

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Moda y cine: una relación simbiótica**

Rediseño del vestuario de la película *Bastardos sin gloria*

Bianca Campos Braz

Cuerpo B del PG

14/09/2015

Diseño Textil e Indumentaria

Categoría Creación y expresión

Historia y Tendencias

<b>Índice</b>	
<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. El inicio de una relación simbiótica</b>	<b>121</b>
1.1. La influencia del contexto histórico en la indumentaria	14
1.1.1. El diseño de indumentaria entre 1919 y 1939	14
1.1.1.1. Los <i>años locos</i>	15
1.1.1.2. Los elegantes años treinta	17
1.2. Diseñadores franceses entre 1920 y 1945	19
1.2.1. Maggy Rouff	20
1.2.2. Jeanne Lanvin	20
1.2.3. Madeleine Vionnet	21
1.3. Los días lujosos	22
1.4. El inicio de la Segunda Guerra Mundial	23
1.5. La contribución del cine sonoro al mundo de la moda	25
<b>Capítulo 2. El contexto francés durante la Segunda Guerra Mundial</b>	<b>27</b>
2.1. La influencia de la política en la indumentaria de la época	27
2.2. La moda durante la ocupación	31
2.3. La situación económica durante la contienda	32
2.3.1. Escasez y la moda de guerra	34
2.4. El perfil sociocultural	44
2.5. El fin del conflicto bélico	51
<b>Capítulo 3. La retroalimentación entre moda y cine</b>	<b>53</b>
3.1. La Industria cinematográfica en la década del '40	53
3.2. El gobierno de Vichy	54
3.3. La moda en el cine	55
3.3.1. Accesorios	57
3.3.2. Zapatos	57
3.3.3. Maquillaje y caracterización	58
3.4. Los Oscars y Cannes: un lugar de visibilidad	61
3.5. El auge de los diseñadores de vestuario	62
3.6. Vestuaristas memorables	65
<b>Capítulo 4. Semiótica del vestuario de cine</b>	<b>67</b>
4.1. Diferencia entre indumentaria y vestuario	67
4.2. Semiótica del diseño	68
4.2.1. Signos escénicos	70
4.2.2. Icono, índice y símbolo	70
4.2.3. El filme es ficción de ficción	72
4.3. Diferencia sustanciales entre teatro y cine	72
4.4. Psicología de la comunicación	73
4.5. La creación de un personaje	74
4.5.1. Estructuración de la relación de los personajes	74
4.5.2. Personajes y sus funciones	75
4.5.3. La manifestación del personaje en la trama	76
4.6. Vestuario como recurso para narrar historia	77
<b>Capítulo 5. Propuesta de rediseño del vestuario de la película <i>Bastardo sin gloria</i></b>	<b>79</b>
5.1. Quentin Tarantino	80
5.2. Bastardos sin gloria	83
5.3. Sinopsis de la historia	84
5.3.1. Análisis de dirección de arte y dirección fotográfica	86
5.3.2. Análisis vestuarista	88
5.3.3. Análisis de maquilladores y peinadores	89

5.4. Análisis contextual .....	90
5.5. Contexto ambiental y atmósfera anímica.....	91
5.6. Personajes elegidos para la propuesta de vestuario.....	92
5.7. Diagrama del modelo actancial (protagonistas y oponentes).....	94
5.8. Desglose funcional por personaje, acto y escena.....	95
5.8.1. Shoshanna Dreyfus.....	95
5.8.2. Teniente Aldo Raine.....	96
5.8.3. Sargento Donny Donowitz.....	97
5.8.4. Bridget von Hammersmark.....	97
5.9. Personajes: concepto y visualización.....	98
5.10. Documentación de la indumentaria por cambio.....	98
5.10.1. Shohanna Dreyfus (Emmanuelle Mimiex).....	99
5.10.2. Teniente Aldo Raine.....	102
5.10.3. Sargento Donowitz “Donny” .....	103
5.10.4. Bridget Von Hammersmark .....	104
5.11. Silueta, proporción y línea/zapatos .....	105
5.12. Desarrollo de paleta de color (simbólico y psicológico) .....	106
5.13. Divergencia, disponibilidad, convergencia y retrospectiva .....	107
<b>Conclusiones .....</b>	<b>108</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas .....</b>	<b>112</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>116</b>

## Introducción

Desde que surgió el fenómeno de la moda como un proceso cíclico de consumo y producción de indumentaria en el siglo XIV hasta la actualidad, Francia ha sido reconocida como vanguardia a nivel mundial, especialmente porque fue allí donde nació la alta costura, donde proliferaron las *maisons* y donde se formaron los actores más importantes del universo de la moda.

Su estrecha vinculación con los consumos sociales y su dependencia de las oscilaciones económicas, la convierten en una industria susceptible de verse afectada por el desarrollo de acontecimientos mundiales que, como los enfrentamientos bélicos, han modificado el curso de la humanidad. En efecto, durante la Segunda Guerra Mundial la industria francesa de indumentaria resultó una de las más afectadas por la caída del consumo, la imposibilidad de acceder a las materias primas necesarias para la confección de prendas y la destrucción de las empresas del rubro derivadas de la participación de Francia en el conflicto.

Lo antedicho permite advertir que la moda está influenciada por el factor social, por lo que debe someterse a las reglas de la economía, las transformaciones en el consumo, así como el ritmo de producción de la sociedad en la que se inserta. Gracias a este proceso, la moda constituye un observatorio privilegiado del escenario político, sociocultural y económico de cada época.

El presente trabajo pretende enfocarse en el periodo histórico ubicado durante los años en que se desarrolló la Segunda Guerra Mundial, con el objetivo de analizar el vestuario de la película *Bastardos sin gloria* en relación con la construcción de los personajes. La elección de la película se fundamenta en el hecho de que puede observarse una inadecuación en el planteo del vestuario, ya que no respeta la premisa fundamental del análisis de contextos; en efecto, no presenta trajes adecuados a las condiciones estacionales propias de los acontecimientos que narra. En este sentido, se puede sugerir la hipótesis de que no hubo una investigación histórica pertinente al nivel que una

producción internacional exige, principalmente tratándose de una película de un director de reputación mundial y que aborda un conflicto cuyas consecuencias económicas y políticas afectaron al mundo.

El contenido documental funciona como soporte y fuente de consulta, de inspiración y resignificación para la creación de los personajes de un film. Así, la propuesta de este proyecto es incorporar el contenido documental de la época al análisis del vestuario en el cine, reflexionando sobre la semiótica, la psicología y la construcción de la personalidad de los personajes, demostrando que el vestuario es un recurso válido para narrar una historia.

El objetivo general al que se orienta es analizar los modos en que los acontecimientos históricos, como es el caso de un conflicto mundial, introducen cambios en la indumentaria, así como en los modelos de feminidad hegemónicos, a través de la adopción de nuevos conceptos, produciendo rupturas pero también continuidades en la historia de la moda.

Los objetivos específicos se centran en demostrar la diferencia entre indumentaria y vestuario, observando cómo ellos se complementan a través de una relación mutua entre la moda y el cine. Asimismo, se orienta a analizar la necesidad de considerar, al momento de la creación, que los signos son compuestos de significantes y significados, por lo que contribuyen a la composición de los personajes. Estos objetivos serán canalizados a través del análisis de manifestaciones cinematográficas que permitan evidenciar la simbiosis entre estos dos campos, para luego volcar esa información en el análisis de la película seleccionada.

Por estos motivos pertenece a la categoría Creación y Expresión, ya que constituye una propuesta de creación cuyo propósito es demostrar a la autora como creadora, expresando la capacidad de producción y el aporte creativo desde una mirada personal y desde un estilo propio. Así, este proyecto expresa la búsqueda y la producción creativa de una propuesta escénica, en el marco de la carrera de Diseño de Indumentaria.

Este trabajo se relaciona con las materias Vestuario I y II, ya que ambas abordan desde una perspectiva analítica y crítica la propuesta escénica, más específicamente el segundo nivel que se centra en el vestuario de cine. Sin embargo, de forma general se puede relacionar con las materias de Diseño de la carrera de Diseño de Indumentaria, como también las asignaturas de Producción de Moda debido a su grado de investigación teórica de la historia de la moda durante la Segunda Guerra Mundial.

Este proceso implica un primer momento de relevamiento de datos. Para ello fue necesario efectuar una exhaustiva investigación respecto de la indumentaria de la época, el perfil de los usuarios, los recursos y el entorno social general de la sociedad francesa durante la época citada. El propósito de esta etapa es reflexionar sobre el impacto de los condicionamientos políticos, socioculturales y económicos, en la vestimenta francesa durante la Segunda Guerra Mundial.

El aporte de este Proyecto es, por lo tanto, demostrar que el vestuario funciona como un sistema productor de signos visuales en el contexto de la puesta en escena, tornando visible el funcionamiento persuasivo del mismo como estrategia fundamental en la construcción de la imagen de los personajes en las películas. Es por ello que en este trabajo se procederá a estudiar los trajes femeninos y masculinos empleados en la época que transcurre la película, para luego proponer la caracterización de acuerdo a la psicología de cada personaje según una perspectiva original y creativa.

