen de las de la clase inferior y son abandonadas por la primera en cuanto la segunda empieza a apropiarse de ella. Por lo que la clase superior siempre está en la búsqueda de lo novedoso. Entonces se puede decir que, los individuos de las clases inferiores ponen su mirada en las superiores para luego copiarlas. De esta forma existe un grupo de dominantes y dominados, en donde la moda sólo pertenece a las clases sociales superiores, convirtiendo a la moda de esta manera, en una expresión de competitividad permanente a la que pueden acceder únicamente las personas poderosas.

Se podría establecer, entonces, que la sociedad se encuentra en un frenesí por la búsqueda constante de la moda, que una vez imitada comienza la búsqueda por lo nuevo, lo inédito, y así el circuito se vuelve más tedioso y rápido. Las personas intentan ser la primicia para no descartar sus cualidades de distinción e individualismo. Siempre va a existir una moda para imitar y por lo tanto una nueva para crear. Al existir el proceso de imitación, la moda nunca quedará agotada de recursos.

Durante mucho tiempo la moda fue sinónimo de lujo y prestigio, en donde la vestimenta debía indicar el lugar que cada persona ocupaba en la escala oficial. Tanto la burguesía como la nobleza eran dos clases que marcaban las pautas de la moda, ya que ésta fue utilizada como un sistema de regulación y distinción social. Pero esta idea cambia tras la Revolución Francesa para dar lugar a una sociedad democrática en donde nadie puede obligar al otro de qué manera vestir, por lo que esta libertad dio lugar a la aparición del término moda, en donde ésta atravesó todos los estratos sociales y por lo tanto paso a transformarse en un motor de nivelación e igualitarismo por ser cada vez más accesible y de mayor alcance hacia todos. El mundo parece estar dejando de lado el término definido como clase social.

El término moda en su sentido estricto aparece a mediados del siglo XIX, momento en el que el deseo por diferenciarse se pone en primer plano. Ante esto se puede citar a Squicciarino que sostiene: “La moda comienza a manifestarse como fenómeno de gran relevancia, en el último Renacimiento cuando las formas de vestir de los príncipes se sometieron a una constante innovación y se convirtieron en modelos de indumentaria profana”. (1990, p.6)

Previo al Renacimiento, se produjeron determinados cambios en la manera de vestir que no se trataban de modas sino más bien de estilos ya que la duración de estos era más duradera e iban unidos a transformaciones en distintos sectores de la sociedad.

La aparición del vestido nuevo, diferenciadora en sexos, se convirtió en las bases del vestir moderno, para el hombre se usaron prendas cortas y ajustadas; mientras que largo y envolvente para la mujer que de a poco exhibía sus encantos a través de la vestimenta. Tal como afirma Lipovetsky (1986) el traje se convirtió en un elemento de seducción que resaltaba los atractivos del cuerpo. Este cambio provocado de diferenciación entre los trajes femeninos y masculinos será el puntapié de las modas venideras.

En el nacimiento de la moda cabe mencionar al modisto inglés Charles Frederick Worth (1825-1895), quién es considerado como el creador de la alta costura, siendo ésta un



sistema de creaciones de lujo y a medida para las clases elegantes y privilegiadas, en donde su último grito se propaga hacia los niveles inferiores de la sociedad. Worth logró convertir al modisto en diseñador, siendo el primero en firmar sus prendas. Su buen gusto le permitió convertirse en el modisto de la alta sociedad y burguesía. Consiguió destronar al miriñaque, armazón realizado con aros de acero que utilizaban las mujeres para mantener voluminosas sus faldas, reemplazándolo por una estructura que le permitía una mayor movilidad a las mujeres.

La evolución de las modas se rigió por las normas de la alta costura, que actualmente persisten únicamente gracias a otras industrias tales como la de los perfumes y cosméticos. Respecto a esto se puede mencionar a Lipovetsky que afirma: “Ni clásica ni vanguardista, la alta costura ya no produce la última moda, sino que reproduce su propia imagen de marca eterna llevando a cabo obras maestras de ejecución, proeza y gratitud estética”. (1986, p. 68)

## **1.2. La moda como reflejo social**

Desde sus inicios la moda expresa el espíritu del tiempo y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales. Tal como sostiene Halbwach (1933), citado en Squicciarino: “La moda es solamente la expresión exagerada y superficial de una transformación profunda de la vida social” (1990, p. 171). Es el resultado de la sociedad en la que se vive y se ha configurado como un sistema complejo producto de cada sociedad y cada cultura de un momento determinado, funcionando a su vez como un espejo de la misma. Además se debe tener en cuenta que posee una amplia influencia en diferentes ámbitos de la vida cotidiana. Veneziani (2007) la describe como un reflejo de diferentes sucesos que se dan en la sociedad y da cuenta también de la manera en que actúan sus miembros y cómo se comportan el uno con el otro.

Una vez que la moda se ha instalado como un sistema en la sociedad se divide en dos categorías, por un lado el mundo de la alta costura, que generalmente estaba representada por tiendas cerradas que atendían sólo a sus clientes exclusivos; y por otro lado la confección dedicada a las producciones en serie, que según Saulquín (2006) la nueva tecnología impulsa el desarrollo de la industria textil, en donde gracias al abaratamiento de los costos comienza a sucederse las temporadas verano- invierno y nace el concepto prenda de moda.

La sociedad a lo largo de la historia ha sufrido cambios que han influenciado diferentes ámbitos de la vida, que van desde la moral hasta lo estético, incluyendo disciplinas como la pintura, escultura, arquitectura, moda y música. Tal como sucedió en el Renacimiento (siglo XIV) que no sólo se transforma las artes, sino también las ciencias, las letras y formas de pensamiento. Todo se adornaba. Las plumas eran las protagonistas. Se las podía encontrar desde sombreros de ala ancha, calzado y hasta en la confección. Fue un periodo de marcada exposición pública y gran opulencia en el vestir. Generalmente la vestimenta era confeccionada a medida por sastres y se adaptaba al gusto de la clientela, en donde nobles y burgueses eran los únicos que podían acceder a la misma.

Por su parte, las prendas de las mujeres estaban confeccionadas para acentuar la forma natural de su figura mediante la utilización de corsés que enfatizaban la cintura y las faldas eran amplias de gran volumen. Se usaban grandes cantidades de telas como brocato, terciopelo y seda para darle volumen y forma a las prendas.

A pesar de que la evolución de la moda fue lineal desde principios del siglo XIX hasta la década de 1960, uno de los aspectos fundamentales que repercuten y continúan repercutiendo en ella son los cambios sociales, ya que con la demanda de los consumidores, sus necesidades y preferencias, se transforma en un reflejo de la misma, pero se considera que los cambios más importantes sucedieron a partir de ambas Guerras Mundiales (1914-1918) (1939-1945), la Revolución Francesa (1789-1794) y la Revolución Industrial (1760-1840) que trajo consigo cambios tecnológicos. Estos sucesos

transformaron la manera de vestir de las personas incorporando nuevos géneros que serían adicionados al nuevo estilo de vida que iba a surgir. Ante estos cambios la sociedad debe adaptarse a la situación por la que se está atravesando, que en momentos de escases, como fue el caso de las guerras, la moda pasa a ocupar en segundo plano en la sociedad, convirtiéndose en el reflejo del estado de ánimo de la misma, así como la situación política del momento.

La *Belle Époque*, período que transcurrió de 1890 a 1914, se caracterizó por la elegancia y el refinamiento, en donde la comodidad y el bienestar físico de la mujer quedo delegado a un segundo plano. En este período se impulsó la silueta en forma de S, que implicaba un vestido que realzaba un talle extremadamente pequeño, un pecho generoso y proyectado hacia delante y una protuberancia en la parte posterior de la falda. Reinaba la exageración, en donde los accesorios adquirieron una gran importancia, ya que en el caso de los sombreros aumentaron su tamaño y fueron decorados con extravagantes ornamentos, y los peinados altos hacían de la mujer una figura imponente. Todo se adornaba con puntillas de encajes, lentejuelas, plumas y cuellos de piel.

Según Veneziani (2012), para el diseñador francés Paul Poiret (1879-1944) la mujer no condecía con el espíritu de la época, ya que eran tiempos en donde reinaba el movimiento, no sólo por los deportes, sino también por las corrientes intelectuales y artísticas del momento. Por tal motivo fue el encargado de redimir a la mujer del uso del corsé, brindándole diseños de corte imperial en donde dejaba ver un poco más sus piernas. Relacionado con esto Watson sostiene:

“Como todas las revoluciones, ésta se hizo en nombre de la Libertad; para liberar el abdomen”, diría más tarde en su biografía *Mis primeros cincuenta años* (1931). “También en nombre de la libertad proclamé la caída del corsé y la adopción del sujetador, que se ha impuesto desde entonces”. (2004, p. 31)

La Primera Guerra Mundial trajo aparejada cambios en las costumbres de la sociedad, en donde las mujeres se vieron obligadas a trabajar y ocupar el lugar que el hombre había dejado en la misma. Por tal motivo la moda se vio afectada ya que ellas debieron adoptar prendas masculinas para su mayor confort y funcionalidad. Las faldas se acortaron y los

colores oscuros que antes eran considerados inapropiados se tornaron aceptables. Tal como sostiene Vaquero Argüelles (2009) acerca de los cambios producidos por la Primera Guerra Mundial, se puede mencionar entre ellos el tejido de punto que irrumpió en el mundo de la moda gracias a las creaciones de Gabrielle Chanel implantándose en el uso diario.

Una vez concluida la Primera Guerra Mundial se produjo una transformación en las condiciones socioeconómicas debido a los desarrollos en la tecnología y a la aparición de los medios de comunicación masivos, en donde el cine y la radio, tal como sostiene Veneziani (2007) se tornaron populares y eran los encargados de transmitir los aires modernos y vanguardistas. Por lo que la moda debió adaptarse a la realidad y sus diseños obedecieron a estrictas normas que dictó la actualidad, a las cuales los diseñadores debieron adecuar su ingenio y creatividad.

El periodo de entreguerras fue dominado por las mujeres, que a partir de este hecho adquieren un mayor protagonismo comenzando a participar de la vida pública, por lo que se puede decir que cuando el rol de la mujer cambia también lo hacen sus ropas. Después de la guerra la mujer pretende liberarse del hombre y tener sus mismos derechos, por tal motivo la división en la apariencia de los sexos empieza a difuminarse ya que el guardarropa femenino comienza, de manera parcial, a masculinizarse, eliminando todo tipo de prenda que le impida la libertad de movimiento, ya que se pasó a prestar un especial interés por las prendas prácticas, cómodas y sencillas. De esta manera se puede afirmar que había aparecido un nuevo tipo de mujer, en donde el ideal erótico era andrógino. Por tal motivo todas las mujeres, tal como sostiene Laver (1995) se cortaron el pelo a la *garçonne* y comenzaron a utilizar sombreros tipo cascos, denominados *cloché*. No sólo les bastó con esto, sino que comenzaron a tomar acciones masculinas como propias, como fumar en público, beber y bailar.

La moda debió adaptarse al nuevo modo de vida activo de la mujer moderna que trabajaba fuera de su casa, practicaba deportes y conducía automóviles, entre otros. En

donde se necesitaba lucir la figura de las estrellas de cine, que personificada por Greta Garbo, debía ser delgada, armónica y aerodinámica, de caderas estrechas, cintura marcada y hombros anchos. En este periodo, las normas del vestir ya no las dictaban los mayores, sino más bien, las actrices se habían convertido en los árbitros de la moda, en donde ellas eran las encargadas de imponerlas. Además tal como sostiene Veneziani (2007), revistas como *Vogue* y *Vanity Fair* publicaban artículos y fotografías de las divas del cine que instaban a la emulación por parte de las jóvenes que deseaban parecerse a ellas.

La simplicidad era un nuevo concepto y la moda estaba hipnotizada por él. Los diseñadores de dicho período, como Coco Chanel, Jean Patou y Madeleine Vionnet, fueron los encargados de captar los cambios y realizar diseños que se adaptarán a las nuevas necesidades de las mujeres que debieron asumir nuevas responsabilidades, además de plasmar el espíritu de aquel entonces.

En este contexto cabe mencionar a la diseñadora Gabrielle Coco Chanel que fue la creadora del pobre chic, mientras ella inventaba un estilo sus colegas pensaban únicamente en estrenar modas. Fue la encargada de convertir la moda en funcional cuando introdujo sus simples pero elegantes diseños en medio de ropa muy ornamentada y sofocantemente compleja, que nacieron en respuesta a sus propias necesidades, armonizando con la imagen que ella quería crear para sí misma. Ella fue la encargada de popularizar el look de pelo corto a lo varón y la moda de broncearse, además comenzó a experimentar con tejidos que hasta entonces no se consideraban apropiados para el corte y la confección en boga. Baudot (2008) sostiene: “Una mujer bien vestida será, a partir de entonces, una mujer poco vestida. Exigirá gustarse en primer lugar, antes que seducir a sus proveedores de fondos”. (p.74)

Aunque este lapso se vio influenciado por una gran depresión económica, también se asocia a un periodo de avances industriales, en el que las máquinas y técnicas desarrolladas comenzaron a dar sus frutos en la vida cotidiana. Según Laver (1995) las

faldas comenzaron a alargarse de nuevo y la cintura volvió a su lugar normal. Se iniciaban tiempos de ajustarse la cintura. Era una moda que parecía querer decir, se acabó la fiesta; los brillos y alegrías efímeras han muerto.

La influencia del *Art Decó*, popular en los años 20, continuo, en donde la geometría del arte pictórico, del cubismo y del futurismo comenzaron a plasmarse en las prendas a través del diseño textil, en donde a partir de rayas verticales y horizontales se generaron diseños irregulares y siluetas abstractas. A lo que se puede citar a Veneziani (2007):

Así como el psicoanálisis se mezcló con los pinceles, el arte pictórico se filtró en la moda: la geometría se insertó en los diseños: rayas verticales y horizontales. La pintura abstracta se prendió de las telas mostrando diseños irregulares y yuxtaposiciones de figuras, como así también siluetas abstractas: formas circulares, diagonales, zigzagueantes, onduladas o con líneas rectas u horizontales. (p. 41)

Las tendencias sociales dictan la moda, pero a partir de 1939, tras estrellar la Segunda Guerra Mundial fue ella la que causó un gran impacto en la vida diaria y, por lo tanto, en el vestido, en donde a las mujeres se les exigía que fueran energéticas y competentes en el trabajo, ya que los hombres se encontraban luchando en la guerra; pero comprensivas y femeninas en la vida privada. No sólo lo acompaña y se militariza en su vestimenta, sino que también, por el hecho de que él parte a la guerra y cede su lugar en la línea de montaje, ella accede al mundo laboral. La imagen adecuada debía ser adulta y sensual, en ningún caso frívola y provocativa; y la moda reflejó este cambio.

Como forma de respeto y para acompañar al hombre que se encontraba en la guerra, la mujer recurrió a un estilo conservador, el cual se volvió oscuro y la austeridad se convirtió en protagonista. La ropa de las mujeres de día era práctica y usaban faldas rectas que cubrían las rodillas, los trajes estilo militar con chaquetas con hombreras y pesados zapatos con plataforma de corcho eran los elementos característicos de las vestimenta de la época. Tal como afirma Laver (1995) el estilo predominante en la vestimenta femenina era el saco de hombros cuadrados de corte masculino al estilo uniforme y las faldas cortas como antes de la guerra y de pliegues estrechos. Además utilizaban los pantalones de sus esposos y ante esto se puede citar a Vilar: "El pantalón fue la praxis de

una nueva mentalidad. Algunas mujeres querían a toda costa sentirse equiparadas a los varones. Reclamaban con desenfado, un desenfado que entonces parecía extremadamente audaz, igualdad en lo laboral y en lo político". (1975, p. 61)

Las mujeres trataban de añadirles a la moda que había comenzado en tiempo de guerra, toques para hacerla menos austera.

La década del 40 se divide en dos etapas, un primer período que podría denominarse bélico, en el que la vestimenta refleja la situación política del momento, acentuada por la racionalización impuesta por la escasez de telas, que al avanzar la guerra comienza a notarse aún más por lo que las mujeres tuvieron que indagar una nueva forma de vestir o de obtención de materialidad. Ante esta situación surgen órdenes de restricción que proscribían el derroche de tela y los adornos excesivos que obligaban a limitar el consumo. Además se encontraba el Plan de Servicio, que según Worsley (2011) ofrecía ropa aprobada por el gobierno con precios fijos, ya que las telas caras tales como la seda y el nailon fueron requisados para los paracaídas, las pelotas de golf se convirtieron en máscaras de gas y los colchones en salvavidas.

La ropa se remendaba en lugar de descartarse, y los complementos asumieron un papel importante. Las faldas y las chaquetas se acortaron, tantos bolsillos y pliegues fueron despojados, los vestidos se hicieron más estrechos y los cuellos y solapas disminuyeron su tamaño. A causa de la falta de nylon, la mayoría de las mujeres optaban por pintarse una línea en la parte posterior de la misma para simular la costura de la media. Ante esta situación se puede citar a Baudot (2008) que sostiene:

Al limitar los modelos presentados en los desfiles a setenta y cinco, acortando la noche, estrechando el día, recurriendo a todos los sucedáneos, la costura parisina sobrevivirá. Detrás de ella, un sector profesional completo, demuestra como nunca antes su capacidad de adaptación. Esta actitud perdurará cuando vuelva la paz. (p.109)

Tras este panorama París perdió la influencia que ejercía sobre la moda que la había caracterizado siempre, ya que muchos diseñadores como Coco Chanel y Madeleine Vionnet, entre otros, se vieron obligados a cerrar las puertas de sus boutiques. En este

periodo el centro de la moda se traslada de París, primero a Londres y luego a Nueva York. Pero una vez finalizada la guerra París demostró que nunca había perdido el liderazgo como capital indiscutible de la moda mediante el surgimiento de nuevos talentos como Cristóbal Balenciaga y Elsa Schiaparelli. Demostró ser, según Veneziani (2012), un ave fénix que resurge de sus propias cenizas. Después que se producen ya sea guerras, revoluciones o violencias prosigue una etapa de mucha desnudez, ya que existe la necesidad de erotizar de nuevo las relaciones femenino- masculino, porque después de violencias, estallidos y guerra, el cuerpo está lastimado, muy poco erótico. Inmediatamente después vienen los colores, colores estridentes, contrarrestando la etapa gris y lúgubre de la que se acaba de salir.