La bibliografía más importante utilizada para este proyecto incluye *Moda e Guerra* de Veillon (2004) por ser una fuente de información completa acerca de los perfiles económico, político y sociocultural de la Segunda Guerra Mundial en relación con la moda; *Vestir a las estrellas* de Belluscio (1999) porque cuenta cómo el lenguaje de la indumentaria y los accesorios se convierte en una herramienta para definir o intensificar un personaje; *Semiótica del teatro* de De Toro (1992) aborda la puesta en escena y *El vestido habla* de Squicciarino (1990) aborda el tema de la comunicación no verbal, los

aspectos sociológicos y psicológicos de la indumentaria, al mismo tiempo que discute temas como semiología, antropología e historia.

Asimismo, para la elaboración de este trabajo se utilizaron Proyectos de Grado elaborados por estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación, que sirvieron como antecedentes por su vinculación, directa o indirecta, con la temática abordada en esta instancia.

El primero de ellos se titula *Los cambios de la moda: influencia de la Segunda Guerra Mundial en París* de Mariel Vilche (2011), reflexiona acerca del impacto que los disturbios económicos ocurridos durante en la Segunda Guerra Mundial en París influyó en el planteo de nuevas tendencias y la creación de colecciones. La autora describe los pasos fundamentales del proceso de diseño, desde la etapa de investigación y la construcción del concepto, pasando por el usuario, hasta el análisis morfológica.

El segundo antecedente es *Rol XX. Diseño de una colección inspirada en el cambio en el rol de la mujer como consecuencia de las guerras mundiales* (2011) de Patricia Conde López, que analiza el cambio en el rol de mujer como producto de las consecuencias de la Primera y Segunda Guerras Mundiales. Asimismo, observa cómo estas transformaciones se reflejan en la sociedad actual, poniendo el foco en el sexismo, la posición e imagen de la mujer en distintas épocas y la descripción de cómo era la moda desde la Primera Guerra Mundial hasta la década del '50.

Por su parte, *Moda, mujer, influencia, sociedad*, de María Eugenia Goñi Caruso (2010) abarca conceptos de vestimenta y simbología, y analiza los factores sociales, económicos y políticos para luego comparar los cambios experimentados en la moda y en la moldería, y en el rol de mujer después de la segunda Guerra Mundial.

El cuarto antecedente de este proyecto es *Máscara y maquillaje* de Valentina Gall (2014), que expone el origen y la evolución del uso de las máscaras y el maquillaje, reflexionando sobre su valor para la creación del vestuario en teatro. Asimismo, si bien describe la

importancia de entender y decodificar las temáticas del ámbito teatral, es importante para comprender que la caracterización de un personaje lo compone física y psicológicamente. Otro antecedente utilizado es *Diseño de vestuario en las películas del futuro*, de María Gisela Sarmiento Parada (2014). Este proyecto se centra en el cine de ficción, su surgimiento y sus temáticas principales, con especial énfasis en el cine con entorno futurístico. Plantea la diferencia entre vestuario y moda y efectúa un paralelo entre vestuario de cine y de teatro. Para argumentar sus afirmaciones, la autora utiliza películas futurísticas a modo de ejemplificación.

Por su parte, *¿Qué pasó con la mujeres?* de Mariana Merluzzi (2013) es un estudio antropológico e histórico que describe la relación entre *El cine negro* y el papel de la mujer en la actualidad. Su propuesta consiste en analizar el papel de la mujer en la sociedad actual para comprender cómo la temática de género se relaciona con el cine de animaciones.

El séptimo antecedente se titula *Reflexiones sobre el discurso del vestir* de Victoria Karapetian (2013). Es un ensayo que intenta reflexionar sobre los significados de la indumentaria en la sociedad. Relaciona símbolo y signo con la vestimenta y destaca las posibilidades de la comunicación del diseño, es decir, el diseño como lenguaje. Es útil para este proyecto porque reflexiona sobre el acto de diseñar y la importancia de las tendencias en la observación y el patrón de comportamiento.

Otro antecedente utilizado es el de María Cecilia Tunes, cuyo proyecto se titula *Sin vestuarista no hay vestuario* (2013). La vinculación que tiene con este proyecto y, en consecuencia, su utilidad, viene dada por el análisis que ofrece acerca del rol del vestuarista y sus cambios a través de los años en el cine argentino. Asimismo, intenta explicar cómo el vestuario contribuye a construir una imagen, a través de un manejo del cuerpo y la ropa, cumpliendo, por lo tanto, el papel de comunicador.

*La influencia del cine en la moda* de Agustina Gabriela Cursio (2012), reflexiona acerca de la retroalimentación entre el cine y la moda. La autora se propone recorrer la historia



de la industria cinematográfica para enfocarse en la década del cincuenta y ejemplificar esta retroalimentación con películas de la década. También sostiene que es posible efectuar un paralelismo entre dicho decenio y la actualidad.

Y el último antecedente se titula *Desde la fotografía hacia al diseño de indumentaria*, de María Margarita Gutiérrez Reyes (2014), y presenta un estudio sobre semiología, semiótica y herramientas metodológicas de la fotografía para describir la función de la fotografía en la sociedad y el rol del autor, haciendo una referencia explícita al vestuario para producciones teatrales y cinematográficas.

El presente Proyecto de Grado se estructura en cinco capítulos. El primero se propone abordar la forma en que los acontecimientos históricos influyeron en el desarrollo de la indumentaria francesa. Para ello, se hará una breve reseña sobre la moda durante el periodo de entreguerras, caracterizada por el lujo y la alta costura, enfocándose principalmente en las décadas del veinte y del treinta con el fin de demostrar el gran cambio que significó la llegada de la Segunda Guerra Mundial.

A continuación se contextualizará el tema del proyecto abordando desde el inicio de la Segunda Guerra Mundial y la ocupación alemana, hasta su desenlace. En este recorrido se analizarán las obras de los diseñadores más importantes durante la Segunda Guerra Mundial. Asimismo, se analizarán los comienzos del cine en el mundo, y específicamente del norteamericano.

El capítulo dos abordará el perfil político, económico y sociocultural de Francia durante el conflicto. Se hará hincapié principalmente en la creación de leyes para amparar a la población afectada, particularmente en aquellos sectores ligados al mundo de la moda. Además, se analizará el impacto de la invasión alemana, observando cómo la escasez de materia prima imponía nuevas normas que incidían sobre los hábitos del vestir. Por último, se destacará el prestigio que tenía la alta costura, así como la percepción que la población tenía de la moda.

En el capítulo tres se abordará la relación entre el cine y la moda. Para ello se describirá el cine de la década de los cuarenta y durante la guerra, advirtiendo cómo el cine puede convertirse en un elemento de publicidad para la moda y cómo la moda, a través del diseño de indumentaria, puede contribuir a crear un personaje. En este contexto, también se analizará la obra de la vestuarista más destacada de la época, describiendo al mismo tiempo las formas de resistencia que la sociedad francesa desarrolló para conservar su autonomía creativa y evitar inspirarse en la moda del cine norteamericano.

El cuarto capítulo se enfocará en la distinción entre el vestuario y la indumentaria, haciendo referencia a las necesidades de cada área. Asimismo, se destacará la diferencia entre el vestuario en el cine y el teatro, introduciendo un abordaje de la semiótica, de la psicología y de la estructuración de la personalidad del personaje para demostrar que el vestuario es un recurso fundamental en la narración.

El capítulo cinco aborda el complejo proceso de pasaje de lo teórico a lo práctico. Esto implicará la elaboración de una breve reseña de la película y de los personajes principales, analizando los signos visuales que contribuyen a su creación e identificación. Al mismo tiempo, este proyecto propondrá la introducción de un cambio en el vestuario del film, observando los contextos del conflicto estudiado, principalmente el contexto climático, factor fundamental en la elaboración de un vestuario. Se realizará una descripción pormenorizada de la documentación indumentaria de cada pieza de indumentaria, sus accesorios y calzados, por cambio de acto y escena. Esto incluirá el análisis morfológico de las tipologías, de la silueta, de las proporciones, líneas y detalles constructivos técnicos como textiles y texturas, color y avíos, en base a estimaciones semióticas y psico-sociológicas.

Este proyecto aporta a todos los estudiantes de indumentaria y cine, futuros vestuaristas y futuros directores, así como también a vestuaristas y directores graduados que desean comprender el proceso de composición de un personaje a través de un análisis psicológico, del funcionamiento de signos por medio de su significante y su significado y

entender cómo el vestuario puede ser usado cómo un recurso más para contar una historia.

## Capítulo 1. El inicio de una relación simbiótica

Las disciplinas artísticas se clasifican usualmente en función del espacio (pintura, escultura y arquitectura) o en función del tiempo (la poesía y la música). El cine y la moda son dos expresiones culturales, pero ¿son arte, industria o entretenimiento? ¿Responden a una expresión artística o no son más que objetos de consumo? Algunos de estos interrogantes atraviesan la historia de estas disciplinas, enfrentando autores y artistas.

La moda y el cine actúan como vasos comunicantes; constantemente se verifica que ambos mundos son completamente simbióticos. Los interrogantes respecto a su clasificación o no como arte, reside en la implementación de la técnica que ambos despliegan en su ámbito profesional.

El problema si el diseño de vestuario es o no parte de las bellas artes es similar al que se plantea en la arquitectura, porque todo aquello que implique una técnica lleva a un problema en definición. Yo creo que el teatro y el cine son un arte y que el trabajo tanto del escenográfico como del diseñador de vestuario es parte integral de ese hecho. (Crocchi y Vitale, 2012, p.117)

El diseño de vestuario es más que diseñar ropa para personajes. En efecto, el rol del vestuarista es el más complejo dentro de la carrera de Diseño de Indumentaria, ya que requiere un estudio psicológico del personaje que se desea crear, de cómo representar esa psicología a través de símbolos o signos que van a dar a entender al espectador la personalidad del personaje. En este sentido, el vestuario está estrictamente relacionado con la sensibilidad, y esto implica mencionar su capacidad para reflejar la época histórica a la que remite. Por esta capacidad, Barthes (1993) lo vincula con la arquitectura, el mobiliario o cualquier otro objeto capaz de reflejar el espíritu de la época.

Una mutua fascinación se alcanza cuando el editor de moda logra, a través de un filme y de sus protagonistas, un estilo particular. Son los casos de Lauren Bacall, Audrey Hepburn, Julie Christie, Madonna o Diane Keaton. Un punto en común entre estas disciplinas es que desde sus inicios intentaron producirse para un público masivo; así, la

moda logró democratizarse con la producción en serie del *prêt-à-porter* (listo para usar) y más tarde con la confección en masa destinada a la nueva burguesía o clase media.

En el caso de Francia, los antecedentes de esta relación simbiótica se remontan a los inicios de la moda, que se adelantarían a la construcción de un vínculo con el cine que se gestaría en los inicios del siglo XX.

Así, bajo el dominio del rey Luis XIV entre 1660 y 1715, conocido como el Rey Sol, un atractivo, carismático y visionario rey con un enorme buen gusto, Francia se convirtió en un país moderno.

A principios del reinado, su nación no ejercía dominio alguno en el terreno de la moda, y sin embargo, al finalizar este, sus súbditos era ya aceptados como los árbitros absolutos en materia de estilo y gusto en todo el mundo occidental, y Francia había comenzado un dominio comercial del lujo que pervive desde entonces. (Dejean, 2008, p.11)

Tal como sostiene Asakura (2003), Francia, gobernada por Luis XVI, adquirió el monopolio de la cultura, de la vida de lujo y del estilo, superando así a Ámsterdam, Venecia y Londres. El rey sabía exactamente la imagen que quería transmitir; una apariencia elegante, lujosa y sofisticada. Con Jean Baptiste Colbert, una de las figuras más representativas del proteccionismo económico y las guerras comerciales, se constituyó una asociación ideal, y fue gracias a ella que el comercio de lujo se desarrolló en Francia. Colbert aseguró que fueran producidas en Francia los bienes que el rey consideraba símbolo de elegancia y distinción. Fue entonces que el país se convirtió en potencia mercantil y comenzó el periodo de mayor creatividad, inventando conceptos que forjarían la reputación del país como centro de la moda mundial.

Esto permitió que la comercialización de la moda se diera inicio en París, alrededor de 1670, con las industrias de la moda, las redes de diseñadores, las fábricas y vendedores que pasaron a dictar las tendencias cada temporada (Asakura, 2003). En esta época, los que querían ser elegantes debían imitar a las *modes* parisinas. Con la expansión y la masividad que adquirieron los modistos franceses y las tendencias que impusieron, las

industrias francesas contribuyeron a reducir las distancias sociales entre las clases pudientes y los sectores populares, adaptando el precio para vender en locales más baratos y extenderse de forma gradual en la sociedad francesa.

### **1.1. La influencia del contexto histórico en la indumentaria**

En el comienzo del siglo pasado los trajes femeninos eran voluminosos, pesados y destacaba el uso de corsés como un elemento obligatorio. La llegada de la Primera y Segunda Guerras Mundiales llevaron a los hombres a los campos de batalla y pusieron a las mujeres en posición de jefas de la familia y proveedoras del sustento de sus hijos. En este contexto, ya no podían continuar usando las mismas prendas y la indumentaria tuvo que adaptarse a este cambio.

Para analizar cómo los acontecimientos históricos impactan en el mundo de la moda, se analizarán los principales acontecimientos de la Segunda Guerra Mundial en relación con los cambios que debieron introducirse, para lo cual se efectuará primero un recorrido por la vestimenta del periodo previo al inicio de la contienda, para así comprender la magnitud y profundidad de las transformaciones experimentadas en la indumentaria francesa durante el conflicto.

#### **1.1.1. El diseño de indumentaria entre 1919 y 1939**

Es necesario, en este apartado, contextualizar el período histórico de entreguerras, fase que comprende entre el fin de la Primera Guerra mundial y el comienzo de la Segunda Guerra (1919 y 1939), es decir, la década del veinte y del treinta, según análisis cronológicos de la historia de la moda.

Este recorrido permitirá comprender los principales acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales que afectaron la industria de la moda, generando las transformaciones que luego se cristalizarán en usos y costumbres a nivel mundial.

### **1.1.1.1. Los años locos**

La década del veinte fue mundialmente conocida como los *años locos*, sufriendo grandes cambios con el fin de la Primera Guerra Mundial. De acuerdo con Steverson “Las convenciones sociales cambiaron con la generación que vivió la guerra. Mujeres de los dos lados del Atlántico ganaron el derecho de votar en 1920. La urbanización económica estaba llegando al clímax, el boom económico y las actitudes licenciosas.” (2012, p.109).

Es decir, ocurrieron transformaciones en el comportamiento de las personas, y parte de ese cambio lo protagonizaban las mujeres, que empezaban a tener un lugar más predominante en la sociedad. Por primera vez ellas eran indispensables en la industria del trabajo. Comenzaron a trabajar en fábricas, campos y transportes públicos. Para algunas significaba libertad, mientras que para otras, poder económico. La mayoría estaba acostumbrada a lucir vestidos largos e incómodos que no servían para trabajar. La creciente intensidad de su vida social introdujo la necesidad de comenzar a utilizar ropa práctica, y la moda respondió a esta necesidad adaptándose a su época.

Según Steverson, un cartel publicitario de préstamos y ahorros de guerra en Reino Unido, en 1916 exclamaba que “Vestirse con extravagancia en tiempo de guerra no es solamente inconveniente. ¡No es patriótico!” (2012, p. 88).

Una de las diseñadoras más conocidas y admiradas en este período, Gabrielle Coco Chanel, y sobre la cual se profundizará más adelante, también se adaptó a la moda de la Primera Guerra, minimizó costos y propuso diseños perfectamente prácticos para la época.

Sin embargo, estos cambios no se revirtieron una vez finalizó el conflicto en 1919, sino que la moda sufrió cambios que se extendieron hasta la década siguiente. La ropa siguió el rumbo de la practicidad y confortabilidad. Ahora la silueta era recta, la cintura había desaparecido por completo y el corte pasó a la altura de las caderas, característica principal de la indumentaria de la década del veinte. De esta misma década

(aproximadamente de 1925) data el surgimiento y la imposición como moda obligada de la tan criticada falda corta.

Había aparecido un nuevo tipo de mujer. El nuevo ideal erótico fue el andrógino, y las chicas se esforzaban por parecerse a los chicos lo más posible. Las curvas – el atributo femenino tan admirado se ocultaron totalmente. Y como para dar el golpe final en su intento de masculinización todas las mujeres jóvenes se cortaron el pelo. A la melena corta de principios de los 20 le sucedió el pelo corto, a la *garçonne*, que seguía más fielmente las líneas de la cabeza. (...) No se podía distinguir en nada a una jovencita de un adolescente excepto por sus labios pintados y sus cejas perfiladas. (Laver, 2006, p. 234)

Conocida como la época de las melindrosas, la década del veinte impuso un comportamiento general; usar mucho maquillaje, fumar y consumir bebidas alcohólicas comenzaron a ser comportamientos aceptables para las mujeres. La nueva moda amenazó las grandes casas de moda de París. El estilo de estas casas no se ajustaba a los cambios que ocurrían, pues éstos no favorecían a los fabricantes de telas.

Fue la era del jazz, del intelectualismo bohemio y artístico. Según Steverson, “Gertrude Stein, Scott Fitzgerald y Ernest Hemingway pertenecieron a la generación perdida, un grupo de americanos que se reunió en París y se juntó con lo *habitués* de los salones parisienses: Cocteau, Picasso, Dufy, Colette, Delauney”. (2012, p. 86)

Fue también la época del *Art Deco*, la edad de oro del entretenimiento. Impuso estilos e íconos de moda, y los ídolos del cine provocaban desmayos entre las mujeres. Sin embargo, a pesar de que los fabricantes de medias de seda estaban vendiendo como nunca, existían fabricantes de telas y diseñadores de accesorios que experimentaban pérdidas por la emergencia de esta nueva moda, o podría decirse, liberación de las mujeres, que surgió con la falda corta.

Si bien la moda de las faldas cortas marcaba tendencia, se aplicaron algunas estrategias, como por ejemplo agregar una sobrefalda un poco más larga, o añadir largos en los laterales o, la estrategia más usada, utilizar una falda más larga por detrás que por



delante, muchas veces hasta el piso por detrás y a la rodilla por delante. (Bowman y Molinare, 1985).