Este periodo estuvo influenciado por el cine americano que estaba dedicado a crearle al ciudadano un mundo de fantasía que satisfacía aquellos anhelos que ni en vida ni en sueños podía realizar, en donde adquieren gran influencia las primeras figuras. La moda de posguerra marca el regreso del *glamour*, en donde se resalta la vuelta a lo femenino y se terminan las restricciones al consumo. Las mujeres soñaban con líneas suaves y con abundantes y opulentos tejidos, deseaban ser mimadas y que se le relevara de cualquier tipo de responsabilidad,

Con menos restricciones la moda empezó a florecer. En 1945, los diseñadores suavizaron las angulosas líneas para crear una silueta más refinada, pero 1947 fue Christian Dior el encargado de lanzar una colección inspirada en el estilo de los años '60 del siglo anterior, que fue popularizada por la prensa con el nombre de *New Look*, la cual se caracterizó por sus siluetas femeninas, amplias polleras para las que se utilizaban metros de tela y chaquetas que hacían resaltar las formas. Simbolizaba el optimismo y la opulencia, que tras su aparición pudo haber parecido cínico, pero unos años más tarde sería considerada normal. Laver (1995) insiste en que en Gran Bretaña aún existía un periodo de escasez, y ante esta situación de despilfarro el Ministro Británico la consideraba frívola a dicha moda dadas las circunstancias. Mientras que los críticos



opinaban que era una moda superflua y absurda por la utilización de tantos metros de tela para la realización de un vestido. Ni antipatriótico, ni poco práctico, ni caro, las mujeres ya se habían enamorado del estilo romántico propuesto por el diseñador, convirtiendo a los trajes de la época de guerra en insignificantes. Dior, quizás cansado de sus creaciones le propuso a la mujer cada año una línea distinta, logrando instaurarse en el mundo de la moda. Ante esto se puede citar a Worsley, que sostiene:

Cada temporada tentaba a sus clientes con tendencias innovadoras: la línea H, la línea A, la línea tulipán y la línea Y. hacia 1954 dominaba un impero que incluía boutiques, prendas *prêt-à-porter*, perfumes, medias, complementos, y ropa interior en su línea de alta costura. (2011, p. 308)

A pesar de las divergentes siluetas que propuso Dior, a lo largo de sus 11 años de reinado, todas decantaron en una silueta de hombros suaves y caídos, caderas redondeadas y cinturas extremadamente estrechas.

### **1.3. Contexto social y cultural de 1950**

La década del 50 fue el comienzo de una etapa diferente, debido a la finalización de la Segunda Guerra Mundial, que significó para los Estados Unidos un triunfo en todos los sentidos, ya que no sólo lideraban el grupo de países victoriosos sino que, además, la guerra al no haberse desarrollado en dicho país significaba una ventaja porque no se vieron obligados a reconstruir ciudades, como sí les sucedió a sus países aliados europeos. No solo esto, sino que Hobsbawm (1995) expone que la guerra fortaleció al país, ya que reforzó su posición de principal productor mundial convirtiéndolo en el principal acreedor del mundo.

De esta manera comienza una época dorada para Estados Unidos, en donde cambia la cultura familiar a partir de la incorporación de la televisión al hogar, que en un primer momento suponía un peligro inminente para el cine que por aquel entonces era considerado un lujo innecesario ya que ante una ola de consumismo se limitaron las

actividades lúdicas. Además el cine implicaba que el espectador se desplazara, mientras que la televisión carecía de este inconveniente facilitando su expansión.

La Guerra Fría que vio enfrentarse a la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas con el bloque capitalista liderado por Estados Unidos, es considerada como una impulsora de los desarrollos industriales en diferentes campos que tuvieron lugar en la década del 50, ya sea 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.

Sin embargo, la televisión es considerada como el mayor avance tecnológico que ha tenido un mayor impacto sobre la vida y cultura de la sociedad. Evidentemente, este aparato tenía décadas de desarrollo pero la auténtica revolución se produjo en la década del 50, masificándose. El poder que tenía la pequeña pantalla fue tan grande que produjo cambios en las costumbres familiares de la mayor parte de las sociedades del mundo.

## Capítulo 2. Moda y cine: fenómenos unidos

El cine ha participado de manera activa en el mundo de la moda, ya que sirvió como nexo comunicador difundiendo o transmitiendo modas. Pero esta influencia es hacia ambas direcciones. Tal como sostiene Vargas Juárez (2012) el cine además de servir como vía de entretenimiento e información, logró convertirse en un fuerte vehículo de imposición de ideas e ídolos y, por lo tanto, difusor de modas y maneras. Por lo que cabe mencionar que una moda puede ser presentada o difundida por el cine, siendo los vestuaristas y diseñadores los encargados de idealizar, confeccionar y contribuir a la tentación e identificación por parte de los espectadores, contribuyendo así, mediante la creación de un estilo, a convertir a los actores y actrices en estereotipos y referentes, permitiendo a las personas identificarse y crear nuevos grupos de pertenencia, modelos que según Pérez Serrano (1984) pueden ser interpretados como un espejo en el que se refleja la cultura de un país. Tanto el cine como la moda son dos aspectos que se encuentran determinados por la sociedad ya que se dan en un tiempo y espacio específico, no sólo eso, sino que se encargan de comunicar ideas y conceptos. Ante esto se puede citar las palabras de Belluscio (1999) que sostiene: “Los vestuario de películas, sometidos a una continua mutación, reflejan los cambios sufridos en el arte, la política, la economía, la tecnología, el comercio, la censura o la publicidad de la industria cinematográfica”. (p.11)

La Primera Guerra Mundial será uno de los acontecimientos fundamentales para que se dé una estrecha relación entre cine y moda. Será el principal motivo para que Hollywood se afiance en su posición de líder indiscutible en la fábrica de sueños donde se crearán miles de modelos. El público acudía masivamente al cine en busca de evasión, ávido de la magia y el glamour que faltaban en su vida cotidiana, en búsqueda de personajes de ensueño.

Tal como Russo (1998) sostiene:

Hacia el fin del período mudo ya se veía a Hollywood como el centro del cine mundial e incluso durante la Depresión el imperio se agigantó y se concentró en pocas

empresas, de la mano de los llamados cinco majors –Paramount, Fox, MGM, Warner Bros y RKO- y un grupo de estudios menores que supieron moldear de forma efectiva la mitología de masas del siglo XX. (p.130)

Se puede establecer que a partir de aquel momento Hollywood se convirtió en la Meca del Cine irradiando a todo el mundo su cultura, forma de ver la vida, divisiones y moda.

El cine se transformó en un canal masivo, ya que logró que las estrellas de cine, mezcla entre personaje y actor, personajes de un estilo particular, fueran adoradas por sus seguidores y se convirtieran en modelos a seguir por ellos. Son ellas las que salen de las películas para exponer las tendencias y modas. No sólo introducían una nueva moda en cuanto a tipologías a utilizar sino también sobre cómo llevarlas, cómo maquillarse, cómo peinarse, en conclusión cómo acompañar la moda propuesta. Ellas eran las encargadas de delimitar las tendencias del momento, en donde su imagen y estética se veían reflejadas en las calles, ya que los espectadores no sólo sentían la historia, sino que la interpretaban y la tomaban como propia.

Dicha situación plantea un nuevo concepto en el cual no es el cine el que refleja la sociedad, sino que la sociedad se refleja en el cine. Entonces, se podría decir que el cine reemplazó la pasarela que se encontraba ausente en aquel momento de guerra. M. Belluscio (1999) sustenta que:

Es espectador, actor de la vida cotidiana, bebe los matices lúdicos, estéticos y oníricos para satisfacer una sed insondable de su espíritu. Tendrá una prenda inspirada en algún filme. Su cuerpo tenderá a expresarse como un intérprete. Será calcomanía, variación, improvisación o parodia de Robert Taylor, James Dean o Leonardo di Caprio, aunque acepte a nivel consciente la diferencia. (p.34)

La relación entre la moda y el cine puede abordarse desde diferentes perspectivas. Una ubica al cine como medio difusor de modas vestimentarias, ya sea imponiendo nuevas prendas o promoviendo y sepultando el uso de otras, dándole el nombre a diversas prendas; y también el vestuario de ciertas películas sirven como fuente de inspiración para algunos diseñadores. La moda difundida por el cine, inspira el uso y hábitos vestimentarios de la sociedad. Desde Hollywood se tejió un entramado de estrellas, vestuaristas, diseñadores y estilos que funcionó a través de la pantalla como modelos de

consumo. Por lo que se puede decir que el vestuario no sólo fue fundamental y poderoso en la película, sino que se volvió un producto de consumo, en el que los vestuaristas y diseñadores no sólo eran los responsables de marcar e informar sobre la vida del personaje, sino que creaban las tendencias y construían una cultura en la vida real.

Según Belluscio (1999), el cine convierte a la moda en una regla social, tal como lo es la moral, el derecho o la costumbre. Las estrellas de cine son las encargadas de fijar identificaciones imaginarias. Las imitaciones en el vestir, la belleza y los buenos modales buscan el éxito. La necesidad del imitador en imitar una estrella tiene como objetivo reafirmar su propia identidad, por esa razón el mimetismo se afianza aún más en la juventud.

Otro concepto que vincula al cine y la moda es la palabra estrella, ya que tanto actores como diseñadores son considerados estrellas ya que se encuentran bajo la mirada de una multitud de personas que los siguen. El diseñador se convierte en estrella de la creación, transformándose en una figura irreal, que según Erner (2005) se encuentra a medio camino entre la realidad y la ficción. Éste podría ser definido como creador de moda pero según el mismo autor debe ser considerado como un creador de moda capaz de realizar diferencias mediante un tejido, en donde no sólo se encarga de desarrollar un producto innovador y con diseño, sino que también satisface las necesidades de los consumidores, haciendo un importante hincapié en la funcionalidad de cada una de sus creaciones. Por lo que se puede decir que el diseñador busca imponerse, ser creativo y por sobre todas las cosas diferenciarse, por tal motivo a la hora de desarrollar los diseños buscan involucrar al espectador con el personaje, ya que esta imagen o idea le permite conectarse con él, entenderlo y aceptar sus acciones en la historia, creando un universo paralelo y mágico.

Para los diseñadores, un desfile es una situación ideal en donde él se convierte en estrella exhibiendo sus creaciones, donde la distinción y el glamour juegan un rol principal. Siendo este uno de los momentos ideales para que el diseñador se destaque y

muestre su talento. Muchas veces estas personalidades del diseño optan por fusionarse con grandes personalidades del mundo cinematográfico, y así, poder potenciar sus fuerzas comunicadoras y beneficiarse ambos.

## **2.1. El cine de la década**

Los medios de comunicación imponen modas, transforman actitudes y comportamientos, propagan mensajes, perpetúan mitos y conductas y consolidan determinados valores. Aquello que no aparece en los medios, prácticamente no existe ya que no cuenta con un reconocimiento público. El cine ha evolucionado en la creación, ajuste e implantación de estereotipos, en donde el derroche a gran escala es una de las características de la industria cinematográfica.

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, en 1945, en Hollywood se inicia el retorno a la normalidad, pero esta prosperidad no sería duradera ya que en 1946 hace su aparición la televisión, desplazando al cine que hasta aquel entonces había sido el mayor medio de entretenimiento, pero hacia finales del siglo siguiente tras haber encontrado una gran aceptación por parte del público se convirtió en el medio audiovisual por excelencia. La incorporación de la televisión a la vida norteamericana, cambió la concepción de momento familiar, en donde ya no significaba simplemente compartir un momento en familia, sino que aquel momento de encuentro familiar se daba frente a la televisión. De esta manera se convirtió en un auténtico hecho social que revolucionaría lentamente los hábitos lúdicos de la sociedad.

Según Kuhn (1991) era evidente que en los años que sucedieron al conflicto bélico, todas las producciones de Hollywood mostraban la huella que había dejado la siniestra experiencia, donde los relatos se basan en casos reales.

La aparición de la televisión a color provocó un incremento en la demanda de los aparatos. Ya que a partir de esta década comenzó a masificarse y cada año que

transcurría era mayor el número de personas que tenían televisores en sus casas, causando una considerable disminución en la concurrencia al cine. Tal como explica Martínez- Salanova Sánchez (s.f.), la incorporación del televisor en las casas de las familias estadounidenses proyectó un desafío para el cine, ya que la gente no saldría de sus casas para ir a pagar por algo que lo podía tener gratis en sus hogares, por lo cual la industria del cine debió renovarse para ofrecer algo que la televisión no pudiera ofrecer, enormes producciones con grandes presupuestos o bien producciones pequeñas pero inteligentes.

Con la aparición de la televisión surge una nueva forma de publicitar, en donde se tildaba a todos los productos, incluso a los más triviales e imprescindibles, que sumado al triunfo en la guerra, el auge económico, el desarrollo tecnológico e industrial y la nueva cultura de consumo se produjo una división en la sociedad, en donde estaban aquellos que podían acceder a estos nuevos lujos y momentos de ocio, y aquellos que no. Por tal motivo, a partir de esta segmentación, las marcas comienzan a tener un mayor peso en la vida de los ciudadanos norteamericanos. Poseer significa poder, tal es así que la realización de cada ciudadano comienza a medirse según la cantidad de bienes que poseían. Tal como plantea Pigna (2000), se generaba un deseo por alcanzar un mundo fantástico e ideal, en donde sólo lo podía alcanzar aquel que consumía determinados productos de una marca específica, provocando una profunda insatisfacción entre quienes no podían acceder a ellos. Tal es así que a través de las empresas discográficas, editoriales y distribuidoras cinematográficas, las manifestaciones artísticas como la música, la literatura y el cine pasaron a formar parte de este mercado publicitario. En la década de 1950 lo más conocido y difundido era mucho más valioso que la creación artística en sí misma en donde lo comercial se encontraba por encima de lo creativo.

Tal como se mencionaba anteriormente, que tras la aparición de la televisión el número de concurrencia al cine disminuyó considerablemente, se puede mencionar a Black (1999) que afirma que 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, ya sea por la implementación del cine en los hogares estadounidenses o por la nueva costumbre de irse a vivir fuera de las grandes ciudades. No sólo la disminución de la audiencia representó un problema para Hollywood, sino que también la emigración de los empleados de las productoras al mundo de la televisión, que para finales de la década los grandes estudios ya no contaban con su personal de tiempo completo, que incluía desde técnicos y operadores, hasta directores, guionistas y actores. De esta manera los trabajadores ya no pertenecían necesariamente a un solo estudio sino que eran contratados por proyectos, convirtiendo a los estudios en simples distribuidores de películas que contaban con las instalaciones para filmar. Por tal motivo muchas productoras comenzaron a buscar alternativas para adecuarse a los cambios que había generado la televisión recurriendo a la filmación de películas pensadas específicamente para ser mostradas en la pantalla chica.

Mientras que en el cine la mayor parte de las películas eran de aventura y relacionadas con historias míticas o bíblicas, tales 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 en décadas anteriores era considerado un importante medio de entretenimiento, se vio afectado en la década del 50 por la competencia que imponía la televisión ya que su rodaje implicaba mucho dinero de inversión y no se aseguraba como un éxito de taquilla. Por tal motivo los estudios optaron por no asumir dicho riesgo.

Sin embargo, el reducido número de producciones musicales llevadas a cabo en la década en cuestión, se convirtieron en clásicos del género, pudiendo mencionar como los más destacados a, *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, y algunos de los hoy clásicos de Disney como *La Cenicienta (Cinderella, 1950)* y *Alicia en el País de la Maravillas (Alice in Wonderland, 1951)*.



## 2.2. La sensualidad de 1950

Una vez que los hombres regresaron de la guerra y retomaron sus puestos de trabajo y las funciones desempeñadas por las mujeres durante este periodo, pretendían que las mujeres volvieran a su papel tradicional pero con cierto tipo de feminidad, precisamente la encarnada por Marilyn Monroe, que se caracterizaba por una sensualidad provocadora que era pasiva e infantil al mismo tiempo, teniendo que renunciar a gran parte del terreno que había ganado en la sociedad. Además como consecuencia de la prosperidad económica que caracterizó al periodo de posguerra, tal como sostiene Squicciarino (1990) el ama de casa debió tomar conciencia que además de ocuparse de su casa y de los hijos, debía cuidar su propia imagen, dando la sensación de que habían empleado gran cantidad de tiempo en parecer perfectamente arreglada, ya que durante este periodo la belleza empezó a ser un objeto de mucha importancia.

Después de una crisis, la moda a menudo tiende a resurgir con lujo y nostalgia de las épocas pasadas que fueron más seguras, por tal motivo los años 50 debutaron con una sensación de esperanza y euforia provocada por el fin de la Segunda Guerra Mundial, en donde la explosión de colores surge como reacción a los años tristes de guerra. Época de transición, que estuvo marcada por el paso de la austeridad de los 40 a la prosperidad de los 60. Esta década es considerada una década bisagra, la gran dama por un lado y lo juvenil por el otro, ante esto se puede citar a Saulquin que sostiene:

La década del cincuenta, como bisagra entre dos épocas bien diferenciadas desde el ángulo de la moda, da comienzo a una nueva etapa con la irrupción de la juventud en cuanto incipiente grupo consumidor. La búsqueda y el consecuente descubrimiento de una identidad por parte de los jóvenes, que los hacía conscientes de su propio poder, promueve la reorganización del sistema de la moda para dar cabida a una nueva producción estética de la imagen juvenil. (2010, p. 87)

El conflicto bélico resultó ser un potente activador de la industria textil americana, en donde la técnica de producción en masa estaba muy desarrollada, siendo los primeros años de la década los testigos del nacimiento de la industria moderna de la moda tal cómo es conocida hoy en día.

Tal como aclaran Van Roojen y Van Eijk (2010), en la década de 1950 el estilo que se debía llevar estaba determinado por las reglas escritas y tácitas de la etiqueta, que dictaban qué se debía llevar en cada ocasión, con qué accesorios acompañar cada conjunto, hora del día y temporada y para qué evento, inspirándose en la mujer glamorosa y perfecta que proyectaban 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, y para eventos nocturnos y más formales un vestido de cóctel o de noche.

Esta década es recordada por el contraste de siluetas por un lado la falda de vuelo y por el otro, la estilizada falda tubo, ambas coincidentes en realzar la estrechez de la cintura, que después de los tristes años de la guerra, las mujeres aspiraban a abrazar la feminidad, tras haber llevado los hombros cuadrados diseñados por Elsa Schiaparelli. Christian Dior supo captar el espíritu de la época, que por primera vez no se limitaba a un solo país o clase social. Logrando reconocer las ansias de las mujeres por vestir de manera más femenina, obligándolas, según Rhodes (2008) a sufrir para poder obtener el glamour pasado de moda, forjando una imagen propia de la elegancia. De esta manera él fue el responsable de reposicionar a París como indiscutible capital de la moda.

Ahora bien, tal como se mencionó anteriormente, durante esta época se produjo un contraste de siluetas, ya que la forma de reloj de arena no era la única silueta de la época. Él mismo experimentó con diversas formas y en casi todas sus colecciones introdujo una nueva silueta. Ante esto se pueden citar las palabras de Rhodes (2008) que establece que en 1953 presentó su colección Tulipán que deslumbró con su colorido y sus estampados florales; en 1955 lanzó la línea A, que consistía en una línea de corte triangular que se abría desde los hombros y acababa en una falda plisada con potentes refuerzos para mantener la forma deseada. Ese mismo año presentó la línea H, ejemplarizada por una larga falda y esbelta chaqueta que llegaba a la altura de la rodilla, bajo la cual asomaban unos centímetros de falda. Hacia finales de la década, tal como

plantean van Roojen y van Eijk (2008), la variedad de siluetas se expandió, como un adelanto de lo que sucedería en los 60. Givenchy y Balenciaga introdujeron la silueta saco, mientras que Yves Saint Laurent la silueta trapecio.

Pero a pesar de la diversidad de siluetas propuestas la forma de reloj de arena se encontraba presente en la arquitectura, el interiorismo, y hasta en los más mínimos artículos de primera necesidad.