Como afirma Laver:

Era una moda que parecía querer decir: se acabó la fiesta, los brillos y alegrías efímera han muertos. Como en 1820, la vuelta de la cintura a su posición normal fue el símbolo externo que anunciaba la vuelta hacia un nuevo paternalismo que se tradujo, en términos económicos, en la gran depresión americana; y en términos políticos, en la subida de Hitler al poder. (Laver, 2006, pp. 240-242)

### **1.1.1.2. Los elegantes años treinta**

Después del consumismo exagerado de los años veinte, la crisis del '29, que afectó también a la industria de la moda, aumentó las confecciones domésticas, así como las reformas y arreglos de las prendas; cualquier estrategia que contribuyera a abaratar el costo de la ropa era bien recibida. Como sostiene Steverson "La economía hablaba más fuerte, pero las mujeres estaban decididas a transformar paja en oro, la ansia era por el lujo – *glamour* era la palabra en la boca de todas las mujeres." (2012, p.108)

La crisis, a pesar de todos los trastornos que ocasionó, contribuyó a disminuir las diferencias sociales que hasta el momento la moda había impuesto, entre quienes tenían poder adquisitivo para acceder a determinada indumentaria y quiénes no. Comenzó así un proceso que permitió que las creaciones de las grandes casas de moda de París pudiesen ser más accesibles a casi todas las mujeres.

Uno de los procesos que facilitó el acceso a la moda fue su modo de producción. A pesar de la depresión económica, fue un período de importantes avances industriales. El costo de la indumentaria fue bajando debido especialmente al uso cada vez más constante de tejidos sintéticos en las confecciones. Los tejidos más costosos como el casimir pasaron a ser usados solamente a la noche y la creciente producción de tejidos sintéticos hizo también accesible a todas las medias de seda artificial o rayón.

Muchas de estas nuevas tendencias fueron fruto de la necesidad. Surgidas entre dos guerras mundiales e inmediatamente después del crash del veintinueve en Wall Street, chocaron con tiempos difíciles. La gran depresión supuso para los diseñadores tener que trabajar con materiales más baratos, y para las mujeres corrientes no poder permitirse los caprichos de décadas anteriores. (Rhodes, 2008, p. 39)

La falta de dinero obligó a las mujeres a abandonar ciertos caprichos y a buscar otras maneras de ser elegantes, como por ejemplo el uso de *bijouterie*. A poco de comenzar la década del treinta, la moda ya había pasado por grandes cambios; volvió el estilo seductor, las curvas femeninas se restablecieron y las faldas estaban a punto de alargarse de nuevo.

El sombrero *cloché*, que fue el responsable de la moda del pelo corto por casi diez años, se dejó de usar y las mujeres dejaron crecer su cabello. Las mangas largas volvieron a aparecer, pero la tendencia de la falda *evasé* de los años locos continuó en la década del treinta. De acuerdo con Laver, si es posible acodar con las teorías psicológicas respecto a que existe una zona erógena cambiante, es también posible afirmar que a principios de los treinta el foco de atención dejó de estar concentrado en las piernas para centrarse en la espalda. (2006, p. 242)

En efecto, en los años treinta los escotes en la espalda se hicieron tendencia y alcanzaron a llegar incluso hasta la cintura. Había cambiado el ideal de belleza de la mujer y Greta Garbo, actriz de la época, tenía los hombros anchos y las caderas estrechas; era la representación de esa hermosura idealizada por las mujeres. Con este cambio psicológico de zona erógena, por primera vez en la historia la falda se ajustó a la estrechez de las caderas. Este modelo, llamado vestido sirena, fue el más icónico de los años treinta. Para completar el estilo, sobre los vestidos que exhibían la espalda usaban capas y boleros (Ricci, 2010).

Cabe resaltar que la sombrerería fue impulsada por las apariciones de Garbo en el cine usando diferentes tipos de sombreros. Entre los más vistos estaban los sombreros de un solo ojo revelando un estilo joven y decorativo (Ricci, 2010). Los guantes también fueron

un accesorio significativo. El traje de baño fue achicado para permitir un mejor bronceado, en tanto que algunos defendían que exponer la piel al sol era una fuente de salud (Bowman y Molinare, 1985).

Se pusieron de moda los estampados, como por ejemplo los inspirados en el Art Decó, influenciados por artistas cubistas como Picasso y Man Ray, contrastados de colores y tonos vivos. Se introdujo también en la moda el pantalón estilo pijama, de pierna muy ancha. Por su parte, el traje dos piezas de la misma tela y color fue posiblemente uno de los diseños más emblemáticos de la década (Bowman y Molinare, 1985).

La moda parisina seguía dictando el estilo a los que no le afectaba la crisis y podían permitirse el lujo, como las prendas de piel, pero algunas preferían copiar el cine de Hollywood.

Los vestidos eran de líneas esbeltas y rectas, a veces más anchos en los hombros que en las caderas. Había admiración por las chicas altas; y los sastres emplearon todos los trucos disponibles para dar una impresión de mayor altura en sus modelos. (...) Quizás en un gesto de economía, los vestidos de noche se hacían a veces de lana o de algodón e incluso de velarte, tejido que antes sólo se empleaba en trajes de día. (Laver, 2006, pp. 244-245)

## **1.2. Diseñadores franceses entre 1920 y 1945**

El lugar de capital de la moda alcanzado por París y el prestigio de su alta costura que conserva hasta la actualidad, fue logrado gracias a diseñadoras como Maggy Rouff, Jeanne Lanvin, Coco Chanel, Madelaine Vionnet y Elsa Schiaparelli. En el siguiente apartado se efectuará una breve presentación de las grandes diseñadoras que tuvieron importancia fundamental en la moda durante la Segunda Guerra Mundial caracterizada por sus proezas del vestir y que fueron antiguos miembros de la *Chambre Syndicale de la Haute Couture*.

### **1.2.1. Maggy Rouff**

Maggy Rouff nació en 1896 en París, donde falleció en 1971. En 1929 creó su *maison* Drecoll que existió hasta 1979. Su casa de moda resistió la crisis y fue en la década del treinta que tuvo su apogeo como una de la *maisons* más importantes y reconocidas internacionalmente (Sumathi, 2007).

Tenía una clientela selecta, compuesta por la aristocracia proveniente de toda Europa que bajaba en cada estación para ver la presentación de su colección. Rouff diseñaba para mujeres despreocupadas, entre quienes destacaba la princesa Marina de Kent, la familia real holandesa, la baronesa J. De Rothschild y las actrices Gaybrielle Dorziat y Alice Cocéa. Sus creaciones eran funcionales: desde temprano aprendió que el adorno debería ser de utilidad. Se centraba en la ropa de día y deportiva, pero ello no le impedía crear diseños para la noche (Polan y Tredre, 2009).

En 1940, ya durante la guerra, fue una de las pocas *maisons* que siguió produciendo. Rouff reconoció ser la que resolvió el problema de la escasez del cuero en el período de la ocupación alemana, creando y exponiendo al lado de sus vestidos de primavera, zapatos con suelas de cuero. Transcurridos los primeros tres años de guerra, Maggy se retiró, dejando a su hija Anne- Marie para cuidar la casa de moda y Lucie Eisenstab con John Howald en la alta dirección. Pero en 1979 la *maison* cerró sus puertas (Sumathi, 2007).

### **1.2.2. Jeanne Lanvin**

Jeanne- Marie Lanvin nació en Roma, en 1867. Polan y Tredre (2009) sostiene que su inserción en el mundo de la moda se produjo cuando comenzó como aprendiz de modista entregando sombreros. Su *maison Lanvin* ocupó durante años el dominio de la alta costura y de los perfumes. El isologotipo de *Lanvin* era, y continúa siendo, una mujer acompañada de una niña. Esta imagen fue pensada como un homenaje a su hija Marie- Blanche, ya que fue por la niña que la diseñadora pudo crear su *maison*. Jeanne

confeccionaba la ropa de su hija y rápidamente sus amigas comenzaron a solicitarle que les fabricase sus propias piezas también.

Fue diseñadora de niñas, adolescentes y hombres. Conoció el suceso y tuvo entre su clientela grandes nombres como Sacha Guitry y actrices como Arletty, Madeleine Ozeray e Yvonne Printemps. Lanvin era amante de los colores, especialmente el azul y el rosa, implementados en honor a su hija. Incluso erigió su propio taller de tintura. Además usaba mucho el color negro en sus colecciones, al que describía como *chic ultime*.

Lanvin falleció en el año siguiente al fin de la Segunda Guerra Mundial, dejando su legado a su hija. Hasta 1989, la casa de moda perteneció al negocio familiar, pero por temas económicos debieron venderla. En 1993 la casa de moda abandonó la comisión de Haute Couture y se limitó a licencias comerciales y perfumes. En 1994, *L'oreal* adquirió cincuenta por ciento de la *maison* (Polan y Tredre, 2009).

Es por esto que *Lanvin* es una de las pocas marcas que resistió a la Segunda Guerra Mundial y continúa existiendo. Actualmente el director creativo de la *maison* Lanvin es Alber Elbaz (Business of Fashion, 2015).

### **1.2.3. Madeleine Vionnet**

Nacida en Aubervilliers, en Francia, en 1876, Madeleine creció en un internado. Fue aprendiz de modista a los doce años. Se casó y a los veinte años, al divorciarse, ingresó a trabajar en una sastrería. En 1901 empezó a trabajar en la *maison* Callot Soeurs, para Madame Gerber. A partir de ahí evolucionó de sastrería a la alta costura.

Su estilo era marcado por la innovación y el equilibrio perfecto entre experimentación y elegancia. Elaboraba sus creaciones sobre un maniquí de madera en miniatura y manipulaba el tejido de forma fluida. Inventora del corte al bias, se protegía contra copias, con derechos de autor y documentos de autenticidad. Este corte se podía recurrir para vestidos enteros o para algunas partes y se probó que es indispensable para acompañar las curvas (Polan y Tredre, 2009).

Confeccionaba faldas sueltas, escotes drapeados, vestidos sin botones o cierres con mucha sensualidad. Las telas que más utilizaba eran el crepe de China, el Chiffon, el satén, la gabardina y la seda, y eran encomendados en largo más grandes que el normal. Reina del drapeado, en el desfile de invierno previo a la declaración oficial de la guerra, Madeleine logró ser ovacionada por su vestido de seda bicolor drapeado.

Vionnet afirmaba haber inducido la abolición del uso del corset con la presentación de los modelos sobre sus propias pieles y no Poul Poiret (Polan y Tredre, 2009). Fue tan famosa que en 1925 abrió un local en la Quinta Avenida de Nueva York que vendía ropas listas para usar que podían ser ajustadas al cuerpo de la clienta.

Comenzada la guerra, Vionnet debió cerrar su *maison* y comenzar a trabajar de asistente para otros diseñadores, transmitiendo su experiencia y habilidades. Falleció en 1975.

### **1.3. Los días lujosos**

En la capital de la elegancia lo que más importaba era la colección de invierno. A mediados de 1939, la atención de los modistos estaba centrada en preparar la silueta del año. Periodistas y compradores llegaban desde todas partes del mundo, Nueva York, Chicago, Montreal, Buenos Aires, Londres, todos estaban listos para elegir, comprar y negociar las colecciones más esperadas por el mundo de la moda parisense.

Podemos ver a Janet Flanner, periodista de *New Yorker*, que no pierde ningún desfile. (...) Había millones de compatriotas en la expectativa de su opinión y de sus artículos acompañados de figurines que gracias al teléfono son los primeros a ser publicados. No muy lejos, estaba Edna Woolman Chase, redactora jefa de *Vogue* Norte-americana, sentada al lado de Michael de Brunhoff, responsable por la edición francesa de la revista desde 1929. Ambos, con lapicera en las manos, examinando los documentos entregados en la entrada. En el grupo de periodistas, André de Fouquières, el árbitro de la elegancia, que participaba de todas las recepciones, hablaba con su vecino, el cronista Lucien François, redactor jefe de *Vogue Beauty*. (Veillon, 2004, p. 20)

El escenario era lujoso; en la primera fila estaban los privilegiados y más influyentes periodistas de todo el mundo. La silueta o la moda a ser presentada no era un tema exclusivo en las charlas entre periodistas y espectadores. El mundo vivía un clima pre

guerra y todos se preguntaban si Hitler tendría coraje de comenzar el conflicto bélico. Sin embargo, Francia quería demostrar estar más preocupada por el bienestar y la tranquilidad de sus diseñadores y creadores, ya que, después de todo, los franceses eran los más elegantes, y cuanto más se los exponía, más demostraban al extranjero que no temían al futuro o a la posibilidad de la guerra (Mir Balmaceda, 1995).

Como era de esperar, la colección de invierno sorprendió a todos, generando suspiros entre las mujeres, y aprobación de los críticos y compradores. Lo que se analizaba en esta colección era una cintura fina, muy marcada, a veces con pliegues. Las faldas estaban más largas que la colección de invierno de 1938, en tres centímetros aproximadamente. Ocupaban un lugar destacado prendas como chalecos o tapados y adornos como los flecos y los símbolos militares que se inspiraban en los uniformes de guerra (Mir Balmaceda, 1995).

En los vestidos de noche se veía brocados y bordados, y los modelos destacaban la forma del cuerpo con pliegues en la cadera. Terminado el desfile, la moda francesa en la pasarela dejaba más que claro que París continuaba siendo la ciudad de la elegancia.

De acuerdo con Veillon era como si les dijese a las mujeres “Intente desempeñar con naturalidad el nuevo papel que le cabe – la moda de este invierno, tan suntuosa, exige no maneras, sino que determinada dignidad y mucha clase”. (2004, p. 21)

Lo que se esperaba para la temporada era una mujer delicada, con ligereza al caminar y al moverse, características opuestas de las que estaban por venir, ya que con la declaración de la guerra se esperaba una mujer mínimamente guerrera.

#### **1.4. El inicio de la Segunda Guerra Mundial**

El 3 de septiembre de 1939 la guerra fue declarada oficialmente por Francia e Inglaterra después de la invasión de Polonia por Alemania. Era el momento de partir, las mujeres que se despedían de sus maridos e hijos todavía llevaban sus vestidos claros y con estampas florales (Rivière, 2013).

Una vez iniciada la contienda, en París, familias enteras debieron huir, y las que pudieron quedarse debieron adaptarse a la nueva situación de la ciudad. Surgió un nuevo accesorio, que se veía por todas partes: las máscaras de gas. Por meses la población no salió de sus casas sin este objeto. Algunas mujeres, para camuflarlas, las llevaban en mini carteras estampadas, o en cartucheras de cuero o satén. El comercio de lujo creó máscaras especiales que era vidrios perfumados o que se transformaban en un porta labial. Nuevos tiempos, nuevos hábitos. (Rivière, 2013).

Cuando París cayó, derrotada por los franceses, debieron asistir a la entrada de los alemanes el 14 de junio de 1940. La población vio la llegada de los vencedores, hombres de cuerpo atlético cuyos uniformes, diseñados por Hugo Boss, tenían un corte resistente. También llevaban botas de cuero.

El verano fue interrumpido por la ocupación alemana; nuevos tiempos y nuevas fórmulas iban a entorpecer la vida francesa. A pesar de la ocupación, el conflicto parecía terminado y la alta costura quería retomar con todas las ganas.

Jeanne Lanvin, que nunca cerró sus puertas, explicaba, a este respecto que “es necesario adaptarse a las circunstancias actuales creando algo simple que sea bello. Se en la *rentrée* podemos exportar a Alemania, a Italia, entonces los setecientos empleados de la maison no quedarán sin trabajo en este invierno”. (Veillon, 2004, p. 47)

Tampoco había escasez de puestos de trabajo; toda la gente que huyó de París y perdió sus cosas estaba de vuelta y comprando mucho, desde la moda basada en la necesidad y funcionalidad hasta el estilo lujoso.

La alta costura francesa estaba lejos de morirse y volvió a sus tradiciones. La próxima colección ya se preparaba para deslumbrar al mundo.

Así es que en este otoño, en este primero otoño de una París, redescubierta después de las horas trágicas, ellos previeron el deseo de las mujeres de no vestir sino con decoro y dignidad; adaptaron la imagen a las circunstancias de su nueva vida, pero sin jamás, privarlas de lo que puede otorgar un tono inédito a su elegancia, aún que discreta. (L'Officiel de la Couture et de la Mode, n° 234, fev. 1941, p.13.)



El contexto histórico pedía ropas discretas, y entonces como refugio de la riqueza y de la elegancia, el estilo mutó drásticamente, el lujo se atenuó y la moda pasó a residir en la simplicidad.

### **1.5. La contribución del cine sonoro al mundo de la moda**

A finales de la década del veinte *Warner Bros* invirtió una gran cantidad de dinero para ampliar sus instalaciones y propiedades, y una de las expansiones fue invertir en la producción del sonido, que en combinación con la imagen, lograría una fusión perfecta para la experiencia cinematográfica (Gustems, 2014).

El cine sonoro preocupó a Chaplin, una de las personalidades más destacadas de la historia del cine mudo. Él había visto caer a directores y astros del cine mudo; la productora de Griffith y las carreras de Fairbanks y Pickford fracasaron pronto, después de la introducción del sonido. Las siguientes películas de Chaplin, a pesar de incluir sonidos, música o trabalenguas, siguieron siendo eminentemente de mímica y pantomima muda a pesar que el cine entraba de lleno en el sonoro.

En 1930 la mayoría de los cines de América se equiparon con el sonido, pero los actores tenían que estar cerca para que pudiera quedar registrado el diálogo, por lo que el resultado era semejante a la experiencia en una obra de teatro. Cada compañía desarrolló su propio enfoque: MGM se convirtió en un estudio con muchas estrellas, *Warner Bros* era un estudio relativamente pequeño que tuvo un gran éxito a partir de la incorporación del sonido y se especializó en películas menos caras como musicales y gánsters; mientras que Universal se basaba en un cine imaginativo con estrellas decoradas y películas de terror. (Labarrére, 2009).

Grandes cambios ocurrieron con la llegada del cine sonoro, con consecuencias para los espectadores, directores, actores y principalmente para la industria cinematográfica en general. Empezaba un nuevo cine y estas consecuencias fueron fundamentales para la existencia del cine en la actualidad.

Con el sonido los espectadores podrían entender mejor las historias y los directores empezaron a contemplar la posibilidad de elaborar guiones más interesantes y complejos. Muchos periodistas, escritores y dramaturgos se mudaron a Hollywood, atraídos por la oferta de trabajo en la industria cinematográfica (Labarrére, 2009).