Dior era el encargado de proponer y el resto lo seguía de manera voluntaria. No sólo sus clientas, sino todas las mujeres seguían deliberadamente sus ideas. El new look triunfó internacionalmente e inspiró a todas las casas de moda que lanzaron líneas similares. Incluso el *prêt-à-porter*, que según Baudot (2008) que había sido introducido recientemente en Francia por Lempereur y Weill, seguía el modelo del *ready to wear* americano adoptando las tendencias de la temporada sin dudar.

Tras 13 de años de moda austera, la elegancia resurge con semejante innovación, que según Baudot: "Nace en ese mismo instante cuando de los labios de Carmel Snow, todopoderosa redactora de *Vogue* estadounidense, sale la frase definitiva: "*This is the New Look*" (2008, p. 147). Por lo que a partir de aquel momento esta nueva moda fue bautizada con dicha denominación.

La sociedad ha sufrido transformaciones y ello trajo aparejado la aparición de un nuevo segmento, los jóvenes, quienes produjeron cambios en el orden de la concepción de la estética, que a diferencia de las generaciones precedentes, tal como sucedía en los años 40 en donde los adolescentes copiaban el estilo de los adultos, la juventud de la década del 1950 no tendía a identificarse con sus padres convirtiéndose en un mercado independiente que demandaba ropa joven y atractiva que se adaptase a la vida que llevaban. Convirtiendo a esta década en el punto de partida para la cultura adolescente. Estados Unidos fue el primer país en reconocer el potencial económico de estos consumidores que tenían muy poco que ver con los adultos, además de ser el sector más vulnerable a la publicidad, ósea los más fáciles de influenciar. Moix (1971) sostiene:

[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”. (s.p.)

Entonces se puede decir que se tomaba a estrellas juveniles como Marlon Brandon, James Dean y Elvis Presley para imponer esta moda, ya que influían en los gustos de los adolescentes que, cada vez más, buscaban un estilo propio. Las vestimentas que usaban estos personajes estaban asociadas directamente a la cultura juvenil. Ante esto se puede mencionar a Seeling (2000) que afirma:

Nadie imagino que la aparición en camiseta de Marlon Brando en la película Un tranvía llamado deseo iba a desatar una oleada que, una década más tarde, iba a barrer el antiguo orden social. Aun así, el papel de joven airado parecía ser sólo una moda. Pero las camisetas blancas, las chaquetas de piel negra y los vaqueros que Marlon Brando lució en ¡Salvaje!, y James Dean en Rebelde sin causa surgió un uniforme que expresaba una postura determinada: descontento y vacío. (p. 230)

En cuanto al atuendo de los hombres mayores, la utilización del sombrero se mantuvo vigente junto con la chaqueta cruzada, además, tanto las solapas como los cuellos disminuyeron su tamaño. Y la nueva silueta que se instauró entre los hombres era de hombros anchos, conocida como el look boxeador.

Estados Unidos fue el instigador del rotundo éxito de la ropa para el tiempo de ocio y de los estampados con motivos populares, que luego de la monotonía de los años 40 se hicieron más llamativos y se implantaron en faldas, pantalones y camisas de hombre, y variaban desde motivos florales hasta dibujos repetidos que reflejaban la vida norteamericana, como limusinas y rascacielos. Tanto los colores como los estampados se volvieron estridentes formando parte del vestuario femenino y masculino, un ejemplo de ello son las camisas hawaianas.

Rhodes (2008) afirma que en los años 50 se produjo el despegue de la fabricación en serie y fue uno de los mayores motivadores de cambios de la historia del vestuario, además la continua producción de tejidos sintéticos también influyó en el desarrollo de las modas, ya que comenzaron a ser integrados en la ropa masculina para hacerla más liviana y respirable, y las camisas empezaron a usarse por fuera del pantalón, por lo que se abandonó el uso de los tiradores.

Por lo que se puede mencionar que los avances tecnológicos es una de las muchas causas que propician los cambios en la sociedad, y por lo tanto en la moda, ya que en esta última se reflejan todas las clases de cambio que se producen en ésta. Entre aquellos cambios que modifican la relación entre el cine y la moda, en primer lugar se debe mencionar el rol que tuvo que adoptar la industria cinematográfica como respuesta a la masificación de la televisión, y en segundo lugar, a la diversificación e implantación de estereotipos como referentes sociales, que produce un cambio en la dinámica entre ambas industrias y con los consumidores.

### Capítulo 3. El cine como objeto de consumo

El cine sirvió como medio transmisor de modas, ya que se difundió a través de las actrices y actores que eran los modelos a seguir por la sociedad, siendo ellos los encargados de marcar las tendencias. Lo que ellos usaban se convertía en moda, generando así un fanatismo en el público que disfrutaba de una vida llena de fantasías, glamour, ostentación, lujos y excesos, que le brindaban las estrellas. Tal como sostiene Rivière (1977):

Actrices como Marlene Dietrich, Greta Garbo, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Brigitte Bardot, Julie Chistie o Faye Dunaway; actores como Rodolfo Valentino, Clark Gable, James Dean, Elvys Presley, Marlon Brando o Robert Redford, han servido de modelo a miles de jóvenes de todas las épocas, dando lugar a imitaciones masivas, no sólo por sus ropas sino –por igual- de su forma de andar y de mirar, de su corte de pelo y de sus tics, de sus gustos y también de sus formas de pensar. (p.85)

Entonces se puede afirmar que el cine ha provocado el surgimiento de ídolos populares que fueron imitados desde su forma de vestir, estilos y modos de actuar por miles de espectadores. Ante esto se puede citar Tarroni (1978) que afirma que el efecto de proyección e imitación por parte de los espectadores, se produce debido a que al ver las 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.

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 más exaltará la belleza y perpetuará la naturaleza, el talento, la hidalguía y el valor místico de la estrella. Este agente catalizador traspasa el celuloide. (Belluscio, 1999, p. 34)

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.

### **3.1. El cine, la pasarela que más vende**

En esta década la cultura de masas, con una sed insaciable de deseos y anhelos comienza a absorber todo lo producido por el cine. Por lo que a raíz del aumento en los presupuestos de las películas, los productores comenzaron a depender de los actores, convirtiéndolos en mercancías, en productos, más allá de los films. El éxito de las películas pasó a depender de la popularidad de los actores y actrices que participaban en ella, y en donde se utilizaba el concepto de estrella para darle aún más prestigio a la película, ya que la comparación con una estrella, en el cielo, que brilla de manera perfecta, es muy clara. A la larga, estas estrellas de Hollywood funcionaron como un producto para la población. Su imagen se convirtió en moda en las calles, en donde el público imitó la otra vida, la de la ficción, la de la fantasía que llegaba desde los filmes más exitosos. Lipovetzky (1986), al analizar la cultura de masas y su relación con la moda, las describe como figuras de un encanto y un éxito prodigioso, que provocan adoración y entusiasmos extremos.

Además, se debe mencionar la conexión directa que existió entre los grandes diseñadores de moda y el mundo del cine, ya que reiteradamente el cine difundió nuevas modas con duplas actriz- diseñador, concretadas en el estilo de las estrellas: Gloria Swanson y Gabrielle Coco Chanel, Grace Kelly y Christian Dior, Catherine Deneuve e Yves Saint Lauren. Logrando que muchos vestuarios, no sólo se inspiraran en modas del momento, sino que también contribuyeran a la aparición, asentamiento o desaparición de las mismas. Por lo tanto se podría decir que ambas áreas trabajaron de manera sincronizada, una a la par de la otra teniéndose en cuenta constantemente. Permitiendo

formular la idea de que la mujer se veía identificada con el rol de estrella y eso la llevaba a querer ser como tal.

El *star system* fue el proceso por el cual se creaba, promovía y explotaba la imagen de las estrellas de Hollywood, convirtiéndose en el conector entre el mundo de los grandes diseñadores y estrellas del cine con la sociedad. Tal como se mencionó anteriormente, tanto actores como diseñadores desempeñaban un papel de estrellas generando un vínculo con sus seguidores. Generalmente el público captado eran los jóvenes, ya que se encontraban en la búsqueda de su propia identidad y de un estilo de vida, por lo que se puede decir que eran más susceptibles a caer rendidos ante una estrella. Entonces se puede decir según palabras de Veneziani: "... moda como imitación de un modelo existente, ofrece la seguridad de la apropiación social". (2012, p. 18). Ya que los jóvenes para sentirse identificados y como parte de un grupo de pertenencia, tomaban a las estrellas como modelos a imitar porque ellas irradiaban prestigio, estilo y popularidad. Por lo que se puede decir que estos héroes y heroínas de la pantalla grande llegaron en el momento adecuado, ya que representarían sus conflictos generacionales, tratándolos con gran realismo, además de imponer una figura adolescente que se daría a conocer como rebelde, tal como lo fue James Dean en *Rebelde sin Causa*.

### **3.2. Influencia del cine en la sociedad**

Tal como se mencionó anteriormente, el cine era un fuerte vehículo de imposición de idea e ídolos y, por lo tanto, difusor e imponente de modas, actitudes y comportamientos.

El cine es el encargado de implantar y promover los estereotipos, estrellas de cine que se convierten en producto, en donde el derroche a gran escala es una de las características de la industria cinematográfica. Gubern (1999), citado en un trabajo de Gila y Guil (1999), hace referencia a este fenómeno sosteniendo que toda película será una crónica y reflejo



de la sociedad y de la época en que nacen, siendo el fiel reflejo de sus costumbres, aspiraciones, mitos y problemas.

Los jóvenes presentan una vulnerabilidad tanto a los modelos presentados en películas como a otros medios de comunicación, ya que al vivir 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, ya que el divismo es otro efecto que, a diferencia de la imitación, no sólo es de carácter individual sino también colectivo que se refiere a una categoría de personas que son tomadas como objeto de referencia y admiración del parte 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, 1978, p. 51)

Entonces se puede afirmar que el cine contribuye a la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos. Además de generar modelos que influyen en la creación de la identidad social, en donde todo aquello que irradia la estrella, se convierte en objeto de consumo por parte del espectador. En conclusión, todos los objetos tienen significado, el cual está directamente determinado por la sociedad y por el momento en el que se encuentran. Los objetos no sólo son consumidos por sus cualidades o funcionalidad, sino además por su significación, por lo que simboliza y por la serie de valoraciones emotivas que la posesión de ese bien expresan, aportándole al consumidor ya sea prestigio o determinadas características que este pretenda resaltar.

Al igual que los objetos, los modelos sociales tienen una significación, una razón por la cual son concebidos como tales e imitados. Por tal motivo, se puede afirmar, que en un principio los grupos sociales de menores recursos ponían sus miradas en la elites que eran los encargados de dictar la moda, ya que no siempre se trataba de una imitación para ser como ellos, si para obligarlos a cambiar. A medida que los límites de la

jerarquización se fueron desdibujando, esta imitación ya no se daba de manera vertical, sino que respondía más a simpatías o admiraciones.

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

### **3.3. Estrellas referentes de la época que revolucionaron la moda**

Belluscio M. (1999) sostiene que las *stars*, heroínas y héroes de la moda, sustentan dos principales industrias: la cinematográfica y la de la confección, ya que ellos instauran las modas a seguir, convirtiéndose en modelos a imitar.

En un primer estadio el cine ignoraba a la estrella, que nace en 1910 de la concurrencia encarnizada entre las primeras firmas cinematográficas de Estados Unidos, pero luego las estrellas se han convertido en el patrimonio, centro de gravedad y propiedad de los grandes filmes de las principales firmas cinematográficas. A diferencia de las antiguas estrellas que eran ideales de sueño, actualmente son consideradas modelos y ejemplos.

Las estrellas cinematográficas del cine mudo eran consideradas como dioses, encarnaciones de los ideales del comportamiento humano, que según Morin (1964) las estrellas poseían una doble naturaleza al igual que lo héroes de la mitología, eran mortales aspirantes a la inmortalidad, postulantes a la divinidad, mitad hombres, mitad dioses. La estrella es divinizada a pesar de su humanidad evidente, vive en el mismo planeta que sus admiradores, pero lleva otra existencia. Coincidentemente con este argumento, se pueden citar las palabras de Belluscio (1999) que sostiene que cuando se habla de mito de la estrella se hace referencia al proceso de divinización de la cual es objeto el actor cinematográfico y que lo convierte en ídolo de multitudes; sus modas o su muerte despiertan histerias colectivas. Como consecuencia, se puede sostener que los espectadores convierten a las estrellas de cine en dioses, rindiéndoles culto, ya que

están hechos para ser consumidos e incorporados en el día a día, en donde sus vestimentas, actitudes y modos de actuar se convierten en reglas del vivir cotidiano. Por lo que se puede afirmar que las estrellas de cine pertenecen por completo a su público, en donde las revistas, entrevistas y fiestas obligan a las estrellas a ostentar públicamente sus vidas convirtiéndolas de privadas en públicas. La manera de vivir de una estrella es mercancía en sí, ya que siempre está dotada de eficacia comercial. No sólo es un sujeto sino también un objeto de publicidad que patrocina perfumes, jabones, cigarrillo, etc., multiplicando de esta manera su utilidad comercial.

La pantalla grande era considerada la plataforma de lanzamiento de las estrellas. Su riqueza era sustentada por negocios e inversiones, oportunidades que se le ofrecían como consecuencia de su notoriedad, convirtiéndola, ya sea femenina o masculina, genuinamente en un producto que posee un precio. Entendiéndose como producto, según Kotler (2001) a cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos ya que cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto convirtiendo de esta manera a objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas en meros productos.

La multiplicación de la imagen de la estrella de cine aumenta su valor volviéndola más deseable, que es construida para mantenerse en un mercado que se encuentra bajo el control de las variaciones de oferta y demanda. Alzas y bajas. Taquillas y Oscar determinan, generalmente, su *caché*. La estrella- producto vende la moda del filme más la suya, es decir vende su estilo. Cuanto más influencia tiene su vestimenta y su peinado genera un mayor interés su modista- diseñador y su estilista. Por lo que se puede citar a Morin (1964) que afirma:

Ya antes de 1914, cuando el cine francés reinaba sobre el mercado mundial, todo filme nuevo presentado en una capital provocaba de inmediato innumerables solicitudes por parte de las mujeres elegantes. Desde entonces, las estrellas de Hollywood ejercen su influencia indumentaria sobre la masa del público. (pp. 198- 199)

La estrella se convierte en un arquetipo ideal, superior y original que no sólo aporta moda sino modales y figura. Cualquier moda que fuera vendida por los héroes, al igual que las heroínas, saltó de la pantalla para instaurarse en la vida diaria, en donde el admirador se apropiará un poco del alma y del cuerpo de la estrella, para consumirlo e integrarlo a su personalidad. Esa idolatría masiva, simple, sincera, espontánea, crece y se desarrolla hasta ser un fetichismo, por lo que todo aquello que vende o regala la estrella, o le pertenece se convierte en un fetiche ya que alude a ella.

Con la ilusión difundida por los medios de comunicación y la tecnología, el público considera posible parecerse, más o menos a la estrella cinematográfica. Entonces la estrella se convierte, esencialmente en patrón- modelo, ya que los espectadores al imitar a las estrellas expresan su profunda necesidad de afirmar su propia individualidad. Sobre esto Morin (1964) sostiene:

Evidentemente, en el momento de la indeterminación psicológica y sociológica de la adolescencia, cuando se busca la personalidad, el papel de la estrella es el más eficaz. En efecto, la mayoría de los mimetismos que hemos señalado se refiere a los jóvenes. Ellos toman por modelos a los héroes cinematográficos para afirmarse mejor. (p. 211)

Las estrellas femeninas, mucho más que los hombres, eran vehículos de la fantasía convirtiéndose en barómetros de las modas vestimentarias. Las actrices reflejaban, perpetuaban y en cierta forma ofrecían innovaciones en los roles sociales de las mujeres. Se imponían a partir de su individualidad y de su propio estilo, a pesar de que tuvieran a su lado a un diseñador o vestuarista.

El vestuario de las estrellas cinematográficas se destaca ante el de los actores secundarios o figurantes, que se los concibe como decorados y no individualmente como el de las estrellas. Por lo que se puede decir que, los figurantes visten ropas, mientras que la estrella es vestida. Arquetipo ideal, superior y original, se admira y se adora, siendo capaz de alterar el mundo de la moda. Erner (2005) afirma que:

(...) las celebridades son mejores profetas que las modelos. Paradójicamente, las famosas nos son más cercanas que rostros desconocidos; tenemos la impresión de conocerlas, pueblan nuestros imaginarios y las relacionamos con ciertos momentos

de nuestra experiencia. Por ello resultan ser poderosas prescriptoras en materia de vestir. (pp. 146-147)

Las revistas de moda, por su parte, se aseguraban de que cada consumidora pueda encontrar un modelo para identificar su necesidad y su estrella predilecta. Las mujeres se apropian de su look e interpretan un rol, en donde ellas eran las protagonistas.

El maquillaje se trata de una necesidad estética que adquiere todos sus significados cuando es aplicado a las estrellas. La belleza natural de la actriz se conjuga con la belleza artificial del maquillaje obteniendo un maquillaje de belleza. El cine maquilla para embellecer: corrige los defectos, ordena los rasgos según un canon establecido de antemano. Por lo que se puede afirmar, en palabras de Morin (1964) que: "El maquillaje de cine se encuentra asociado a tal punto con la estrella, que toda la industria de la cosmética moderna ha nacido de Max Factor y Elizabeth Arden, maquilladores de los artistas de Hollywood" (p. 47). Por lo que se puede afirmar que esta necesidad estética adquiere todos sus significados cuando es aplicado a las estrellas.

Además se puede agregar, según el mismo autor que la carrera de las estrellas femeninas resultaba más breve que la de los hombres, siendo la edad media de 20- 25 años en Hollywood, por el simple hecho de envejecer y que la cámara lo notase. Prodigiosas técnicas de la cosmética y la cirugía plástica se unieron a la manipulación del vestuario para cumplir con la exigencia cinematográfica de juventud y belleza ideales impuestas por los directores, por tal motivo los institutos de belleza comenzaron a especializarse en el rejuvenecimiento, en donde se suprimían las arrugas y se restituía a la tez su frescura natural. A partir de este momento, la juventud no tiene edad.

Esta unión entre moda y cine nunca ha sido exclusiva y prioritariamente femenina, ya que con cierto pudor, los hombres intentan negar esta evidencia, aferrada al prejuicio caduco de que la moda es asunto de afeminados. Desde los años 30 a 50 el traje era la única ropa posible para el héroe. El glamour del cuerpo dependía de su actuación, inteligencia y atletismo. Siempre destacado y carente de complejos, el traje constituyó un estímulo para quienes deseaban inspirar seguridad.

Por aquel entonces no existía nada en el erotismo que no sufriera de un modo u otro la influencia de las estrellas. Hollywood fue el encargado de lanzar arquetipos capaces de modificar el mercado. Belluscio (1999) proclama: “(...) todo hombre es un actor, y un buen actor jamás deja de actuar. La indumentaria conforma el carácter, el detalle, la invitación, la conclusión social de un cuerpo, el resumen de un personaje. Y están también los modales, la mirada, el estilo...” (p. 276)

### **3.3.1. Grace Kelly**

Grace Kelly, ocupó una posición única en la historia del cine y la moda, ya que simbolizó tanto el glamour de Hollywood como el atractivo de la nobleza europea. Con su belleza clásica y natural, así como un gusto por las prendas simples y elegantes, su estilo fue ampliamente promovido en todo el mundo. Aquella elegancia natural que la caracterizaba la acompañó primero como una de las actrices preferidas y musa del director Alfred Hitchcock en su corta carrera cinematográfica, y luego en el rol de princesa de Mónaco.

El director prefería como actrices principales a hermosas rubias, hieráticas, sofisticadas y vulnerables heroínas que conquistaran los corazones de todos los públicos. Buscaba mujeres de mundo, verdaderas damas que se transformarían en prostitutas en el dormitorio con su marido. Grace Kelly, no era una excepción al caso, ya que era una mujer elegante, de alta sociedad, vulnerable y dulce pero que también podía ser sexy, fuerte y decidida. Siendo esta dualidad uno de los rasgos principales que atrajo a Hitchcock.

Pasó de ser estrella fetiche y musa de Hitchcock, a reina de Hollywood para convertirse finalmente en princesa de Mónaco, y eso se debió a la elegancia y al refinamiento que tenía, equilibrando naturalidad y discreción. Spoto (2011) al escribir sobre el perfil de Grace Kelly, sostiene que lo que la hacía destacar era eso que se llama estilo, generando una actitud mimética por parte del público que en su gran medida es joven. No era

simplemente una chica linda, sino que su esencia natural y elegante la hacía sobresalir sobre el resto, convirtiéndose en la clase de chica con la que cualquier hombre soñaba casarse. De esta manera Grace Kelly logró sobrevivir a todo, a su corta carrera y su repentina muerte, que al mismo tiempo la convirtió en un personaje que aun hoy en día sigue siendo sinónimo de elegancia y estilo.

### **3.3.2. James Dean**

James Dean, indiscutible icono de moda y estilo de vida, encarnó, sobre todo, la imagen de la contracultura juvenil que había comenzado a manifestarse en los primeros años de la década de 1950, en donde los jeans se volvieron símbolo de rebelión además de personificar el nacimiento de una cultura joven. El desabrochado y el desaliño voluntario fueron algunos de los signos ostensibles de resistencia frente a las convenciones sociales del mundo de los adultos, de búsqueda de signos indumentarios de la virilidad y de la fantasía artística. Nunca siguió modas, sólo ha fijado la uniformidad de la indumentaria mediante la cual expresa su actitud ante la sociedad con el fin de establecer que el conformismo es aburrido. Este actor no ha innovado nada, ha canonizado y sistematizado un conjunto de reglas sobre la indumentaria que permite afirmarse a una clase de edad, y ésta se afirmará un poco más en la imitación del héroe, siendo considerado como el producto de la pantalla grande que más ha influenciado a lo largo del tiempo en estilos posteriores. Su imagen ha irradiado tal fuerza que el impacto de su estilo, su encanto natural y la supervivencia de su manera de vestir han convertido a James Dean en un icono mundial que aún hoy en día sigue siendo un referente para diseñadores, fotógrafos y estilistas. Tal es así que sus prendas emblemáticas son parte de la producción mundial de la moda masculina, pero cabe destacar que Dean no era sólo las prendas, sino que su encanto venía de la seguridad con la que las portaba y el desenfado que mostraba en su vida diaria.

Proponía un producto que encontraría como principales compradores a los adolescentes. Demostró la necesidad de independencia de los jóvenes modernos de la segunda mitad de los años 50 que se identificaban con su imagen, imitándolo tanto en su manera de vestir como en sus actitudes, las manos siempre en los bolsillos, el mentón sobre el pecho, las miradas con la cabeza gacha, las cejas arqueadas, la sonrisa y el cigarrillo siempre en los labios.

La introducción en la vida diaria del jean, una prenda de exclusiva de mineros hasta aquel entonces sería su principal aporte al universo de la moda y la mayor conquista del siglo XX. Belluscio M. (1999) afirma:

James Dean, estandarte del desafío juvenil, aceleró hasta la meta de una uniformidad indumentaria como expresión de su actitud disconforme con el sistema. El tejano, el suéter grueso o el jersey amarillo, la negativa a usar corbata y el desaliño voluntario en el atuendo tejano (camisas de cuadros y botas de vaquero) serían los signos ostensibles de su rebeldía. En *Rebelde sin causa* (1955) popularizó la camiseta, impuesta a los soldados por la marina norteamericana (1942). De algodón blanco, manga corta y cuello redondo, se llamaba *T-shirt* por que la prenda extendida tenía forma de T. (p. 279)

Él, además de marcar una pauta en la cinematografía mundial logró impactar como pocos lo han hecho, en el mundo de la moda masculina, tal es así que el look impuesto por él en *Rebelde sin causa*, totalmente casual, se convirtió en el estandarte de los jóvenes rebeldes, que por primera vez podían lucir diferentes a sus padres, en donde vestirse de manera relajada se volvió una declaración de moda. Además logró mostrar a través de un medio de comunicación de masas, tal como lo fue el cine, la imagen de un hombre que rompe los códigos estrictos del patrón burgués, todo ello sin dejar de transmitir virilidad y belleza.

#### **3.4. El modelo, la proyección e imitación en la fábrica de sueño**

Tal como sostiene Squicciarino (1990), los medios de comunicación le brindan al espectador numerosos modelos de comportamiento característicos del vencedor, con los que se pueden identificar para no correr el riesgo de ser calificado como perdedor,



buscando una imagen estéticamente agradable para poder crear y representar el personaje que han elegido. Además, según el mismo autor, se puede establecer que dicho espectador motivado por la necesidad de una aceptación social y por un aumento de la conciencia de sí mismo como actor, se somete a un opresivo y riguroso control de conformidad estética y de comportamiento en relación con los modelos propuestos como vencedor.

Para ser distinguido es necesario hacerse notar mediante la ejecución de acciones capaces de despertar la admiración. Esto sucede con las estrellas de cine que se convirtieron en el patrón- modelo a seguir por parte de los espectadores, en donde las imitaciones de los buenos modales, del peinado, de la belleza y de la seducción lograron imponerse y generar éxito, ya que los espectadores al imitar a las estrellas expresaban su profunda necesidad de afirmar su propia individualidad.

Por lo que, se puede decir, que 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, ósea los individuos de las clases sociales inferiores ponen su mirada en las superiores, para luego copiarlas. Cuando las clases superiores hacen propio un estilo, éste es copiado por las clases inferiores que desean participar del prestigio de las clases superiores, imitándolas. Pero no siempre se trataba de una imitación para ser como ellos, sino para obligarlos a cambiar, por lo que cuando sucede esto las clases superiores tratan de conservar las diferencias con los otros estratos sociales introduciendo nuevos estilos, modas o códigos, tratando de impedir la imitación. Pero 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.

Lipovetsky (1986) sostiene que:

(...) los decretos de la moda consiguen extenderse gracias al deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes juzgan como superiores, a aquellos que irradian prestigio y rango. En la base misma de la difusión de la moda se halla el mimetismo del deseo y de los comportamientos, mimetismo que, en los siglos de aristocracia y hasta fechas recientes, se propagó esencialmente de arriba hacia abajo, del superior al inferior. De este modo se han movido las ondas de imitación: mientras que la corte

tenía la mirada puesta en el rey y los grandes señores, la ciudad tomaba ejemplo de los modelos de rigor entre la corte y la nobleza. (p. 25)

Entendiéndose por imitación, según Tarde (1907) citado en Monneyron (2006) como el principio de toda actividad humana, considerando a la sociedad como un conjunto de individuos que se imitan entre sí, una colección de seres que se imitan entre sí o en cuanto, sin imitarse efectivamente, se parecen y sus rasgos comunes son copias antiguas de un mismo modelo. A pesar de esto se puede afirmar que el más imitado es a su vez imitador en ciertos aspectos de algunos de los que copian, por lo tanto la imitación se ha hecho recíproca.

En la actualidad las personas se ven representadas en otras, tratando cada vez más de parecerse a los que los rodean y pertenecer a su mismo grupo social. El comportamiento de las personas está regido en su gran mayoría por el comportamiento de la sociedad, compartiendo gustos estéticos, culinarios, musicales y estilos, entre otros. Las personas necesitan constantemente la aprobación del otro para sentirse incluidos permitiendo que los demás opinen y hagan juicios de valor acerca de cómo se ven. Generándose de esta manera un debate interior del ser humano entre la necesidad de adaptación y de aprobación social por un lado, y de diferenciación por el otro, con el fin de hacer sobresalir su propio yo por sobre el de los demás. A través de la imitación el ser humano satisface la necesidad de distinguirse consiguiendo de este modo la aprobación social y la admiración de los otros, y pasando a integrar un grupo determinado en el juego de diferenciaciones sociales. Ante esta situación se puede citar a Simmel (2002) que afirma que el ser humano se encuentra en un debate constante de movimiento bipolar que va entre adaptarse y fundirse en el propio grupo social, y en el de destacarse y hacer sobresalir su yo individual, ofreciéndole por un lado, la tranquilidad de la aceptación por parte de los demás y, por el otro, satisfacer la necesidad de distinguirse haciendo sobresalir su propio yo por sobre el de los demás. Además se debe destacar que la imitación da seguridad de pertenencia a un grupo, permitiéndole imaginar así, al imitador alcanzar a quién se emula.

Al momento de hablar de imitación existen diversas teorías sobre ella. Tal como se mencionó anteriormente, en primer lugar se debe mencionar a Tarde (1907), que citado en Monneyron (2006) sostiene que es un fenómeno social que funciona como principio de toda actividad humana que permite renovar costumbres, hábitos y reglas de conducta. Además, explica el mecanismo de la imitación a través de tres conceptos principales: la invención, la imitación y la oposición, siendo las clases superiores las responsables de implementar el deseo de imitación, por lo que se puede decir que 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, la teoría de Spencer (1967), citado en Squicciarino (1990) presupone una sociedad estratificada, en donde la imitación no es utilizada como un recurso por el cual 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. Además demuestra que la moda se diferencia de forma directa de los comportamientos ceremoniales ya que éstos tienden a resaltar las desigualdades y las diferencias sociales, mientras que la moda pretende producir la semejanza, la igualdad de las clases más humildes con las superiores a través de la imitación competitiva, de rivalidad más que de admiración por parte de los estratos sociales más bajos.

Simmel (2002) también plantea que la imitación atrae ya que es prometedora porque no solo implica la integración sino la aprobación del grupo emulado.

Por otro lado, para Veblen (2002) la imitación implica envidia, ya sea por instinto o tendencia y, por lo tanto, tiene una connotación negativa. La imitación no tiene valor para él ya que la necesidad del vestido es una necesidad superior y espiritual.

Por lo que se puede decir que para este autor la imitación convierte al vestido en un artículo falsificado que pierde su calidad. De esta manera, se puede decir que la imitación siempre va a ser de un grado inferior que el imitado, ya que cuando la moda 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.

Ante estas teorías se puede afirmar que los autores citados coinciden en la idea de que la moda es propiedad de las clases superiores, siendo ellas las responsables de imponer las modas al resto de la sociedad, que una vez que las clases inferiores se apropian de ella las clases sociales más altas evolucionan adquiriendo una nueva, con la cual se diferencian nuevamente de la masa y el juego puede volver a empezar. Efectivamente, los estratos más pobres miran hacia arriba y aspiran a elevarse, ya sea por cuestiones sociales o el simple hecho de que las clases altas la abandonen para apropiársela.

Mientras que para König (2002), la imitación es un pilar para la industria de la moda, ya que es considerada como 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, ya que en la imitación sólo se necesita un disparador, como puede ser la admiración intelectual, el prestigio o la simpatía de parte del imitador hacia el modelo a seguir.

Actualmente 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.

#### **Capítulo 4. Las modas de las películas de ayer, modas de hoy**

En el presente capítulo se examinará la influencia de diversas películas en la moda. Pero antes se debe entender que todos los aspectos que se seleccionan para cada personaje del filme contribuyen con el tema general y el estado de ánimo de la historia. La ropa tiene el poder de determinar la apariencia de un cuerpo, demostrar aquellas cualidades intrínsecas del personaje para que el espectador las perciba. Las tendencias son efímeras. El gusto personal puede ser incongruente con lo que realmente queda bien en el cuerpo. O, simplemente, puede adaptarse al cuerpo, pero no a la persona. Por tal motivo, la diseñadora de vestuario debe crear un armario para un cuerpo real con una personalidad ficticia.

Los medios masivos de comunicación, tales como el cine y la televisión, provocan el fenómeno de proyección e imitación, que se da entre los espectadores de cine y los personajes de las películas, así como también entre la audiencia y los personajes de televisión.

En algunos casos, la imposición de estrellas cinematográficas como arquetipos o modelos, tuvieron lugar mientras ellas se encontraban en la cima de sus carreras u otros que aún hoy siguen siendo referentes cuya influencia es perdurable, tales como Marlene Dietrich, Greta Garbo, James Dean, Marlon Brando o Marilyn Monroe, que han dejado un legado que cada persona puede tomar como inspiración. Actualmente, en cada temporada, estas estrellas están presentes, funcionando como fuente de inspiración para los diseñadores, ya sea en el desarrollo de sus colecciones o simplemente en el estilismo del desfile. A tal caso, Lipovetsky (1986) ratifica que aún se mantiene el principio de los temas de las colecciones y que éstos solo se limitan a funcionar como motivo de inspiración ya sea libre o como una metáfora. Únicamente importa el espíritu de la colección, la poética de la firma y el campo libre de la creatividad del artista. No sólo

inspiran a diseñadores sino que fotógrafos, estilistas y publicistas aún hoy los citan, homenajean, parodian y reformulan.

El cine influye de manera constante el mundo de la moda, habiendo filmes que aún hoy siguen siendo fuentes de inspiración para diferentes diseñadores. Ante esto se puede citar a Belluscio (1999), que sostiene: “El cine continúa surtiendo, como un manantial inagotable, de datos y sugerencias a creadores franceses, británicos, japoneses e italianos. Sus retrospectivas miradas invitan al balance del pasado más cercano”. (p. 31)

De esta manera se puede afirmar que existe una conexión directa entre los diseñadores de moda y el séptimo arte, ya que no sólo muchos vestuarios de películas se inspiraron en modas del momento, sino que también contribuyeron al diseño de diferentes colecciones.

En el presente Proyecto de Grado se tomará como punto de partida o fuente de inspiración para la realización de una colección al actor principal de la película *Rebelde sin causa* (*Rebel without a cause*, 1955), James Dean, que ha sido referente para diseñadores, fotógrafos y estilistas, en donde cada uno de ellos lo ha tomado como motor inspiracional a su manera ya que han podido explayarse estableciendo su propio estilo como creadores del mundo de la moda. No sólo las prendas que portó sirven de inspiración sino su encanto, la manera en las portaba y el desenfado que mostraba en su vida diaria.

#### **4.1. La ventana indiscreta**

En la película *La ventana indiscreta* (*Rear Window*, 1954) del maestro del suspenso, Alfred Hitchcock, la moda es utilizada como recurso para definir los personajes, en donde se toma a las tendencias del momento y son utilizadas para describir los diferentes aspectos de cada personaje.

#### 4.1.1. Análisis del vestuario

El vestuario de esta película estuvo a cargo de la diseñadora de Paramount, Edith Head, a pesar de que Hitchcock supervisó y aprobó cada traje, en donde fue sumamente preciso y meticuloso en sus ideas para la construcción de la imagen de Grace Kelly, que interpretaba el papel de Lisa Carol Fremont. Ante esta idea tan clara del director de lo que pretendía conseguir con el vestuario, se deben mencionar las palabras de Spoto (2008) que sostiene:

Había una razón detrás de cada color y de cada estilo que llevaba Grace. Hitchcock estaba seguro de cada detalle. En una escena la veía de verde pálido; en otros de chifón blanco. La verdad era que estaba haciendo realidad su sueño en el estudio. Hitch quería que ella pareciera como una figura de porcelana de Dresde, como ligeramente intocable. (p. 250)

Edith Head optó por combinar diferentes estilos para definir el personaje de Grace Kelly, incorporando entre ellos el New Look de Christian Dior, logrando convertir al vestido blanco y negro de tul, con cintura ceñida y falda amplia en uno de los vestidos más celebres de la historia del cine. Según Spoto (2008), Hitchcock le dejó en claro a Head lo que pretendía buscar con el vestuario de Grace Kelly, ya que pretendía que cada conjunto anticipara los conflictos y acciones de la película. Ante esto se pueden adicionar las palabras de Haugland (2006) que hace una referencia más clara acerca de lo que pretendía el director para la construcción de la imagen y vestuario de Grace, además de coincidir con la cita ya mencionada de Spoto (2008):

(...) había una razón para cada color, cada estilo, y él estaba absolutamente seguro de todo lo que quería. Para una escena, la veía en verde pastel, para otra en chiffon blanco y para otra en dorado. 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". (p. 10)

El vestuario utilizado para el personaje de Grace Kelly es un claro ejemplo de la moda de los años 50, en donde priman el estilo y la elegancia. Haciendo uso de diferentes elementos del diseño, como lo son el color, la materialidad, la silueta y el rubro se logra

representar el carácter del personaje, que a medida que se va involucrando con la situación, en donde su novio Jeff al estar postrado tras una fractura comienza a espiar a sus vecinos, los conjuntos comienzan a ser más desestructurados sin perder la esencia de la década.

El primer cambio estaba conformado por un vestido, conocido como París, ajustado en la parte superior con un profundo escote en V, tanto en el frente como en la espalda, con mangas y ceñido en la cintura con un fino cinturón de charol negro. La vaporosa falda de tul blanco a media pierna contaba con un motivo floral negro en la zona de la cintura. Aros de perla, collar de línea simple de perlas, guantes de raso blanco al codo, *clutch* negro, chal de organza de seda blanco y zapatos negros de taco con tiras, fueron los elementos seleccionados para completar este primer look, en donde Hitchcock procuró que el público percibiera el estatus del personaje, así como la elegancia y estilo, ya sea por las materialidades seleccionadas, los accesorios o por la emblemática combinación bicolor. Además de ser este vestido, un fiel representante de la primera colección de Dior, conocida popularmente como New Look. (Ver figura 1 en Cuerpo C)

El segundo conjunto que aparece en el punto central de la película, que es cuando Lisa comienza a ser cómplice del espionaje, es un vestido negro compuesto por dos piezas, por un lado un vestido adherente strapless negro y por el otro un sobre-vestido con mangas y escote profundo que enmarca el busto. Realizado en organza de seda del mismo tono cuenta con falda amplia plisada que termina a media pierna. El vestido, nuevamente, se encuentra ceñido en la cintura con un fino cinturón de charol negro. Lisa, con este conjunto, se convierte en una versión de la sofisticada sensualidad en un vestido negro, en donde los aros de perlas, collar de triple línea de perlas, y zapatos negros de taco fino y alto consuman este conjunto que remite nuevamente al New Look de Dior, en donde el talle de avispa, el busto alto y redondeado y los hombros estrechos son los protagonistas. Además da cuenta, nuevamente, de la posición social y elegancia de la protagonista. (Ver figura 2 en Cuerpo C)



El tercer atuendo de color verde pastel reflejaba la vital y compleja personalidad de Lisa Carol Fremont, que denotaba una mujer educada y probablemente profesional en donde nunca pierde la sensualidad y feminidad. Dicho atuendo, probablemente un traje de shantung de seda, estaba compuesto por una falda lápiz y chaqueta cuello *mao*, sin botones, con mangas tres cuartos y hombros redondeados, que iba acompañado de una blusa de seda blanca con cuello *halter* sugerente y elegante, que se une en la parte posterior del cuello dejando hombros y parte de la espalda al descubierto. Al hablar de este traje, según traducciones de la autora del presente Proyecto de Grado, se puede mencionar a Laverty (2009) que sostiene que recibió diferentes influencias de importantes diseñadores de la época. El primero Cristóbal Balenciaga por los hombros suavemente redondeados y el segundo Charles Creed por el cuello *mao* de la chaqueta. Sin embargo la silueta utilizada fue la segunda más popular de la década, que consistía en una silueta esbelta en donde se ponía una importante atención a la cintura y la falda contaba con una pequeña abertura trasera en el dobladillo para permitir el movimiento. Como accesorios de este atuendo se eligieron, un cinturón blanco que ceñía nuevamente la cintura de Grace, un sombrero blanco *pillbox* de satén con un pequeño velo de red que le otorgaba cierto aire formal, zapatos *stiletto*s negros, guantes blancos, collar simple de perlas, aros de camafeo de vidrio, brazaletes de perlas doradas y plateadas con medallones y una pequeña cartera negra tipo maletín de Mark Cross que contenía el próximo atuendo que iba a lucir. (Ver figura 3 en Cuerpo C) En cuanto al color seleccionado por el director, fue una toma de partido del mismo, porque el verde fue el color que unificó al elenco femenino, ya que todas las actrices en algún momento de la película lo utilizaron. En cuanto al verde agua del traje de Lisa pretende dar la sensación de claridad en la toma de decisiones, además de representar la calma y madurez de la misma. Por último se puede realizar un paralelismo con Marilyn Monroe en la película *La comezón del séptimo año* (*The seven year itch*, 1955) de Billy Wilder, ya que ambas utilizaron el emblemático cuello *halter*, típico de la época.