Los cambios producidos en la industria cinematográfica fueron significativos, ya que con el sonido, además de la imagen, la voz debía estar en correlación con las expectativas. Los extranjeros, por sus acentos ya no era elegidos para papeles importantes a menos que fueran papeles muy concretos. Las cámaras de cine, para asegurar una buena sintonización entre la banda sonora y la de imagen, pasaron a rodar a 24 fotogramas por segundo, lo cual implicó también la reforma de las salas de exhibición. El sonido también fue la razón por la cual la industria puramente cinematográfica dejó de tener importancia por sí misma y pasó a ocupar un plano secundario ante la emergencia de industrias electrónicas, cambiando profundamente la estructura financiera de Hollywood (Gubern, 2014).

Durante este periodo, grandes cantidades de dinero que eran invertidas en el cine y la industria cinematográfica norteamericana dominaron el panorama mundial. Ocho estudios tuvieron grandes inversiones y competían entre ellos con el objetivo de alcanzar el mayor número de espectadores posible, y para lograrlo, utilizaban la tecnología, entre otros recursos, para su crecimiento. Este sistema de estudios posibilitaría la evolución del cine hollywoodiense. La narrativa de Hollywood se modificó con el tiempo pero no cambió mucho, preservando sus principales características hasta la actualidad. (Labarrére, 2009).

## **Capítulo 2. El contexto francés durante la Segunda Guerra Mundial**

Antes de comenzada la guerra, Francia tenía una reputación de oro. Era reconocida por su importancia e influencia en la moda mundial. Luego de la ocupación alemana, los franceses comenzaron a padecer problemas económicos, políticos y sociales, que afectaron directamente al mercado de del diseño y la indumentaria.

La escasez de productos, puede ser interpretada *a priori* como un tema exclusivamente económico. Sin embargo, si se analiza en profundidad la temática puede concluirse que la cuestión tuvo una gran relevancia política. Desde la óptica gubernamental, la falta de productos que sufría la población, debían ser subsanada de alguna manera. En este sentido el Estado se vio obligado a intervenir, originando una serie de medidas que fueron reguladas con mecanismos administrativos y legislativos creados *ad hoc*.

### **2.1. La influencia de la política en la indumentaria de la época**

Para lograr reestructurar la producción francesa, se creó una ley para designarle, a cada sección de la industria, un comité de organización. En octubre de 1940 surgió el Comité General de Organización de la Industria Textil, que era gestionado por Robert Carmichael, quien tomaba todas las decisiones técnicas, económicas y sociales para el sector. Carmichael era asesorado por los directores responsables de cada sección que componía el conjunto textil: algodón, lana, seda, fibras artificiales, lino y cáñamo, yute, retazos, teñido, sombreros y demás tocados e indumentaria.

Con la creación del comité de vestuario, el mismo fue subdividido en siete grupos: Grupo 1: Costura, avíos, moda, ropa a la medida, encajes, tul y brocados. Director: L. Legong; Grupo 2: Confección masculina. Director: H. Darnat; Grupo 3: Confección femenina. Director: J. Guenin; Grupo 4: Camisaría, lencería. Director: J. Berthelot; Grupo 5: Pieles y pelizas. Director: R. Binet; Grupo 6: Industrias anexas (sombrosos, corbatas, bufandas). Director: J. Deligny; Grupo 7: Negocios textiles. Director: D. Moreaua (Veillon, 2004, p. 76).

El 24 de septiembre de 1940 fue creada la Sección Textil de la Oficina Central de División de los Productos Industriales, dirigida también por Robert Carmichael, que distribuía toda la mercadería.

La indumentaria, la esfera textil y la moda, por su grado de importancia en Francia, monopolizaron la atención de un gran número de personal para administrar estos sectores y tenían a su cargo nombres de prestigio en otros cargos de alta responsabilidad. Se implementó una legislación cuidadosa que perduró durante el período de la ocupación alemana.

Siguiendo el mismo modelo de la industria textil, fue creado, a finales de 1940, el Comité General de la Organización de la Industria del Cuero, administrado por Roger Ribes. En el mismo se destaca la comisión de los calzados y la producción artesanal de este artículo.

Antes del conflicto, el calzado se encontraba entre las manufacturas francesas más importantes, cuyas fábricas empleaban más cinco mil personas y producía cuatro millones de zapatos por año. Sus propietarios eran en su mayoría judíos y fueron víctimas del nazismo. Tal como sostiene Veillon, “más del ochenta por ciento de las empresas declaradas judaicas y afectadas por el proceso de arianización eran formadas esencialmente de pequeñas, o aún micro unidades, sobretudoo parisienses, estando dos tercios presentes en textiles y cuero” (Veillon, 2004, p. 77).

A partir del verano de 1941, el cuero fue objeto de reglamentación gubernamental aunque fuera materia prima fundamental en la confección de zapatos y accesorios.

Al respecto Veillon, manifiesta “En virtud del acuerdo de 4 noviembre de 1940, Francia debe entregar a Alemania, para el año de 1941, seis millones de zapatos, cifra elevadísima teniendo en cuenta las disponibilidades” (Veillon, 2004, p. 79).

Mientras la población francesa sufría con la falta de determinados productos, Alemania obligaba a Francia a entregar su producción a la demanda alemana.

Con el objeto de garantizar el servicio a Alemania, por razón de la escasez de productos, el gobierno tuvo que intervenir de forma drástica. La primera medida fue el control gubernamental que obligaba a los artesanos a declarar sus stocks. El abastecimiento de la población respecto a los zapatos fue un tema legal ya que se crea un sistema de bonos entregados por la intendencia. A partir de enero de 1941, cada persona tenía derecho a un par de zapatos por tiempo determinado. Las niñas tenían derecho a un par de zapatos blancos por la comunión una vez que presentarán el certificado firmado por el cura de la iglesia (Martínez Martínez, 2006).

Fue publicado en el diario oficial de 28 de noviembre de 1940, que los calzados con suela doble o triple estaban prohibidos, así como también las botas y los zapatos de taco fabricados en cuero.

La categoría de las mujeres embarazadas eran el único grupo que tenía derecho al bono civil, que permitía las suelas de caucho. Los estudiantes fueron los más afectados debido a que ya no se podía honrar el bono de compra de botas.

Francia ya no podía cumplir los plazos alemanes, por lo que fue creado un nuevo reglamento. Concluyendo, los franceses tenían derecho un cambio de suela por año y un calzado nuevo a cada cuatro años. Para los niños se creó el bono de cambio, de zapatos usados, que eran reparados y servían a otros (Martínez Martínez, 2006).

El descontento era general, puesto que los soldados alemanes estaban repletos de bonos y compraban zapatos de hombre, mujeres y niños, mientras los calzados de los franceses se rompían delante de los ocupantes, causando más odio y vergüenza. Para los adultos, había un par para cada cinco personas y a partir de 1942 ni con los bonos se podía comprar porque ya no quedaba mercadería. No había más solución y las suelas de madera tuvieron que reemplazar al cuero (Veillon, 2004).

Uno de los planes propuestos por el Gobierno fue un concurso de profesionales, que consistía en la creación de zapatos usando materias primas fuera del racionamiento. Deberían utilizar solamente los materiales tipo fieltro, tejidos encerados, cueros

artificiales, textiles en general, corchos, madera, rafia y paja. El vencedor ganaría un par de zapatos de cuero. Personalidades del arte y de la moda como Lucien Lelong, portavoz de la alta costura francesa, decidirían el vencedor y el mismo, como premio, recibiría un calzado de cuero (Martínez Martínez, 2006).

Después de la medida del bono de calzado, el 11 de febrero de 1941, se implementó el reglamento de la venta provisoria de ropa y artículos textiles con un método de tarjeta de tickets con cien puntos, que seguía una tabla de acuerdo a los artículos y sus valores en puntaje (Martínez Martínez, 2006).

En el último día antes de entrar en vigor la ley de la indumentaria, los locales parisienses estaban repletos de gente. Por la imposibilidad de atender a todos, el gobierno estableció que solamente los tickets de uno al treinta podrían ser utilizados. En realidad el lote total era insuficiente y por cada cien habitantes, era dado medio punto por mes (Veillon, 2004).

El 17 de junio de 1941 fue creada la ley que declaraba el racionamiento de los hilos de costura. En Alemania, la cantidad de lana disponible era reservada para los militares mientras que en Francia la suma era mayor y la necesidad de los civiles eran saciadas. Por lo tanto, Alemania obligó a armonizar las producciones entre los dos países. En el verano de 1941 fue creado el bono de la lana. El reglamento previó reservarlo exclusivamente a los niños de menos de tres años y mujeres embarazadas. Sin embargo, en base en los términos alemanes, los ocupantes también podían comprar artículos de lana, lo que desataba la rabia de los franceses.

En un local de Louvre, un director se recusó honrar los bonos de compra que le llegaban diciendo faltar mercadería. Poco a poco, en virtud de las quejas, el director en cuestión fue arrestado por los alemanes y mandado a la cárcel, mientras una circular era enviada por el gobierno francés (junio de 1942), acordándose a los comerciantes que deberían honrar los bonos (Archivos Nacionales Franceses, 2010).