El cuarto conjunto estaba compuesto por un deshabillé de cama, el cual se podría presumir que estaba confeccionado en gasa de seda de color rosa pálido y un camión de seda natural al tono con un profundo escote en V, ceñido en la cintura por un delicado moño de la misma materialidad. Como complemento sólo llevaba, tal como sostiene Curcio (2012) unas sandalias que hacía juego con el look que contaban con unas plumas aplicadas en la capellada y taco Sabrina, ya que estaba lista para dormir. (Ver figura 4 en Cuerpo C) Con este atuendo nos demuestra ser una chica multifacética, ya que pasa de una silueta rígida a una más lánguida, luciendo bella, dulce y relajada que se contrapone con el personaje de Jeff ya que él luce un poco nervioso ante esta situación. Además este conjunto es representativo del personaje y de la misma Grace Kelly ya que luce sugerente y sensual sin revelar demasiado y siempre manteniendo la elegancia.

Al comenzar la escena en donde aparece el quinto cambio, tal como afirma Pardo (2011) se observa un cambio en la paleta de color, ya que a diferencia de los cambios anteriores, en ésta Lisa está sumamente contextualizada en la atmosfera del lugar. No sólo por estar dentro de la gama de los tierras mimetizándose con la casa de Jeff, sino porque casi no se encuentran muchas diferencias con el vestido de Estela, masajista de Jeff, una mujer común y corriente de ciudad. Estéticamente es necesario que el personaje de Grace genere la sensación de pertenecer a este apartamento, ya que en esta escena ella consigue, de alguna manera, una alianza con Jeff. Vestido blanco que refleja el espíritu de la época posee un estampado de flores naranja, en donde la cintura se ajusta con un cinturón forrado en la misma tela, retomando nuevamente la silueta New Look. Posee un escote redondo cerrado con una falsa abotonadura en la parte delantera, sin mangas con una falda plato a media pierna.

Tal como se mencionó con anterioridad, a medida que Lisa se iba involucrando con la situación en la que Jeff espiaba a sus vecinos, su look se volvió más desestructurado despojándose de todo tipo de accesorios, ya que solo conserva los aros de perla y el

collar de hilera simple de perlas, que se puede relacionar con la intención de mantener su finura, elegancia y porte. (Ver figura 5 en Cuerpo C)

La última escena es extremadamente visual ya que carece de diálogos. Pardo (2011) afirma que Lisa ha cambiado desde la primer escena ya que el atuendo que luce es completamente distinto, en donde la camisa y los jeans son los protagonistas. Ante los ojos de Jeff ella se convirtió en la mujer que él deseaba: independiente, aventurera e interesada en otras cuestiones más allá de la moda. Este último conjunto consistía en una camisa roja de corte masculino que al estar anudada a la cintura pretendía hacer más femenina a la prenda, con mangas arremangadas al codo y totalmente abotonada a excepción del botón del cuello, que si hubiese estado más desabotonada el personaje podría haber denotado un estilo *femme fatale*, pero al estar de la manera anteriormente mencionada demuestra que la esencia del personaje se encuentra intacta. Mientras que en la parte inferior llevaba pantalones *capri* de *denim* azul oscuro que también iban arremangados. Este atuendo no se complementaba con ningún tipo de accesorio, sólo unos mocasines de color marrón oscuro. (Ver figura 6 en Cuerpo C) Este atuendo también representaba a la moda de la década de los 50, en donde las mujeres usaban unos Levi's unisex que por aquel entonces significaban portar una imagen rebelde, a pesar de que Lisa no coincidía con esa imagen fue una buena elección para demostrar la transformación del personaje.

En conclusión, se puede decir que los atuendos que lució Grace Kelly en *La ventana indiscreta* mostraron todas las modificaciones y novedades que se dieron en la década del 50, en donde se pudo vislumbrar diferentes tipologías, materialidades y tejidos dignos de ser llevados por mujeres del estilo de Grace Kelly, en donde su cintura de avispa, su porte regio, su elegancia natural y su elegancia le permitía sobresalir sobre el resto, convirtiéndola en la actriz perfecta de Hollywood, ya que era una mujer elegante, de alta sociedad, vulnerable y dulce pero que también podía ser sexy, fuerte y decidida.

#### 4.1.2. Grace Kelly presente en el actual mundo de la moda

Grace Kelly es considerada como la embajadora del estilo clásico norteamericano, mujer que impuso muchos accesorios que hoy en día son indispensables en el guardarropa femenino. Logró imponer un estilo, en donde la elegancia, el refinamiento y el buen gusto eran los protagonistas, ya que ella no pretendía ser la típica femme fatale de la década del 50, como si lo eran Marilyn Monroe y Brigitte Bardot. Tal como sostiene Curcio (2012) ella amaba la actuación, pero no por eso abandonó su forma de ser y fue justamente eso lo que la hizo destacar entre el resto, seguir siendo siempre ella misma, refinada, recatada, pero también encantadora y talentosa. Por tal motivo esta elegante actriz es emulada temporada tras temporada por diferentes diseñadores que la toman como referente a la hora de desarrollar sus colecciones. Tal es el caso del desfile otoño-invierno 2011/12 de la diseñadora Donna Karan, en donde reinaron cierta elegancia y refinamiento del viejo mundo. En este caso Grace Kelly, mujer elegante y sofisticada, fue la musa inspiradora de esta temporada, en donde vestidos tubo y drapeados se combinaron con collares de perlas, guantes de gamuza hasta el codo y opulentos abrigos de piel. La colección mantuvo una paleta de color en tonos neutros que iban desde tonos grises azulados hasta marrones amaderados. (Ver figura 7 en Cuerpo C)

Mientras que en el último desfile otoño- invierno 2012/13 del diseñador belga Raf Simons de la firma Jil Sander, la feminidad y seducción evocaron a la icónica Grace Kelly de elegancia distante, en donde se pretendió combinar la atemporalidad característica de esta mujer con la alta definición de la modernidad. Cortes minimalistas, tonos pasteles y looks al estilo de Alfred Hitchcock invitaron a recordar a la actriz favorita y musa inspiradora del maestro del suspenso en su interpretación en *La ventana indiscreta*, ya que los *outfits* del filme podrían haber desfilado perfectamente en el último *show* a cargo de Raf Simons, ya que se integrarían a la perfección con la sensualidad del resto. (Ver figura 8 en Cuerpo C)

La influencia del impecable estilo de Grace Kelly en *La ventana indiscreta*, surte como un manantial de inspiración ya sea para diseñadores como para fotógrafos del mundo de la moda, en donde no sólo se toma la estética de la actriz principal sino a la estética completa del filme, como sucedió con la portada de *Vogue* Estados Unidos, correspondiente al mes de Abril de 2013, que bajo el título *Window Dressing*, en donde se rinde homenaje a la emblemática película. El fotógrafo, Peter Lindbergh fue el encargado de retratar al actor Tobey Maguire y a la modelo Carolyn Murphy que interactuaban como si fuesen los actores originales del filme. (Ver figura 9 en Cuerpo C)

#### **4.2. Rebelde sin causa**

James Dean en la película *Rebelde sin causa* (*Rebel without a cause*, 1955) del director Nicholas Ray, se convierte en un estereotipo a seguir por parte de los adolescentes, ya que el nuevo look que proponía dicha película, en donde la perfecta combinación de chaqueta roja, remera blanca y jeans oscuros se convierten en la nueva forma de vestir que identificaba a la juventud.

Su historia de vida, su encanto natural y su estilo único lograron hacer de James un icono mundial, inspirando a una cantidad innumerables de diseñadores, fotógrafos y hombres que lo tomaron como modelo a seguir, de tal manera que muchos desfiles de moda y producciones fotográficas aluden a este personaje, en donde se plasma el estilo característico de James Dean, joven estandarte de contracultura mundial de mediados del siglo XX, en donde rebeldía y juventud son los conceptos que predominan.

##### **4.2.1. Análisis del vestuario y su impacto en la moda**

Moss Marby fue el encargado de diseñar el vestuario de la película *Rebelde sin causa*, que a pesar de no recibir ninguna nominación al Oscar por el vestuario, el atuendo de

James Dean, que encarnaba a Jim Starks, será uno de los atuendos masculinos más representativos y recordados de la historia del cine. A partir de las peticiones del director Nicholas Ray, Moss debió diseñar conjuntos que representaran a los adolescentes de aquel entonces de la manera más realista posible en donde hasta el más mínimo detalle debía estar representado, dejando de lado los diseños glamorosos a los que estaba acostumbrado a realizar. Ante esto se puede citar a Basye (2010) que afirma que Nicholas Ray le entregó al diseñador de vestuario, Moss Mabry una página arrancada de la revista *Life* en donde se mostraba a un grupo de jóvenes universitarios y le pidió que replicara su estilo, y fue cómo lo hizo. Por tal motivo el diseñador optó que el elenco de jóvenes actores fueran los encargados de elegir las piezas que les gustaran y en las que se sintieran cómodos para que formaran parte del vestuario del filme, pero aquellas piezas no eran confeccionadas en el departamento de vestuario sino que eran compradas en locales corrientes.

En un primer momento, dicha película estaba pensada para ser realizada en blanco y negro, por lo que cuando se decidió que sería en color hubo que hacer cambios en todo aquello que se vinculara con el diseño conceptual de la imagen. Según Tomlinson (s.f.), para el director eran especialmente significativos tanto la psicología como el significado del color, por tal motivo le designó un color a cada personaje y a su evolución, por ejemplo el actor principal, James Starks era el rojo; Judy, personaje interpretado por Natalie Wood, en un principio era rojo que fue virando hacia el rojo pastel, Platón era el azul y negro que tenía detalles en rojo para generar una unión con los anteriores ya que pertenecían al mismo bloque de personajes, convirtiendo al rojo en el principal color de la película. Dicho color tiene diferentes significados según el personaje, en el caso de Jim representaba la rebelión, para Judy la ira, y por último para Platón la paz. Mientras que Buzz era el color amarillo que popularmente se relaciona con la cobardía.

A lo largo de la película, el vestuario de James Dean se transforma para expresar sus emociones, utilizando sólo dos cambios completamente opuestos. El primero fue el que

llevaba cuando fue arrestado al principio del filme que era un traje compuesto por saco y pantalón marrón, camisa de manga larga blanca y zapatos de cuero. Además vestía una corbata de seda roja y un pañuelo en el bolsillo de la camisa al tono. Este atuendo, tanto como cuando lo viste con corbata o sin ella, significa el estadio inicial de Jim y la importante influencia de sus padres, en donde todavía pretende ser una persona responsable y correcta tal como sus padres se lo demandan. (Ver figura 10 en Cuerpo C)

Sin embargo, el segundo cambio de vestuario fue el que se hizo famoso, convirtiendo tanto a la película como a él en referentes de la moda que aún perduran. Este es el que utiliza a partir del *chicken run*, duelo que consistía en una picada de autos que eran arrojados por un acantilado en donde el primer participante que salía del auto era considerado un cobarde. Acepta este desafío impuesto por Buzz, líder la banda juvenil, para demostrar su naturaleza inconformista y rebelde, ya que decide probar que no es como su padre tanto en personalidad como vestimenta. Ante esto se puede citar a Solé Blanche que sostiene: “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.” (2005, p. 391).

Este nuevo conjunto que lucía Jim, coincide con el que, cita mencionada anteriormente, llevaba Buzz y el resto de la banda que consistía en un jean azul oscuro, camiseta blanca y campera de color rojo saturado. Además se puede decir que esta última representa quién pretende ser Jim, además de pretender ser aceptado e incorporado por y en el círculo popular, dándole la confianza suficiente para enfrentar a sus padres. (Ver figura 11 en Cuerpo C)

Tal como sostiene Hofler (2009) la campera roja de James Dean se convirtió en un símbolo de inconformismo de toda una generación que representó a la juventud, no sólo de aquella década sino también a la actual.

En cuanto a los jeans, tal como sostiene Curcio (2012), Dean vestía el modelo Lee 101 de la marca estadounidense Levi’s Strauss Man que iban a personificar el nacimiento de

una cultura juvenil rebelde. A pesar de que el color original del jean se iba a convertir en un azul más amarronado y empastado, el departamento de vestuario optó por teñir los jeans para que quedarán en un azul más intenso para que pudieran ser apreciados en la pantalla.

Los jeans tras ser llevados por James Dean lograron un puesto permanente en la historia del cine que otorgaban personalidad a aquellas personas que lo portaran sin que tengan que decir o hacer nada, convirtiéndose en la década del 50 en la prenda de vestir de los chicos malos representados por él y Marlon Brando que reivindicaban el espíritu de la generación que estaba naciendo. Ellos fueron los encargados de imponer la imagen del joven rebelde, que cansados de la aburrida rutina de post- guerra optaron por meterse en los jeans ajustados para proclamar su individualidad y ostentar su juventud. Millones de adolescentes los tomaron como referentes y se vistieron idénticamente a ellos. Por primera vez no tenían que vestirse como adultos, tenían su propia manera de producir una imagen que identificaba la juventud, demostrándole a los adultos una nueva y libre manera de vivir.

Después de la Segunda Guerra Mundial fue cuando se popularizó la camiseta blanca de algodón que hasta aquel momento sólo había sido utilizada como ropa interior y fue gracias a esta película en donde se popularizó la típica camiseta blanca que fue adoptada por muchos hombres y mujeres sin importar la edad ni el estatus social. A pesar de que en *Un tranvía llamado deseo* (*A Streetcar named Desire*, 1951) de Elia Kazan, Marlon Brando fue el responsable de que esta prenda pasara a ser una prenda externa dejando el cajón de la ropa interior. Al hablar de esta prenda se puede citar a Felicetti (2007) que sostiene:

Sus representantes son como siempre Marlon Brandon en *Un tranvía llamado deseo* (1951), *James Dean en Rebelde sin causa* (1955) y el soldado Elvis Presley, que en una fotografía de 1958 es sorprendido en todo su juvenil esplendor con una manguita remangada para que lo vacunen. (p. 185)

El look de James Dean en esta película es, sin dudas, uno de los más influyentes en la forma de vestir adolescente, donde la combinación de jeans azul oscuro, remera blanca y



campera cambiaron el parámetro de lo que era considerado *cool* por los adolescentes, convirtiéndose en la combinación más icónica del cine. Según Laverty (2009), *Rebelde sin causa* es un claro ejemplo de cómo una película engendra realidad, a pesar de que James Dean vestía los jeans que todos querían tener pero nadie podía tenerlos realmente, siendo el punto de referencia del adolescente cool. Él continuó usando esta forma de vestir fuera de su papel en el cine de vanguardia y su prematura muerte en un accidente automovilístico lo convirtió en el primer ícono rebelde del *démodé* que vivió peligrosamente hasta su último momento de vida.

A pesar de que este tipo de indumentaria había sido utilizada con anterioridad en el cine, el impacto que tuvo esta película en el vestir adolescente fue inmenso, a tal punto que aún hoy en día sigue teniendo influencia convirtiendo a James Dean en un estereotipo a imitar de moda atemporal. Ante esto se puede mencionar las palabras de Belluscio (1999) que sostiene: “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”. (p. 12)

#### **4.2.2. James Dean presente en actual mundo de la moda**

James Dean (1931- 1955), actor ícono de su época considerado como una figura arquetípica de la rebelión juvenil, aún hoy en día se encuentra presente en cada temporada, en donde los diseñadores del mundo de la moda rememoran a este personaje, llegando a los espectadores de diferentes maneras, ya sea su cabello, su camiseta blanca, sus jeans de cintura media o simplemente su chaqueta de rojo saturado. Todos estos elementos recuerdan al James Dean de *Rebelde sin causa*, actor atemporal, que tras varias décadas de su muerte aún continúa teniendo una fuerte influencia en el mundo de la moda actual. Ya sea Dean & Dan Catter de DSquared2 o Moschino, alguna vez en sus colecciones más recientes o pasadas han ofrecido este look

como hilo conductor de las mismas. Tal como sucedió en la colección primavera- verano 2012 del clásico maestro de la ropa deportiva estadounidense, Michael Bastian, que en su regreso a la Semana de la Moda de Nueva York tomó a James Dean, rebelde y lleno de energía, como hilo conductor e inspiracional de su colección, y fue realmente grandioso. En esta colección se rindió homenaje al emblemático actor, en donde presentó su versión renovada del aspecto de James Dean. Camisetas blancas con las mangas dobladas sin esfuerzo, jeans de azul oscuro y la icónica chaqueta roja dominaron la pasarela, a pesar de que esta última fue renovada en cuanto a su aspecto mediante la racionalización de su forma y la adición de charreteras en los hombros para crear una silueta estructurada. (Ver figura 12 en Cuerpo C)

Tal como se mencionó anteriormente, no sólo los filmes sirven como fuente de inspiración para diseñadores del mundo de la moda, sino que su estética es tomada también para realizar producciones fotográficas, tal es el caso de la tirada otoño- invierno 2011 de la revista norteamericana *VMan*, en donde la temática era retratar los cambios que se produjeron en la indumentaria masculina a lo largo de la historia, tomando como referente de la década de 1950 a James Dean, chico malo y rebelde que aún su estilo sigue influyendo en el vestir de los hombres de Estados Unidos. El restaurante *Golden Era*, ubicado en San Francisco, fue el escenario seleccionado para que la fotógrafa británica, Sharif Hamza fuese la encargada de retratar diferentes situaciones en donde interactuaban personajes antípodas, por un lado los jóvenes rebeldes y por el otro, las jovencitas perfectamente arregladas. (Ver figura 13 en Cuerpo C)

El multifacético actor James Franco, que actualmente se encuentra incursionando como fotógrafo en el mundo de la moda, fue el encargado de retratar a la modelo estadounidense Agyness Deyn en una producción fotográfica titulada *Chateau Dreams*, para la edición de julio de la revista *Elle* de Estados Unidos, en donde se examina a James Dean de *Rebelde sin causa* y su impacto en la cultura americana. Deyn se funde en una de las figuras más interesantes y emblemáticas de la historia del cine, que junto

con la modelo británica Imogen Poots y Natalia Bonifacci, de origen italiano, plantean llevar estilos icónicos y rebeldes al estilo James Dean, en donde las camisetas blancas, los jeans oscuros y las chaquetas de cuero serán los protagonistas. (Ver figura 14 en Cuerpo C)

### **4.3. Otras películas que aun hoy sirven de inspiración**

Existen mucha otras películas que aún hoy en día siguen siendo referentes para los diseñadores a la hora de desarrollar sus colecciones, ya sea por la imposición de estilos como por la estética de la misma. Tal es el caso de la película *Salvaje (The wild one, 1953)* dirigida por Lászlo Benedek, en donde Marlon Brando encarnando al jefe de la banda de motoqueros que se encontraban disconformes con la sociedad impuso la famosa chaqueta de cuero, que fue diseñada a principios de 1910 por los hermanos Schott, siendo la primera chaqueta en la que se utilizó cremalleras como detalle constructivo, encontrándolas en bolsillos, mangas y pecho, además de estar repletas de botones metálicos y charreteras. Esta chaqueta revolucionó el mundo de la moda, ya que tras el estreno de la película fue prohibida la utilización de la misma en institutos porque se la relacionaba con las bandas de motoqueros peligrosos, pero como siempre sucede lo prohibido se convierte en lo más deseado, tal es así que la estética propuesta por Marlon Brando se instauró entre los jóvenes, convirtiéndose en el inspirador de una nueva generación revoltosa, siempre dentro de esquemas completamente progresistas. (Ver figura 15 en Cuerpo C)

A pesar de que en un primer momento esta chaqueta tenía una connotación rebelde y juvenil, en la actualidad se ha convertido en una tendencia de moda que se puede encontrar en las pasarelas de diferentes diseñadores, tales como la del diseñador norteamericano Christian Siriano, otoño- invierno 2012/ 13, en donde esta emblemática

chaqueta estuvo combinada con diferentes clases de vestidos en negro, rojo sangre oscuro y blanco. (Ver figura 16 en Cuerpo C)

Además la marca canadiense Rudsak exhibió su colección primavera- verano 2014 en la Semana de la Moda Mundial de Mastercard en Toronto, Canadá, en donde esta chaqueta fue presentada en diferentes versiones, convirtiéndose en la protagonista de esta colección. (Ver figura 17 en Cuerpo C)

En las fotografías tomadas por Peter Lindbergh para *Vogue* Estados Unidos en septiembre de 1990, se puede observar que este filme de 1953 inspira diferentes ámbitos del mundo de la moda. Este fotógrafo alemán considerado como uno de los mejores del mundo de la moda, sobre todo en fotografías blanco y negro, fue el responsable de retratar a la elite de supermodelos de la década de 1990, conformada por Cindy Crawford, Tatjana Patitz, Helena Christensen, Linda Evangelista, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Karen Mulder y Stephanie Seymour. Grace Coddington fue la responsable de esta tirada editorial icónica que bajo el título *Wild at Heart*, aun hoy en día sigue inspirando. (Ver figura 18 en Cuerpo C) Tal es el caso de la producción fotográfica para la edición de julio de 2013 la revista inglesa *Schön*, en donde el fotógrafo italiano Stefan Giffthaler fue el encargado de retratar al modelo Franky que interpretó al rebelde Marlon Brando, en donde motocicletas, gafas de sol y la alta moda se combinan con colores oscuros y alto contraste (Ver figura 19 en Cuerpo C).

Otra película que aún hoy en día continua surtiendo de inspiración a los diseñadores es *La comezón del séptimo año* (*The seven year itch*, 1955) dirigida por Billy Wilder, que inmortalizó el famoso vestido usado por Marilyn Monroe, vestido coctel color marfil plisado de cuello halter obra de William Travilla. Al mencionar esta tipología se puede citar a Spoto (2008) que brinda una descripción de la prenda, estableciendo que el escote muy pronunciado estaba formado por dos triángulos, delicadamente plisados que se unían en la parte posterior del cuello, dejando al descubierto hombros y espalda. Un recorte de tela era el encargado de ceñir la cintura, sobre el que pasaba una cinta que se

ataba en la parte delantera izquierda formando un moño. Mientras que la parte inferior del vestido consistía en una falda plato plisada a media pantorrilla. (Ver figura 20 en Cuerpo C) Ante esto se puede mencionar Marsal (2003) que afirma que el vestido que lució Marilyn Monroe en este filme 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 los Estados Unidos como en Europa.

El icónico vestido se ha convertido en uno de los más recordados de la historia del cine y su diseño sigue inspirando a la moda actual, en donde los diseñadores lo toman para realizar sus propias versiones. Tal es el caso del diseñador venezolano Rafael Cennamo, que vistió en la entrega de los premios *Country Music Awards* 2011 a la cantante Carrie Underwood que lució un diseño con un escote en V profundo de color marfil. (Ver figura 21 en Cuerpo C)

Además, dicho diseñador, fue el encargado de realizar el vestido con el que Taylor Swift deslumbró la alfombra roja de los *Teen Choice Awards* 2011, en donde el cuello halter junto con el cinturón de diamantes que ceñían la cintura fueron los protagonistas (Ver figura 22 en Cuerpo C).

A pesar de que no se encuentra emparentado de manera directa, cabe destacar que no sólo los filmes en donde las personas son las protagonistas sirven como fuente de inspiración, sino que también las películas de dibujos animados pueden serlo. Tal es el caso de *Las aventuras de Alicia en el País de las Maravillas* (*Alice's Adventures in Wonderland*), obra literaria de Lewis Carroll, que fue llevada al cine más de una vez. Walt Disney junto a Walt Disney Productions fueron los responsables de realizar, en 1951, su primera versión en dibujos animados, en donde Alicia tras perseguir al misterioso conejo blanco se sumerge en el sorprendente País de las Maravillas, un mundo mágico de apariencia absurda y alocada. En 2010, el director Tim Burton dirigió una adaptación que recrea y continúa la historia original, titulada *Alicia en el País de las Maravillas*.

La moda ha decidido adentrarse en la madriguera del conejo blanco, tal como lo hizo la protagonista de la obra literaria de Lewis Carroll, ya que las versiones filmicas se han convertido en el centro de atención de numerosos diseñadores que las toman como temática de sus colecciones, en donde las modas se inspiran en los personajes icónicos de Alicia.

En febrero de 2010, tras el lanzamiento de la película de Tim Burton protagonizada por Johnny Depp como el Sombrero Loco y Helena Bonham Carter como la Reina Roja, la famosa tienda de moda parisina Printemps ha decidido explorar el mundo de *Alicia en el País de las Maravillas*, dando vía libre a los mejores diseñadores de moda para crear sus propias interpretaciones de Alicia. Christopher Kane, Alexander McQueen, Maison Martin Margiela, Bernhard Willhelm, Haider Ackermann, Ann Demeulemeester, Chloé, Charles Anastase y Manish Arora dejaron que vuele su imaginación para la creación del vestuario de la mítica Alicia, en donde cada uno de ellos contó con una vidriera propia para exponer sus diseños y narrar la historia a su manera. (Ver figura 23 en Cuerpo C)

Este universo imaginario de *Alicia en el País de las Maravillas* ha inspirado la propuesta de ropa interior de otoño- invierno 2010/11 del diseñador español Andrés Sardá, en donde la fantasía y el inconsciente se rinden a la temporada invernal. La pasarela en blanco y negro, y el ojo de una cerradura por el que salían las modelos conformaron un escenario perfecto para que ellas recorrieran este particular País de las Maravillas de proporciones fantásticas y de colores oníricos. Los portaligas, corpiños tipo *balconette*, flecos, lazos y semitransparencias fueron las principales características del desfile, que junto al terciopelo, raso, organza, encaje y tul de seda se tiñeron de colores cálidos y pasteles por un lado y por otro de una gama fría. (Ver figura 24 en Cuerpo C)

Por su parte la campaña publicitaria otoño- invierno 2010/11 del diseñador Christian Louboutin, se basa en este fantástico mundo de Alicia, en donde zapatos, sandalias y botas se convierten en los nuevos protagonistas. El fotógrafo americano Peter Lippmann, que bajo las direcciones de Khoung Nguyen, fue el encargado de retratar esta nueva

versión del país de las maravillas del emblemático diseñador de la suela roja, en donde la realidad se mezcla con la fantasía. (Ver figura 25 en Cuerpo C)

Sin duda no son los únicos diseñadores que toman la clásica obra de Lewis Carroll como referente, ya que la excéntrica diseñadora británica Vivienne Westwood en la Semana de la Moda de Londres, correspondiente a la temporada otoño- invierno 2011/ 12, presentó una colorida colección inspirada en dicha obra literaria, en donde tomó recursos estilísticos y constructivos de los diferentes personajes, tales como Alicia y la Reina de Corazones para desarrollar sus diseños. Seda, terciopelo y tartán en colores llamativos fueron algunas de las materialidades elegidas por la diseñadora. (Ver figura 26 en Cuerpo C)

Mientras tanto en Argentina se realizó el *Alicia LAB* a cargo del Grupo PM que convocó artistas y creativos del mundo de la moda para crear un concepto y mostrar una versión local de Alicia. Tres diseñadores de renombre fueron los encargados de crear sofisticadas prendas emulando el estilo de los personajes de *Alicia en el País de las Maravillas*. Pablo Ramírez fue el encargado de diseñar la indumentaria de Alicia, la Reina Roja y el Gato Sonriente. Vero Ivaldi recreó el vestuario del Sombrero Loco, la Reina Blanca y el Conejo Blanco, mientras que Marcelo Cantón realizó el calzado para cada uno de los personajes. Con estos diseños se realizó una producción de fotos compuesta por varias piezas gráficas que fueron exhibidas en el *BAFWeek* (Buenos Aires Fashion Week) y en un *tea party* a beneficio de la fundación *Make a Wish*. (Ver figura 27 en Cuerpo C)

En las fotografías tomadas por Annie Leibovitz para *Vogue* Estados Unidos en diciembre de 2003, se puede observar que este clásico de Lewis Carroll inspira diferentes ámbitos del mundo de la moda. Esta fotógrafa estadounidense conocida por su destreza en la captura de la belleza y fantasía, retrató a la modelo Natalia Vodianova que interpretando a Alicia posó junto a grandes diseñadores como lo son Jean Paul Gaultier, Helmut Lang, Nicholas Ghesquière (Balenciaga), John Galliano (Christian Dior), Donatella Versace,

Viktor y Rolf, Karl Lagerfeld (Chanel), Oliver Teyskens, Tom Ford (Ives Saint Laurent), Marc Jacobs y Christian Lacroix que convertidos en los personajes de la célebre historia lograron crear una mezcla encantadora entre alta costura, rostros conocidos del mundo de la moda y la emblemática historia de Alicia. (Ver figura 28 en Cuerpo C)



## **Capítulo 5. Propuesta proyectual: colección e inspiración rebelde**

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 mencionadas en el capítulo anterior fueron un antes y un después en la historia de la moda que aún hoy siguen siendo referentes. El presente Proyecto de Grado tuvo como objetivo reflejar la relación entre el cine y la moda, no sólo evidenciando la vinculación entre ambas sino también como el cine funciona como fuente de inspiración para los diseñadores. Por tal motivo en la siguiente instancia se procederá a establecer la conexión entre los elementos desarrollados a lo largo de los capítulos para lograr una mejor comprensión de la propuesta. El objetivo central de este Proyecto de Grado consistió en desarrollar una colección de indumentaria femenina perteneciente al rubro *casual wear*, tomando como inspiración a James Dean en *Rebelde sin causa*.

La colección tuvo como objetivo reflejar el estilo impuesto por dicho actor, figura de la rebeldía juvenil en la década de 1950, en donde la remera blanca, jeans azul oscuro y la campera de rojo furioso, que por aquel entonces era considerada portadora de mensajes adolescentes que se oponían a las reglas establecidas por sus padres, se convirtieron en el parámetro de lo que era considerado cool por parte de los adolescentes, además de transformarse en una combinación icónica del cine.

### **5.1. Definición conceptual**

Al momento de desarrollar una colección el diseñador debe seleccionar un tema o concepto que le sirva de inspiración, que según Sánchez Méndez (1996) es un fenómeno exógeno no inherente al hombre y de procedencia exterior, para que luego éste se transforme en un partido conceptual. La búsqueda constante de nuevos temas permite a los diseñadores mantener la frescura y contemporaneidad en sus trabajos. Ante esto se

puede citar a Sorger y Udale (2009) que sostienen que el incentivo inspiracional es aquel que motiva al diseñador despertando inquietudes que son las responsables del comienzo de nuevas ideas creativas. Si bien es el inicio del proceso, este concepto estará presente a lo largo de todo el recorrido ya que va a ser el sustento o la justificación de todas las ideas y recursos a desarrollar. Los mismos autores sostienen que el hecho de seleccionar un tema o concepto le brinda un sentido global a todo el trabajo aportándole continuidad y coherencia. Por tal motivo esta etapa es de suma importancia, ya que a partir del tema o concepto la colección cobrará sentido, ya que se generará un sentido de unidad en la colección, en donde las prendas tendrán un hilo de conducción y los recursos utilizados en ellas tendrán un motivo coherente de existencia.

Una vez que se ha seleccionado el tema el diseñador tendrá que darle un enfoque personal poniendo de manifiesto su creatividad y su propia identidad como diseñador. Deberá buscar una nueva manera de abordar el tema elegido que a su vez lo incentive y motive para obtener y generar nuevas ideas, que generalmente son plasmadas en cuadernos de ideas mediante bocetos que incluyen imágenes, muestras textiles, texturas y todo aquello que se crea conveniente y útil para la colección.

## **5.2. *Rebelde sin causa*: inspiración de la colección**

El presente Proyecto de Grado que se enmarca en la categoría Creación y Expresión, culmina con la presentación de una colección de indumentaria femenina perteneciente al rubro casual wear, ya que se encuentra destinada a un mercado masivo además de presentar prendas versátiles, informales y flexibles, que le brindan a la usuaria la posibilidad de combinarlas fácilmente y estar cómoda en cualquier momento del día, características principales de dicho rubro, que tiene como referencia inspiración, tal como se mencionó anteriormente, el estilo de James Dean en *Rebelde sin causa*, que a pesar de su corta vida se convirtió, tras este filme, en el ídolo de la juventud que vistió a su

imagen y semejanza. Previamente al diseño de cada una de las prendas que conforman los conjuntos se procedió a observar detalladamente los componentes de los vestuarios de cada uno de los personajes para poder seleccionar los elementos y detalles constructivos para ser implementados en la colección, a pesar de que sólo se toma a la mítica combinación de remera blanca de escote redondo, jeans de azul oscuro y campera de rojo furioso como punto de partida para el desarrollo de nuevas variables, en donde dicha campera se fusiona con la cazadora de cuero del líder de la banda juvenil, Buzz.

Cada atuendo que vistió James Dean en la pantalla grande se convirtió en legendario y recordable, ya que este joven rebelde los portó con estilo y originalidad. Tras su actuación en *Rebelde sin causa*, Dean logró consolidarse como ídolo adolescente imponiendo un look a la generación joven, que por primera vez podía lucir diferentes a sus padres, ya que querían tener un estilo propio diferente al de ellos. Una vez concluido el análisis y la selección de los elementos que compondrán la colección, se procedió a diseñar la serie de prendas que estarán presentadas en 10 conjuntos o *looks*, en los que se buscará lograr una combinación entre las distintas piezas de la colección, pensándolas como un todo y no como prendas sueltas. Cada de uno de los conjuntos estará compuesto por tres prendas, dos prendas *top*, que son aquellas que cumplen la función de cubrir el tronco del cuerpo, es decir, del cuello a la cintura, siendo una remera y una chaqueta las tipologías seleccionadas, mientras que el jean será la tipología *bottom* seleccionada, y son aquellas que cubren el cuerpo de la cadera hacia abajo.

### **5.3. Proceso constructivo**

Una vez que se ha decidido la temática de la colección se procede a la realización del panel conceptual o *mood board*, en cual el diseñador plasma de manera visual el concepto seleccionado. Este panel a modo de collage incluye de manera abstracta todos los elementos, ya sean temas, frases, conceptos, colores, tejidos o cualquier otro recurso

que el diseñador considere de importancia para el diseño de colección. Además de mostrar las líneas, formas, silueta, texturas y volúmenes que posteriormente serán implementados en los diseños a desarrollar. Según Stranvers- Spencer y Zaman (2008) dicho panel tiene como objetivo presentar las ideas como una narración clara, coherente e informativa, ya que a lo largo del proceso de diseño y armado de la colección se recurrirá de manera constante a este panel, ya que contienen formas, texturas, paletas y siluetas. Además este panel al ser una herramienta de referencia debe estar construido de manera clara y estimulante ya que será utilizado como catalizador que inspire el trabajo de diseño posterior.

Coincidiendo con los autores mencionados anteriormente se puede citar a Sorger y Udale (2009) que afirman que un buen collage es aquel que contiene diferentes elementos que tienen un sentido individual que al estar de forma conjunta comunican una misma idea. El panel conceptual deberá contar con imágenes de distintas medidas y procedencias ya que debe tener la capacidad de inspirar al diseñador y provocar un estimulante ritmo visual, además de ser claro y preciso porque debe ser entendido por cualquier persona incluso por aquella que no sea experimentada en el área. (Ver figura 29 en Cuerpo C)

Por lo que se puede afirmar que el panel debe portar una buena y estimulante compaginación, además de ser atractivo visualmente, ya que, de serlo así provocará interés en el diseñador de seguir ahondado en el tema y concepto. También debe ser claro y simple, de tal modo que sea entendido por gente ajena al tema demostrando de tal manera que el mensaje que se pretende transmitir es directo. En cuanto al tamaño del mismo, estará determinado por la información que el diseñador posea sobre la temática abordada. Ante esto se puede citar a Tranvers- Spencer y Zaman (2008) que sostienen: "Más es menos cuando se trata de tu panel de ambientación". (p.16)

Además se debe tener en cuenta el usuario a la que va destinada la colección, ya que dependiendo de las características del mismo serán la silueta, las tipologías, paleta de color y materialidades que se seleccionarán, ya que tal como sostiene Tranvers- Spencer

y Zaman (2008), el diseño además de ser práctico debe favorecer y realzar a la mujer que lo lleva, dado que no todas las mujeres se sienten seguras de su cuerpo.