A causa de los reclamos de las mujeres embarazadas sobre las dificultades para encontrar lana rosa, azul y blanca para el ajuar de sus bebés, el gobierno también tuvo

que intervenir vía comunicado declarando que en la situación en que el país se encontraba, los recién nacidos podían usar lana oscura.

En abril de 1942 otras medidas fueron tomadas con el objeto de economizar tejidos, como la prohibición de ruedo en los pantalones, de los abrigos holgados o tapados con refuerzos, chaquetas cruzadas, chalecos para chicos, camisa con cuello marinero o solapa americana. Se impuso además un ancho estándar para los ruedos en general.

Durante la ocupación el gobierno francés se ve atrapado entre los reclamos de su población y las órdenes de Alemania (Veillon, 2004).

## **2.2. La moda durante la ocupación**

Los alemanes sabían de la necesidad de crear industrias en Francia, con el objeto de evitar desórdenes sociales y desempleo; por esta razón exige productos terminados o semiterminados. A pesar del estancamiento de la producción tradicional francesa y debido a las entregas de casi todo el stock a los alemanes, declaradas como botines de guerra y adquisiciones, los ocupantes tuvieron un papel fundamental en el incentivo de la producción de fibras artificiales en Francia (Veillon, 2004).

Con el total fin de los textiles tradicionales, las industrias fueron obligadas a invertir en un sector muy poco desenvuelto, el de las fibras artificiales. El plan era tener listas las telas fabricadas en base a viscosa y de acetato a la disposición de la clientela en un corto plazo para sustituir la lana pura (Rivière, 2013).

En noviembre de 1940 fue firmado un contrato entre la industria alemana, representada por Zekkwollw-UndKundsteiden-Ring (ZKR) y los productores de fibras artificiales franceses. ZKR ayudó a Francia y consiguió material necesario para abastecer la producción de una fábrica de fibras naturales instalada en Roanne. Los franceses, a cambio, se comprometieron a devolver a Alemania un porcentaje de la elaboración de hilos artificiales. Francia fue la última en invertir en los tejidos artificiales y se benefició del desarrollo de su competencia gracias a la ayuda de Alemania. En cuatro años, ocurrieron

avances tan grandiosos dirigidos en cuanto a la sustitución de productos escasos que aún después de guerra continuaron usando este tipo de tela (Rivière, 2013).

### **2.3. La situación económica durante la contienda**

Sin duda, la indumentaria en tiempos de guerra suele demostrar la fuerza con que la moda refleja el estado de ánimo, así como la situación política y económica del momento. (Veillon, 2004, p. 254).

Desde el punto de vista económico, el país, y consecuentemente la población, pasaba por un período de pobreza. Antes del inicio de la guerra, Francia tenía una reputación de oro, era reconocida por su importancia e influencia en la moda mundial y de pronto, con la ocupación alemana los franceses empezaron un periodo de escasez de alimentos. Éstos, que ya eran racionados por la guerra, terminaron siendo más escasos con la ocupación alemana: el pan, la carne, la leche y el azúcar eran cada vez más esporádicos en la dieta cotidiana (Grunberger, 2010).

Si bien la falta de productos no abarcaba solamente bienes superfluos o a lo que correspondía al sector de la indumentaria, este Proyecto de Graduación sólo se enfocará en el círculo de moda.

Francia, que era una gran consumidora de textiles, fue sumamente afectada. El país dependía de las importaciones de lana, de seda y de cuero, no solamente para el comercio de lujo. En este sentido, todo lo referido a la moda se vio afectado por la crisis.

Cambiar los zapatos o encontrar una ropa de abrigo era muy fatigoso en el caso de no tener los recursos necesarios para encontrarlos en el mercado negro o paralelo.

Las causas de la escasez de la indumentaria estaban directamente ligadas a la derrota de Francia. Con la ocupación alemana comenzó un periodo de caos, ya que los circuitos económicos tradicionales fueron gravemente dañados y el mercado imponía nuevas normas que incidían sobre los hábitos del vestir (Veillon, 2004).



La insuficiencia de mercaderías tenía causas múltiples. Entre las principales, la que más indignaba a la población era la fiscalización de los alemanes. No eran conocidos por la población los montantes de los embargos, pero estaban todos disgustados por la falta de productos en los locales y culpaban a los ocupantes por las convenciones de armisticio (Grunberger, 2010).

Los alemanes tenían el derecho de exigir determinadas cantidades de materias primas y cómo las podían elegir, las más caras y más agotadas eran las de sus preferencias. Además, crearon plazos estrictos para la entrega de artículos como lana y cuero. Los mercados paralelos desviaban parte de las materias primas y los dueños de las industrias llegaban a negociar directamente con los ocupantes a pesar de la prohibición de la misma. Los responsables económicos querían preservar el futuro de su ramo, aunque fuera necesario comprometerse con los alemanes. La escasez de tejido también estaba presente, sobre todo luego de que Francia fuese dividida en zonas se volvió mucho más complicada la llegada de estos materiales provenientes del norte (Veillon, 2004).

Manifiesta Veillon que “tres cuartos de las fabricas de zapatos situados en zona ocupada no podían honrar las encomiendas de la zona libre” (Veillon, 2004, p. 74).

También era escasa la mano de obra puesto que Alemania tenía un millón de prisioneros de guerra retenidos, de los cuales muchos eran empleados en la industria textil y en la confección y no podían ser sustituidos.

No obstante, muchas de estas nuevas tendencias fueron fruto de la necesidad. Surgidas entre dos guerras mundiales e inmediatamente después del crash del veintinueve en Wall Street, chocaron con tiempos difíciles. La gran depresión supuso para los diseñadores tener que trabajar con materiales más baratos, y para las mujeres corrientes no poder permitirse los caprichos de décadas anteriores (Rhodes, 2008, p. 39).

Ante esta situación de escasez, surge una nueva indumentaria y diseñadores tienen que adaptarse al estilo de la época.

### 2.3.1. Escasez y la moda de guerra

El contexto histórico pedía ropas discretas y entonces como refugio de la riqueza y de la elegancia cambió el estilo, el lujo se atenúa y la moda pasa a residir en la simplicidad.

Así es que en este primer otoño de una París, redescubierta después de las horas trágicas, ellos previeron el deseo de las mujeres de no vestir sino con decoro y dignidad; adaptaron la imagen a las circunstancias de su nueva vida, pero sin jamás privarlas de lo que puede otorgar un tono inédito a su elegancia, aunque discreta (Rodil, 2009, p.13).

Los diseñadores y creadores, estaban extremadamente dependientes de la situación económica de Francia, es decir, de la importación de materia prima y de las nuevas condiciones de vida en un momento de desánimo con la ocupación y la escasez para poder ejercer su arte. Tenían que ajustar la elegancia, el frío y la falta de productos para sus creaciones.

Los *stocks* textiles de Francia fueron considerados botín de guerra y lo que la población podía disfrutar era insuficiente. Ante la casi desaparición de las fibras textiles tradicionales, las industrias se vieron obligadas a crear las materias primas de sustitución como la viscosa y el acetato con la pretensión de satisfacer las necesidades. Así, la escasez de lana, algodón, seda y de sintéticos obtenidos a partir del petróleo (como el nylon) impulsó a las investigaciones de tejidos.

Un primer intento por ordenar efectivamente la industria textil fue centralizar determinados procedimientos y compartir creaciones. Las casas de moda francesas recibían la materia prima, además de un programa de fabricación que designaba sus aplicaciones. Los tejidos eran muy similares a los de los alemanes. Es decir, setenta y cinco por ciento estándar, pero diez por ciento para nuevas creaciones y un quince por ciento libre. De esta forma, hacían prosperar las fibras artificiales a través de grandes diseñadores.

La moda comenzó a centrarse en imitaciones, que asemejaban ser lana o piel pero que en realidad eran materias primas de sustitución. Las fibras que antes eran extraídas de

de animales, pasaron a originarse de la celulosa. El título de un reportaje publicado en *Pour Elle*, en 1941, “La floresta se desviste para vestirnos” (Veillon, p. 128).

Esto significó un progreso en los tejidos pues calentaban, eran resistentes, impermeables y no se arrugaban. Estas características, sumado a la finalización de los stocks de algodón provenientes de América y de Egipto y a la falta lana y seda que llevaron a las fábricas al cese de la producción, incitaban al uso de los nuevos textiles.

El rayón viscosa, que antes de la guerra solamente era usado para fabricación de seda artificial, pasó a ser fabricado para nuevos tejidos. A partir de 1941 la moda se beneficia con los materiales sustitutos.

“Las dificultades siempre fueron estimulantes para los creadores y en la actualidad, este estimulante no falta [...] Parece que viene teniendo gran influencia en América... El vestido alternativo es actualmente el “derniercri” (tendencia) más allá del Atlántico” (Veillon, 2004, p.134).

A pesar de la gravedad de los tiempos, se esperaba que creadores parisienses ofrecieran diseños buenos como lo habían hecho hasta el momento, sin embargo lo hicieron mejor que antes. Pasaron por arriba de la censura alemana en el peor de los momentos y ocuparon nuevamente un terreno de la moda que iba más allá de Francia.

Los cosméticos también fueron obligados a adaptarse. Las marcas de labial advertían a las mujeres sobre posibles imperfecciones del producto ofrecido. Los fabricantes no disponían de carmín o manteca de cacao.