Comúnmente se realiza un panel de usuario que a través de imágenes que describen la vida del mismo se construye su universo, es decir, dónde vive, qué lugares frecuenta, cómo es su personalidad y cuáles son sus hábitos de consumo, entre otras cosas. Todas estas cuestiones ayudan al diseñador a la hora de crear las prendas. Tal como sostiene Atkinson (2012) al hablar del usuario:

Hay diversas formas de elegir y definir al cliente. Puede elegir a un determinado tipo de mujer porque pertenezca a un sector del mercado en el que está interesado o, por el contrario, porque sea un cliente cuyas necesidades no están en la actualidad adecuadamente satisfechas. Para diseñar para ella se precisara tener un conocimiento profundo sobre quién es y de lo que necesita (p. 16)

Al hablar del usuario de la colección del presente Proyecto de Graduación (Ver figura 30 en Cuerpo C), se puede decir que es una joven rebelde de entre 18 y 25 años de edad, de una clase social media o media- alta, que se caracteriza por ser una joven de espíritu independiente y libre. Joven estudiante de cine y fotografía, poseedora de una imagen transgresora que se caracteriza por ser segura de sí misma y convincente a sus pensamientos. Disfruta de la noche concurrendo a bares y recitales de *rock and roll* rodeada de sus amigos, en donde el alcohol, la diversión y las drogas siempre se encuentran presentes. Adora viajar a ciudades cosmopolitas, en donde disfruta cada instante, descubriendo nuevas experiencias. A la hora de seleccionar sus atuendos no se guía por las últimas tendencias, ya que, fiel a su estilo rebelde y atrevido, busca prendas que se adapten a su identidad en donde primen la calidad, diseño y comodidad, por lo que elige prendas pertenecientes al rubro casual wear y jean wear.

Finalizado el proceso de investigación, se pasa a la siguiente etapa que consiste en el desarrollo de los diseños que compondrán la colección. Etapa en la que se debe trabajar con todos los elementos que se han ido recolectando en el cuaderno de ideas.

Para llevar a cabo una colección, el diseñador debe tener en claro el rubro a la cual va a pertenecer la misma además del calendario de la moda, ya que según la temporada

varían las materialidades y paleta de color. Además se debe tener en cuenta los recursos constructivos de las prendas, ya que son los encargados de calificar la superficie de las mismas. Saltzman (2004) sostiene que existen dos clases de recursos constructivos, por un lado aquellos desde lo sintáctico, que generalmente son las líneas constructivas de las prendas que marcan la silueta respetando o no la anatomía del cuerpo, de modo tal que destacan o disimulan, agrandan o achican diferentes partes del cuerpo de acuerdo a su diseño. Por otro lado se encuentran los recursos semánticos, que se entiende como las sensaciones o emociones que generan las prendas, es decir la historia que se pretende contar con ellas.

La mayoría de los tejidos utilizados en el rubro casual wear, al cual pertenece la colección, tienen la cualidad de ser flexibles, confortables, livianos y de tacto suave de modo que ofrecen a la usuaria libertad de movimiento, siendo el denim y el tejido de punto los más utilizados.

Antes de comenzar el proceso de diseño se debe tener en claro que serán diseños pertenecientes a una misma colección y por tal motivo deberá existir cierta coherencia entre ellos, en donde habrá constantes y variables. Entendiéndose por colección según Renfrew (2009), como una agrupación de atuendos o looks que cuya presentación puede llevarse a cabo de diferentes maneras, desde las pasarelas hasta las páginas web en línea.

Al hablar de textiles, avíos, paleta de color y texturas se hace referencia a elementos visuales del diseño. De hecho la moda está atiborrada de ellos. Ante esto se puede mencionar a Wong (1998) que sostiene que los elementos conceptuales parecen estar presentes pero de hecho no existen, siendo ellos el punto, la línea, el plano y el volumen, pero una vez que se hacen visibles se convierten en elementos visuales formando la parte más prominente del diseño, teniendo forma, medida, color y textura. Mientras que Dondis (1976) sostiene que el punto, la línea, el contorno, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala, la dirección y el movimiento son los elementos que constituyen la

sustancia básica de lo que vemos. Por su parte Saltzman (2004) plantea que el diseño está compuesto por el cuerpo, el textil y el contexto, siendo el cuerpo el punto de apoyo, ajuste y sostén de la prenda. El resultado de trazar el contorno de un cuerpo es una silueta que posee diferente forma, entre ellas se puede mencionar la forma trapecio, recta, bombeada y anatómica, y una determinada línea que puede ser adherente, insinuante, volumétrica, tensa, difusa y rígida.

Por su parte el textil es el elemento con el que se materializa el diseño, funcionando como segunda piel. Y por último el contexto se refiere al vínculo que existe entre el individuo y el medio en el que se desarrolla y vive.

Estos tres autores hablan de la silueta del indumento, en donde Wong (1998), al igual que Dondis (1976), afirma que los elementos conceptuales al hacerse visibles se transforman en elementos visuales que posee una forma con una medida determinada. Mientras que Saltzman (2004) la define como silueta cuando habla del cuerpo.

El textil es otra de las coincidencias, ya que Wong (1998) al hablar de los elementos visuales menciona la textura y el color, y Dondis (1976) de manera coincidente menciona los mismos agrando el tono. Mientras que Saltzman (2004) plantea que el elemento con el que materializa el diseño es el textil, el cual está formado por una tela determinada, con una determinada textura y color.

### **5.3.1. Figurines: carne y tela de papel**

El desarrollo de los diseños comienza cuando se empieza a conceptualizar las ideas del panel conceptual o mood board en lo que comúnmente es conocido como boceto o figurín, el cual es un recurso fundamental que permite la representación de la prenda en dos dimensiones, además de comunicar una línea o característica de manera rápida y con estilo. Es un dibujo escueto que tiene como objetivo transmitir la identidad y el espíritu de la colección, por tal motivo en la mayoría de los casos es representado en una

pose desestructurada y relajada y no recta y erguida. El diseño del figurín es fundamental ya que a través de éste se mostrarán en la medida justa los detalles, colores, silueta y tejidos de la colección.

Por tal motivo los figurines de este Proyecto de Grado serán presentados en una pose desestructurada, desafiante y juvenil ya que deberán representar de la mejor manera a la usuaria de esta colección rebelde.

### **5.3.2. Ficha técnica**

La ficha técnica es uno de los recursos elementales para la creación de una colección, ya que es un documento en el que se muestran las especificaciones técnicas de las prendas a través de dibujos técnicos bidimensionales de las prendas realizados a escala denominados geometrales. Tienen como objetivo facilitar la comprensión de los diseños por parte de los confeccionistas. En cada ficha se debe realizar una descripción completa de la prenda, que tipo de maquinarias intervienen en su confección, el usuario al que se dirige, la materialidad y los avíos que se involucran en su confección, y por último las cotas de medida reales es decir, cuanto mayor sea la cantidad de detalles y especificaciones que se coloquen en la ficha técnica, menor será el margen de error por parte de los confeccionistas. No hay un diseño establecido de ficha técnica por lo que queda a libre elección del creador de la colección. Por tal motivo las fichas que se presentarán en este Proyecto de Grado son de una estética descontracturada que continuarán la línea de diseño seleccionada que responden a una misma estética que se encuentra relacionada con la temática central de la colección, en donde la monocromía será la protagonista.

### **5.3.3. Tipologías y silueta**



La primera elección que se debe realizar al emprender la realización de una colección es la silueta, ya que es lo primero que se observa en una prenda, dejando en un segundo plano al color, textura y detalles constructivos de la misma. Además la silueta permite resaltar, marcar defectos o cualidades y destacar las diferentes partes del cuerpo. Al hablar de silueta se puede citar a Jones (2005) que sostiene:

La silueta es casi siempre la primera impresión de la prenda, vista a distancia y antes de que se perciban los detalles. Una colección no debe presentar demasiadas variaciones en su silueta, ya que esto tiende a diluir el impacto general y debilitar el mensaje. (p. 99)

Mientras que Saltzman (2004) afirma que la silueta surge al trazar el contorno de un cuerpo y se representa en cuanto a su forma trapecio, bombeo y anatómica y en cuanto a la línea adherente, volumétrica, insinuante, difusa, rígida y tensa.

Entonces ante las palabras de esta autora se debe decir que la silueta se representa a partir de dos características, por un lado la forma y por otro la línea. Siendo la primera el límite del vestido y la segunda el límite de dicha figura.

Ante la variedad de siluetas y líneas existentes el diseñador debe seleccionar la que mejor se adapte a las necesidades del usuario, a pesar de que muchas veces la silueta está condicionada por la funcionalidad de la prenda o por la estación del año. Otro condicionamiento que se debe tener en cuenta es la materialidad con la que trabajará, ya que esta suele determinar el movimiento del cuerpo. Por ejemplo, para la realización de una silueta geométrica generalmente se utilizan tejidos más pasados y rígidos, mientras que para una silueta anatómica se utilizan tejidos más suaves y adherentes que destaquen la forma natural del cuerpo. Entonces se puede decir que al tomar a James Dean en su época de rebelde sin causa como referente, la silueta con la que se trabajará en el presente Proyecto de Grado será anatómica ya que destaca la forma del cuerpo utilizando prendas adherentes, a pesar de que serán combinadas con prendas volátiles y sueltas.

Saltzman (2004) sostiene que la vestimenta incluye una variedad de elementos que se articulan entre sí sobre el cuerpo del usuario, que a su vez estos componentes integran

diferentes tipologías del vestir, que corresponden a ciertos modelos históricos y se definen de acuerdo a su morfología, materiales utilizados y su función. Entonces, se entiende por tipología a la forma que se le da a una prenda de vestir, permitiendo reconocer y clasificar las distintas prendas que conforman el sistema de la indumentaria. El corpiño, la chaqueta, el pantalón y la falda son las cuatro tipologías base a partir de las cuales se puede obtener cualquier otra prenda.

En cuanto a las tipologías que componen la colección estarán en concordancia con la estética o imagen de la usuaria, a la temática seleccionada para la colección y a la temporada para la que se diseña. Por tal motivo al seleccionar otoño- invierno como temporada, la colección incluye tipologías de tercera piel, tales como chaquetas, mientras que las prendas de segunda piel son remeras y jeans chupines. Estos diseños cuentan con una transformación en su moldería, es decir se transforma estratégicamente la moldería base de las tipologías planteadas en la película.

La mayoría de estas prendas estarán diseñadas para ser usadas tanto de día como de noche, ya que el versátil diseño de cada una de ellas le permite a la usuaria combinarlas de diferentes maneras, logrando así obtener siempre un look distinto que se adecue a cada ocasión.

#### **5.3.4. Materialidad**

Aquí se hará referencia a los elementos que le darán forma a los diseños de la colección, elementos que permiten pasar del dibujo, es decir la idea a la concreción del diseño.

La selección de los textiles es de carácter fundamental para la viabilidad creativa y comercial de la colección. En este caso los textiles que se seleccionarán serán aquellos que mejor acompañen a la silueta elegida, como así también a la temática seleccionada para poder representar con mayor veracidad el espíritu de la colección, además de tener en cuenta la temporada para la que se está diseñando, la comodidad y funcionalidad de

las prendas. La temporada para la que se diseña marca la densidad y, hasta cierto punto, la textura de las telas, ya que, generalmente para las temporadas de primavera- verano se opta por telas livianas, suaves y vaporosas, mientras que para las temporadas de otoño- invierno se suelen usar tejidos más gruesos y más pesados. Al momento de seleccionar un tejido se debe tener en cuenta a Sorger y Udale (2009) que sostienen que la elección del tejido para una prenda es de máxima importancia para su éxito. Ante todo la densidad y el tacto de un tejido influirán en la silueta de la prenda, ya que le darán volumen y forma.

Por tal motivo los tejidos que priman en esta colección son en su mayoría aquellos provenientes de fibras naturales ya que les aportarán una mayor calidad, prestigio y comodidad a las prendas.

El denim es el principal protagonista de la colección, proveniente de la fibra de algodón que se caracteriza por la resistencia y comodidad que ofrece. Se pretende realizar una reinterpretación del clásico jean de denim azul oscuro que fue presentado en la película *Rebelde sin Causa* por aquel entonces, por tal motivo se recurrió a diferentes clases y colores de denim elastizados a los cuales se les realizó distintos tipos de lavados, teñidos y localizados que ofrece la industria actual, entre los que se puede mencionar al lavado *stone wash*, que consiste en un lavado en donde se desgasta el color del denim logrando un celeste claro. Generalmente los porcentajes en los se baja el color varían entre un 8% y un 2%. Otro lavado que se utilizó fue el *stone*, en donde sólo se saca el apresto a la tela logrando una tela más blanda y suave en color azul índigo. También se puede mencionar el lavado *tie dye* que consta en la decoloración de la prenda amarrada y doblada de diferentes formas logrando la eliminación parcial o total del color índigo, que dependiendo de la forma y el número de ataduras que se le realice se obtienen diferentes formas irregulares. Mediante la implementación de los efectos *splash* con ácido se lograron salpicaduras de diferentes diámetros, en donde este abrasivo logró la decoloración de

dichos sectores. Además se recurrió al localizado que a través de bigotes y torzadas se aclaran zonas específicas del pantalón, generalmente ubicados en los muslos.

En cuanto a los tejidos seleccionados para la realización de las remeras fueron los de punto que en su proceso de fabricación se utilizan agujas para formar una serie de mallas entrelazadas a partir de uno o más hilos. Existen dos clases de tejidos de punto, aquellos que pueden ser realizados por el enlace de un hilo consigo mismo, el cual recibe el nombre de tejido de punto por trama, o través del enlace de una serie de hilos entre sí, denominado tejido de punto por urdimbre. Entre estos tejidos se puede mencionar al jersey de 100% algodón, morley, flamé y algodón con lycra. El primero es sumamente utilizado en la actualidad, ya que se caracteriza por ser un tejido liviano, suave, de fácil lavado, durable y le brinda comodidad a la usuaria. Mientras que el morley generalmente es utilizado en la realización de prendas entalladas ya que se caracteriza por ser un tejido adherente por las ondulaciones que presenta. En cuanto al flamé se puede decir que es una tela confeccionada con hilados de diferente grosor, en donde el agregado de pequeñas cantidades extra de hilo durante su proceso de hilatura provoca una superficie irregular en el tejido. Por último, el algodón al estar combinado con el estiramiento y durabilidad de la lycra proporcionan comodidad y libertad de movimiento a la usuaria.

El cuero, símbolo de juventud y rebeldía tal como lo fue Marlon Brando en la década de 1950, se convierte en un material digno de ser utilizado en esta colección para la realización de las diferentes chaquetas, a pesar de no ser un material característico del filme. El mercado al ofrecer una gran variedad de tonos de cuero ecológico lo convierte en un material versátil en el cual se pueden implementar diferentes clases de acabados que modifican el aspecto exterior del mismo. En el caso de esta colección se optó por seleccionar cueros que tuvieran un efecto envejecido y gastado, además de aquellos que tienen una terminación brillante al estilo charol.

Se trabajará con diferentes proveedores, cada uno de ellos seleccionados por brindar lo mejor en la materialidad seleccionada. Blutex será el encargado de proveer el denim. Los

diferentes tejidos de puntos serán provistos por Tendlarz, proveedor que se caracteriza por la realización de tejidos de punto de alto rinde y calidad. En cuanto al cuero ecológico será adquirido en Bonomo S.A., proveedor textil especialista en la venta de cueros ubicado en el barrio de Boedo, lugar en donde se aglomeran todas las casas referidas a la comercialización de este material.

Además se debe tener en cuenta que el acabado de las prendas es uno de los elementos más importante ya que es la primera percepción que se tiene de las mismas. Por lo que ante esto se puede citar a Atkinson (2012) que señala que el acabado de las prendas puede afectar la percepción de la calidad por parte de los consumidores, por lo que debería especificarse dependiendo del mercado. (Ver catalogo adjunto)

### **5.3.5. Paleta de color**

Todo color posee un significado propio, capaz de comunicar una idea, que según Dondis (1976) el color está cargado de información y como consecuencia, constituye una fuente de comunicación. Por lo que también se puede mencionar a Lurie (1994) que asevera que existen determinados aspectos del lenguaje de la moda que son legibles para casi todo el mundo, siendo el color uno de ellos, ya que el color es el que causa un mayor impacto y de manera inmediata.

El color es uno de los medios más subjetivos ya que la percepción de color es la parte más emotiva del proceso visual, ya que puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. Tal es así que en un diseño el uso del color es de suma importancia ya que produce emociones y sensaciones, expresa y hace sentir cosas a los espectadores, además de causar un poder de atracción o rechazo dependiendo el uso que se le dé al mismo.

Es importante tener en cuenta que dentro de una colección se mantiene una paleta de color reducida, generalmente no supera los cinco colores, a pesar de que dentro de ellos

se pueden incluir variaciones de tonalidades para agrandar el espectro dentro del cual se trabajará. Esta paleta de color es elegida una vez que se ha seleccionado el tema conceptual o inspiracional, ya que se encuentra directamente relacionada con el mismo, además de estarlo con el usuario y la temporada en la que se esté trabajando. Ante esto se puede decir que la elección de la temática puede sugerir ciertos colores, tal como sucede en el presente Proyecto de Grado que toma el segundo cambio de vestuario de James Dean en *Rebelde sin causa* como parámetro para el desarrollo de una colección, en donde el blanco, negro y azul índigo serán el protagonistas, a pesar de que se incluirá otros colores, tales como variaciones de colores mencionados anteriormente para poder ampliar los parámetros de la paleta de color de la colección. A pesar de que el rojo de la emblemática chaqueta de James Dean es un color representativo del filme, en esta colección quedará delegado solo a detalles constructivos de las prendas, tales como atraques, costuras o envivados internos de las prendas. En cuanto al uso del plateado y dorado sólo quedará destinado a los detalles de los accesorios y avíos de las prendas.

#### **5.3.6. Avíos**

Los avíos que se utilizarán en el diseño de cada prenda, además de ser funcionales serán elegidos por sus atributos como elemento decorativo, ya que según Sorger y Udale (2009) el uso inteligente del detalle puede convertirse en un recurso que dará a la colección un identidad única. Ante esto se debe mencionar que cierres y botones metálicos, tachas de diversas formas y relieves y apliques son los elegidos para formar parte de la presente colección, en donde se buscaron elementos poco comunes, o que contengan características que sumen valor a las prendas.

En cuanto a los proveedores de los avíos, Full Avíos y Star Cierres son los encargados de brindar todos los elementos necesarios para el desarrollo de la colección. Estos elementos serán expuestos en el Cuerpo C del presente Proyecto de Grado para que

puedan ser apreciados tanto de manera visual como táctil, en donde podrán ser apreciados de manera más detallada las cualidades de cada avío. (Ver catalogo adjunto)

### **5.3.7. Accesorios**

Los accesorios que se utilizaron en la presente colección desempeñan un papel importante ya que ellos son los encargados de completar el look rebelde porque le brindan el cierre final a cada uno de los conjuntos, otorgándole un sentido completo a cada uno de ellos.

La colección expuesta en el presente Proyecto de Graduación incluye una línea de accesorios compuesta por zapatos, cinturones y carteras. Los mismos fueron diseñados de modo que la colección pueda ofrecer a su usuaria un look completo y vayan en concordancia con el tema rector de la colección.

La totalidad los accesorios serán confeccionados en 100% cuero, al igual que las prendas de la colección. La paleta de color ira en armonía con toda la colección, en donde se utilizará detalles constructivos tales como tachas y cadenas.

## Conclusiones

Como consecuencia del recorrido de los capítulos del presente Proyecto de Grado, se concluye con una serie de conceptos o respuesta referentes a la relación existente entre el cine y la moda, estableciendo que se encuentran unidos a lo largo de la historia, siendo la Primera Guerra Mundial fue uno de los acontecimientos fundamentales para que exista esta estrecha, logrando que Hollywood se convirtiera en el líder de la fábrica de sueños.

Influyendo el uno sobre el otro, cerrando un círculo que produjo un enriquecimiento mutuo, en donde el cine además de ser considerado como una vía de entretenimiento e información, logró convertirse en un vehículo de imposición de estereotipos, por lo tanto, en un difusor de modas, ya que la apariencia de las estrellas de Hollywood se volvió moda en la calles. Porque en aquellos tiempos el cine se convirtió en un escaparate suntuoso y persuasivo, ya que el público acudía masivamente al cine en busca de evasión, ávido de la magia y el glamour que faltaban en su vida cotidiana, en búsqueda de personajes de ensueño, en donde la mezcla entre personaje y actor se convertían en estereotipos dignos de ser adorados por los espectadores convirtiéndose en modelos a seguir por ellos. A la larga, estas estrellas de Hollywood funcionaron como un producto para la población, ya que su imagen se convirtió en moda en las calles, en donde el público imitó la otra vida, la de la ficción, la de la fantasía que llegaba desde los filmes más exitosos.

La necesidad de reafirmar su propia identidad lleva al espectador a imitar a las estrellas cinematográficas, siendo los jóvenes el público capturado, ya que al ser vulnerables y ante la necesidad de sentirse identificados y como parte de un grupo de pertenencia, tomaban a las estrellas como modelos a imitar porque ellas irradiaban prestigio, estilo, éxito y popularidad. Por lo que se puede decir que James Dean y Marlon Brando llegaron en el momento adecuado, ya que ellos en los filmes que protagonizaron representaban los conflictos generacionales, imponiéndose como figuras rebeldes que influían en el



gusto de los adolescentes. Estas estrellas cinematográficas lograron que las vestimentas que ellos usaban se las asociaran directamente a la cultura juvenil.

Cabe destacar que el cine implica la creación de un imaginario que afecta tanto emocional como estéticamente a los espectadores, por lo que la moda siempre se encuentra presente en este tipo de espectáculos, ya sea en menor o mayor medida. En la actualidad esta relación ha cambiado, ya que muchas marcas o diseñadores toman como inspiración a estrellas cinematográficas o películas icónicas para el desarrollo de sus colecciones. No sólo esto, sino que en las ceremonias de premiación, como la entrega de los Oscar, el cine y la moda volvieron a darse la mano, ya que actores y actrices sirven de modelos a los grandes diseñadores para mostrar las creaciones al público.

Un minuto de publicidad durante la transmisión de la entrega de estos premios 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, 1999, p.p. 20-21).

Ante esto se puede decir que el principal objetivo del Proyecto de Grado, que era dar cuenta de la estrecha relación existente entre el cine y la moda, fue solventado, en donde ninguno sería lo mismo sin el otro, ya que la moda perdería un masificador de tendencias y un medio publicitario como lo es el cine. Por otro lado, éste carecía de un recurso sumamente importante, impidiéndole transmitir aspectos y características de los personajes mediante el vestuario.

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, 1999, p. 11)

Esta cita resumen de manera perfecta lo que se pretendió resaltar en el presente Proyecto, ya que son dos industrias que se complementan, en donde ambas sacan provecho de la otra.

De esta manera, y mediante el análisis de este trabajo, se confirma la estrecha relación entre el cine y la moda. Hoy en día, como diseñadores de indumentaria es importante tener en cuenta esta retroalimentación y su magnitud, para así poder aprovechar todos los recursos de los que la moda se puede valer.

## Lista de Referencia Bibliográfica

- Allami, M. (2011). *Acerca de la inspiración y el proceso creativo*. Recuperado el 21/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=11&titulo\\_proyectos=Acerca de la inspiración y el proceso creativo](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=11&titulo_proyectos=Acerca de la inspiración y el proceso creativo).
- Atkinson, M. (2012). *Cómo crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume.
- Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. Barcelona: Gili.
- Belluscio, M. (1999). *Vestir a las estrellas. La moda en el cine*. Barcelona: Ediciones
- Black, G. (1999). *La cruzada contra el cine (1940-1975)*. Madrid: Cambridge University Press.
- Basye, A. (2010). *Cinemode: Rebel Without a Cause*. Recuperado el 03/06/2014 de: <http://onthisdayinfashion.com/?p=7350>
- Cien años de Cine* (1996). Buenos Aires: La Nación.
- Curcio, A. (2012). *La influencia del cine en la moda. Proyección y anclaje de los modelos de ficción en lo social*. Recuperado el 10/03/2014 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1120](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1120).
- Dondis D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: GG Diseño.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda, como se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Felicetti, C. (2007). *Absolutamente Glam*. Barcelona: Ediciones B.
- Fresco, M. (2012). *La moda inspirada en la moda*. Recuperado el 20/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1440](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1440)
- García, L. (2010). *¡Luz, cámara, moda!* Recuperado el 20/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=844&titulo\\_proyectos=¡Luz, Cámara, Moda!](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=844&titulo_proyectos=¡Luz, Cámara, Moda!)
- Gila, J. y Guil, A. (1999, marzo). *La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos*. Comunicar, 12, 89-93.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gubern, R. (1999). *Historia del cine*. Barcelona: Lumen. Citado en: Gila, J. y Guil, A. (1999, marzo). *La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos*. Comunicar, 12, 89-93.
- Halbwachs, B. (1933). *L'évolution des besoins dans les classes ouvrières*. París: Alcana. 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.
- Hobsbawm, E. (1995). *Historia del siglo XX: 1914- 1991*. Barcelona: Crítica.
- 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.
- König, R. (1972). *Sociología de la moda*. Barcelona: Beta.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Pearson Educación.
- Kuhn, A. (1991). *El cine de mujeres*. Madrid: Cátedra.
- Jones, S. (2005). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume.
- Jorge, S. (2011) *Diseño de inspiración fílmica. Desarrollo de una colección invierno 2012 basada en el film Hannah y sus hermanas*. Recuperado el 10/03/2014 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=177](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=177).
- Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Laverty, C. (2009). *Rear window: Grace Kelly's green suit*. Recuperado el: 01/06/2014 de: <http://clothesonfilm.com/rear-window-grace-kelly-green-suit/1365/>
- Lipovetsky, G. (1986). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Martínez- Salanova Sánchez, E. (s.f.). *El cine tras la II Guerra Mundial*. Recuperado el 26/03/2014 de: <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/trasguerra.htm>.
- Marsal, S. (2003). *Moda & Cultura*. S.d.: Shakespear Yeiga.
- Moix, T. (1971). *Hollywood stories*. Barcelona: Lumen.
- Morin, E. (1964). *Las estrellas del cine*. Buenos Aires: Eudeba.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gili.
- Pardo, M. (2011). *Hitchcock un espía de la moda*. Recuperado el 04/06/2014 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=365&id\\_articulo=7873](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=365&id_articulo=7873)
- 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 08/08/2014 en [http://www.portalplanetasedna.com.ar/estilo\\_americano.htm](http://www.portalplanetasedna.com.ar/estilo_americano.htm)
- Renfrew, E. y Renfrew, C. (2009). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gili.
- Rivière, M. (1996). *Diccionario de la moda: los estilos del siglo XX*. Barcelona: Grijalbo.

- Rivière, M. (1977). *Moda: ¿comunicación o incomunicación?* En Croci, P y Vitale, A (Ed.). Los cuerpos dóciles (p. 65- 67). Buenos Aires: La Marca.
- Rhodes, Z. (2008). *Moda Vintage: la evolución de la moda y el vestido en los últimos cien años*. Barcelona: Perremón.
- Russo, E. (1998). *Diccionario de cine: estética, crítica, técnica, historia*. Buenos Aires: Paidós.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Sanchez Mendez, M (1996). *Inspiración y creatividad en la producción y educación artística*. *ArtArte, individuo y sociedad*, 8, 14-18. Recuperado el 30/08/2014 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9696110013A/5991>
- Saulquin, S. (2010). *La muerta de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda en Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Seeling, C. (2000). *Moda-El siglo de los diseñadores*. Köln: Könemann.
- Severo, M. (2009). *El lenguaje del vestuario*. Recuperado el 20/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2279&titulo\\_proyectos=El lenguaje del vestuario](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2279&titulo_proyectos=El lenguaje del vestuario)
- Simmel, G. (2002). *La moda. Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Ediciones Península.
- Solé Blanche, J. (2005). *Antropología de la educación y pedagogía de la juventud. Procesos de enculturación*. S. d.: s.e.
- Sorger, R. y Udale, J. (2009). *Principios básicos del diseño de modas*. Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Souse, C. (2011). *El Star System y la moda. La influencia de los ídolos y las estrellas de cine en la moda*. Recuperado el 10/03/2014 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=314](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=314).
- Spencer, H. (1967). *Principi di sociologia*. Turín: UTET. Citado en: Squicciarino, N (1990). *El vestido habla. Consideraciones pisco-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Spoto, D. (2008). *Las damas de Hitchcock*. Argentina: Lumen.
- Spoto, D. (2011). *Grace Kelly*. Barcelona: Lumen.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla. Consideraciones pisco-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Tarde, G. (1907). *Las leyes de la imitación, estudio sociológico*. Madrid: Daniel Jorro. Citado en Monneyron, F (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gili.
- Tarroni, E. (1978). *Comunicación de masas: perspectivas y métodos*. Barcelona: Gili.

- Tassone, M. (2012). *Moda y rock*. Recuperado el 20/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1112&titulo\\_proyectos=Moda y rock](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1112&titulo_proyectos=Moda y rock).
- Tranvers-Spencer, S y Zaman (2008). *Directorio de formas y estilo para diseñadores de moda*. Barcelona: Acanto.
- Tomlinson, D. (s.f.). *Rebel without a cause*. Recuperado el 03/06/2014 de: <http://www.filmreference.com/Films-Ra-Ro/Rebel-Without-a-Cause.html>.
- Torresi, A. (2013). *Prêt à Couture en el país de las maravillas*. Recuperado el 21/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2593&titulo\\_proyectos=Prêt à Couture en el país de las maravillas](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2593&titulo_proyectos=Prêt à Couture en el país de las maravillas)
- Van Roojen, P. y van Eijk, F. (2010). *50's Fashion*. Amsterdam: Pepin Press.
- Vargas Juárez, R. (2012). *La belleza dentro y fuera del cine*. Recuperado el 28/04/2014 de: <http://clubensayos.com/Historia/Moda-Y-Belleza/321774.html>
- Vaquero Argüelles, I. (2009, Junio 24). *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*. Madrid: Revista del Museo del Traje.
- Veblen, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fce.
- Veneziani, M. (2012). *Moda, Economía y Sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vilar, M. (1975). *Estética y tiranía de la moda*. Barcelona: Planeta.
- Watson, L. (2004). *Moda. Siglo XX*. Edilupa Ediciones.
- Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gili.
- Worsley, H. (2011). *Décadas de la moda: desde 1900 hasta hoy*. Postdam: Ullmann.
- Zaidman, N. (2013). *Las imitaciones en el Diseño de Indumentaria y la moda*. Recuperado el 22/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1684](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1684)

## Bibliografía

- Allami, M. (2011). *Acerca de la inspiración y el proceso creativo*. Recuperado el 21/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=11&titulo\\_proyectos=Acerca de la inspiración y el proceso creativo](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=11&titulo_proyectos=Acerca de la inspiración y el proceso creativo).
- Atkinson, M. (2012). *Cómo crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume
- Baudot, F. (2008). *La moda del siglo XX*. Barcelona: Gili.
- Balardini, S. (2000). *De los jóvenes, la juventud y las políticas de la juventud*. Recuperado el 01/05/2014 de: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-22362002](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362002).
- Basye, A. (2010). *Cinemode: Rebel Without a Cause*. Recuperado el 03/06/2014 de: <http://onthisdayinfashion.com/?p=7350>
- Belluscio, M. (1999). *Vestir a las estrellas. La moda en el cine*. Barcelona: Ediciones B.
- Black, G. (1999). *La cruzada contra el cine (1940-1975)*. Madrid: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterios y bases del buen gusto*. Madrid: Ediciones Taurus.
- Cien años de Cine* (1996). Buenos Aires: La Nación.
- Curcio, A. (2012). *La influencia del cine en la moda. Proyección y anclaje de los modelos de ficción en lo social*. Recuperado el 10/03/2014 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1120](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1120).
- Dondis D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: GG Diseño.
- Eco, H. (2007). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gili.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda, como se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Felicetti, C. (2007). *Absolutamente Glam*. Barcelona: Ediciones B.
- Fresco, M. (2012). *La moda inspirada en la moda*. Recuperado el 20/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1440](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1440)
- García, L. (2010). *¡Luz, cámara, moda!* Recuperado el 20/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=844&titulo\\_proyectos=¡Luz, Cámara, Moda!](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=844&titulo_proyectos=¡Luz, Cámara, Moda!)
- Gila, J. y Guil, A. (1999, marzo). *La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos*. Comunicar, 12, 89-93.

- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gubern, R. (1999). *Historia del cine*. Barcelona: Lumen. Citado en: Gila, J. y Guil, A. (1999, marzo). *La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos*. *Comunicar*, 12, 89-93.
- Halbwachs, B. (1933). *L'évolution des besoins dans les classes ouvrières*. París: Alcana. 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.
- Hobsbawm, E. (1995). *Historia del siglo XX: 1914- 1991*. Barcelona: Crítica.
- 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.
- Jones, S. (2005). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume.
- Jorge, S. (2011) *Diseño de inspiración fílmica. Desarrollo de una colección invierno 2012 basada en el film Hannah y sus hermanas*. Recuperado el 10/03/2014 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=177](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=177).
- König, R. (1972). *Sociología de la moda*. Barcelona: Beta.
- Kuhn, A. (1991). *El cine de mujeres*. Madrid: Cátedra.
- Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- Laverty, C. (2009). *Rear window: Grace Kelly's green suit*. Recuperado el: 01/06/2014 de: <http://clothesonfilm.com/rear-window-grace-kelly-green-suit/1365/>
- Lescano, V. (2004). *Followers of Fashion: falso diccionario de la moda*. Buenos Aires: Interzona.
- Lipovetsky, G. (1986). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- 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 26/03/2014 de: <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/trasguerra.htm>.
- Medina Cano, F. (s.f.). *La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad*. *Iconofacto*, 4 (5), 14-26
- Moix, T. (1971). *Hollywood stories*. Barcelona: Lumen.
- Morin, E. (1964). *Las estrellas del cine*. Buenos Aires: Eudeba.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gili.



- Pardo, M. (2011). *Hitchcock un espía de la moda*. Recuperado el 04/06/2014 de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=365&id\\_articulo=7873](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=365&id_articulo=7873)
- 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 08/08/2014 en [http://www.portalplanetasedna.com.ar/estilo\\_americano.htm](http://www.portalplanetasedna.com.ar/estilo_americano.htm)
- Reiko, K. (2006). *Moda: una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Hong Kong; Taschen.
- Renfrew, E. y Renfrew, C. (2009). *Creación de una colección de moda*. Barcelona: Gili.
- Rivière, M. (1996). *Diccionario de la moda: los estilos del siglo XX*. Barcelona: Grijalbo.
- Rivière, M. (1977). *Moda: ¿comunicación o incomunicación?* En Croci, P y Vitale, A (Ed.). *Los cuerpos dóciles* (p. 65- 67). Buenos Aires: La Marca.
- Rhodes, Z. (2008). *Moda Vintage: la evolución de la moda y el vestido en los últimos cien años*. Barcelona: Perremón.
- Russo, E. (1998). *Diccionario de cine: estética, crítica, técnica, historia*. Buenos Aires: Paidós.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Sanchez Mendez, M (1996). *Inspiración y creatividad en la producción y educación artística*. *ArtArte, individuo y sociedad*, 8, 14-18. Recuperado el 30/08/2014 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9696110013A/5991>
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda en Argentina: del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Seeling, C. (2000). *Moda- El siglo de los diseñadores*. Köln: Könemann.
- Severo, M. (2009). *El lenguaje del vestuario*. Recuperado el 20/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2279&titulo\\_proyectos=El lenguaje del vestuario](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2279&titulo_proyectos=El lenguaje del vestuario)
- Simmel, G. (2002). *La moda. Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Ediciones Península.
- Solé Blanche, J. (2005). *Antropología de la educación y pedagogía de la juventud. Procesos de enculturación*. S. d.: s.e.
- Sorger, R. y Udale, J. (2009). *Principios básicos del diseño de modas*. Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Souse, C. (2011). *El Star System y la moda. La influencia de los ídolos y las estrellas de cine en la moda*. Recuperado el 10/03/2014 de:

- [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=314](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=314).
- Spencer, H. (1967). *Principi di sociologia*. Turín: UTET. Citado en: Squicciarino, N (1990). *El vestido habla. Consideraciones pisco-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Spoto, D. (2008). *Las damas de Hitchcock*. Argentina: Lumen.
- Spoto, D. (2011). *Grace Kelly*. Barcelona: Lumen.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla. Consideraciones pisco-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Tarde, G. (1907). *Las leyes de la imitación, estudio sociológico*. Madrid: Daniel Jorro. Citado en Monneyron, F (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gili.
- Tarroni, E (1978). *Comunicación de masas: perspectivas y métodos*. Barcelona: Gili.
- Tassone, M. (2012). *Moda y rock*. Recuperado el 20/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1112&titulo\\_proyectos=Moda y rock](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1112&titulo_proyectos=Moda y rock).
- Tranvers-Spencer. S y Zaman (2008). *Directorio de formas y estilo para diseñadores de moda*. Barcelona: Acanto.
- Tomlinson, D. (s.f.). *Rebel without a cause*. Recuperado el 03/06/2014 de: <http://www.filmreference.com/Films-Ra-Ro/Rebel-Without-a-Cause.html>
- Torresi, A. (2013). *Prêt à Couture en el país de las maravillas*. Recuperado el 21/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion /detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2593&titulo\\_proyectos=Prêt à Couture en el país de las maravillas](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion /detalle_proyecto.php?id_proyecto=2593&titulo_proyectos=Prêt à Couture en el país de las maravillas)
- Van Roojen, P. y van Eijk, F. (2010). *50's Fashion*. Amsterdam: Pepin Press.
- Vargas Juárez, R. (2012). *La belleza dentro y fuera del cine*. Recuperado el 28/04/2014 de: <http://clubensayos.com/Historia/Moda-Y-Belleza/321774.html>
- Vaquero Argüelles, I. (2009, Junio 24). *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*. Madrid: Revista del Museo del Traje.
- Veblen, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fce.
- Veneziani, M. (2012). *Moda, Economía y Sociedad*. Buenos Aires: Nobuko.
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vilar, M. (1975). *Estética y tiranía de la moda*. Barcelona: Planeta.
- Watson, L. (2004). *Moda. Siglo XX*. Edilupa Ediciones.
- Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gili.
- Worsley, H. (2011). *Décadas de la moda: desde 1900 hasta hoy*. Postdam: Ullmann.

Zaidman, N. (2013). *Las imitaciones en el Diseño de Indumentaria y la moda*. Recuperado el 22/06/2014 de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1684](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1684)