Las fábricas de perfumes de Grasse o Cannes no podían funcionar afuera de las estaciones de flores locales y tampoco comunicarse con Madagascar o Bulgaria desde donde venían las mejores esencias.

Mientras Francia vivía un periodo de escasez y adhería a la discreción, Vogue Londres proclama “Elegancia es demodé.” (Steverson 2012, p. 128). Según Hardy Amies, “una mujer bien vestida es aquella cuyas ropas no parecerían raras en un campo de batalla.” (Steverson, 2012, p. 132).

Ante la escasez, se presentó la obligación de emplear determinados tejidos y de fijar las medidas que debían ser respetadas por los confeccionistas; una de las modificaciones más importantes provocadas por este proceso fue que el largo de las faldas subió.

Los shorts y pantalones falda se pusieron de moda para el ciclismo, muy en auge por la falta de combustible. Las prendas prácticas eran elegidas por clientes que sufrían de frío, por tener que caminar y andar en bicicletas o en transporte público cotidianamente.

Los adornos estaban mal vistos y casi no había diferencia entre la alta costura y la producción en masa. Entretanto, los estilos fueron cambiando y se prestaba gran atención a los detalles, al color de los ribetes, a los bolsillos falsos y los rellenos de las faldas (Grunberger, 2010).

La cintura ajustada siguió la línea de los años treinta y los trajes de dos piezas otorgaban mayor feminidad a las mujeres. Los hombros eran cuadrados, con forma de caja y de corte masculino, en referencia a los uniformes de guerra. Las capuchas y las mallas inspiradas en los cómics también fueron tendencia. (Grunberger, 2010).

El *do it yourself* (hágalo usted misma) fue una nueva opción para los tiempos de carencia de materia prima. Las mujeres usaban ropas antiguas para confeccionar nuevas prendas (por ejemplo un pantalón era transformado en falda) volviéndose tendencia en las calles.

Una solución, tanto para la ciudad como para el campo, fue el uso de retazos que muchos conservaban en sus placares para confeccionar nuevos vestidos. No eran bonitos ni elegantes, pero rápidamente se pusieron de moda por necesidad. (Veillon, 2004). Entre las principales innovaciones destacaban las cintas, que al ser de bajo costo, podían adquirirse, muchas veces para ser transformadas en blusas y chalecos.

Con la derrota en 1944, Francia se inclinó hacia una suerte de moralismo ligado al ocultamiento del cuerpo, al punto tal que el gobierno llegó a prohibir shorts o trajes de baño. Las mujeres también dejaron de maquillarse, favoreciendo la simplicidad (Veillon, 2004).

Ante la invasión alemana la moda parecía haber perdido el ánimo. Toda ropa que no fuera minimalista era considerada impropia y no patriótica. No obstante, a pesar del desorden provocado por la guerra y por la ocupación de Francia, la moda sobrevivió y desafió la falta de materia prima como los tejidos, los procesos de manufactura y mano de obra.

El uniforme militar ejerció gran influencia sobre la moda. Considerado patriótico, impulsó creaciones con inspiración y detalles alusivos. La musculosa blanca que era usada por debajo de los uniformes de guerra se popularizó en la década del cuarenta y los modistos crearon una chaqueta ajustada que se abotonaba hasta el cuello. La moda masculina no evolucionó mucho en este período ya que los hombres pasaban la mayor parte del tiempo usando sus uniformes (Rivière, 2014).

Un modelo *country lounge*, un término medio entre el traje y la ropa deportiva se puso de moda parte de este mismo fenómeno; esta prenda se abotonaba por delante y era confeccionado en *tweed* de lana gruesa. En 1942 se decretó que la lana debería ser reducida en los tejidos masculinos un veinte seis por ciento, por lo que debieron empezar a ser fabricados con una mezcla de lana y fibras sintéticas (Rivière, 2014).

La silueta masculina debió reducirse, con hombros más caídos y pantalones más estrechos que en décadas anteriores. Con la insuficiencia de material, el traje también perdió el chaleco, las solapas de los bolsillos y los pantalones y trajes con botamanga fueron prohibidos. En este sentido, los uniformes americanos eran indudablemente mejores que los europeos, más ajustados, hechos a medida y con hombros más largos.

En 1941 y 1942 fueron creadas medidas favorables para la alta costura parisiense. Fue implementada una tarjeta costura-creación que destinaba un porcentaje de materias primas que no podían superar cien trajes (en 1941), setenta y cinco (en 1942) y sesenta (en 1943). Debido a la restricción en la proporción de lana y los límites de metraje impuestos por modelo, debieron comenzar a utilizarse nuevos tejidos en sus creaciones.

Para evitar el desempleo, además, cada colección debería incluir mínimamente:

Un modelo que contenga encaje; un modelo enteramente compuesto de encaje; un modelo de tul en el cual este tejido debe ser usado como materia prima principal, y no como accesorio; 10% de los modelos contengan bordados, dos modelos mínimo, los bordados deben ser dominantes (Veillon, 2004, pp. 154-155).

Con el fin de los vestidos rectos, uniformes debido a la simplicidad impuesta, la moda eligió el tubo y la línea A, que modelaba el busto, marcaba la cintura y alargaba las caderas por la falda armada con pliegues). Las faldas, muy cortas, tenían sus molderías compuestas por recortes y pinzas, creando un efecto drapeado. Los pliegues estaban por todas partes. En el invierno, el negro predominaba, correspondiendo al deseo de sobriedad y la gravedad de los acontecimientos.

Los vestidos seguían ornamentados con trabajos manuales. Algunos bordados inspirados en el Renacimiento usaban temas florales ejecutados en tejidos, hilos de oro, plata o piedras preciosas, en seda contrastante. (Veillon, 2004).

En 1942, Marcel Rochas introdujo una profunda innovación; un vestido en modelo único, ajustado y acentuando la silueta fue la novedad de la temporada. Los hombros eran colgantes y soportados por un corpiño. Con este vestido ocurrió un cambio: en 1943, la moda fue señalada como el símbolo de la feminidad. Era el fin de los hombros percha y las cinturas apretadas. Los colores -tonos de grises y marrones- obedecían a la sobriedad imperante en toda la sociedad. El terciopelo era muy usado y las pieles suavizaban las telas severas (Veillon, 2004).

Algunas jóvenes que todavía usaban vestidos largos, recurrían a muselinas livianas, tules blancos y faldas de tafeta.

En abril de 1944, la colección de *Carven* se inspiró en la Edad Media. En la primavera empezaron a aparecer los vestidos claros. La alta costura comenzaba a parecer a la moda cotidiana (Veillon, 2004).

Los accesorios nunca fueron tan valorados. El tiempo de lujo se había terminado y era una utopía vestir un modelo distinto para cada ocasión, por lo que las mujeres valoraban

mucho a los accesorios y complementos, en vistas de que les ayudaban a completar su vestimenta.

En cuanto a los zapatos, el número de arreglos sólo aumentaba y ya no había cantidad de cuero suficiente que se ajustara a las necesidades de todos.

Una investigación, realizada en noviembre de 1940, con siete mil zapateros de la región parisiense, puso en foco las dificultades que tenían en cambiar correctamente las suelas de los zapatos que les eran confiados, exactamente en el momento que, en virtud de la nuevas condiciones de vida, el número de arreglos era inmenso (Veillon, 2004, p. 77).

Empezaron a surgir nuevas alternativas para suplantar el cuero como el caucho, ruedas viejas, pajas trenzadas y láminas de acero en los tacos con objeto de mantener la elegancia. No siendo suficientes, comenzaron a utilizarse las suelas de madera como experimento, lo que en poco tiempo se convirtió en un gran recurso para la época. Esta moda empezó a agrandar una vez que la madera no era racionada y llegaban a tener hasta tres centímetros de alto, logrando que las mujeres se sintieran más altas (Veillon, 2004).

Los fabricantes de zapatos, a fin de presentar a las mujeres artículos seductores, crearon las botas en tela escocesa o con más cuerpo. Luego se mejoró la calidad y aunque tendían a ser pesados, eran flexibles. (Martínez Martínez, 2006).

Por esa época, Maggy Rouff sostenía haber resuelto el problema de los zapatos proponiendo, al lado de su colección de primavera, en 1941, las suelas de madera. A partir de ese año, la gran sustitución del cuero por madera se convirtió casi en un slogan de venta. Además esto implicaba poder reservar los zapatos de cuero o caucho para la estación fría (Martínez Martínez, 2006).

Perugia, célebre zapatero, innovó con el taco artificial o vegetal que tenía el aspecto de cuero por la razón que no siempre era agradable escuchar el ruido de la madera.

Maurice Chevalier tituló una de sus canciones *La symphonie des semelles de bois* (La sinfonía de las suelas de madera), evocando la nostalgia del ruido de la madera tocando

el piso. La carencia del cuero, las publicidades, la tendencia, todo llevaba las mujeres a usar estos tipos de zapatos. En el verano, era más fácil erradicar el problema, en el sur las alpargatas y sandalias de paja y en la ciudad los zuecos de madera se pusieron de moda. En el invierno el problema era grave puesto que las botas confeccionadas con materiales faltantes eran demasiado caras. Las ferias americanas y mercado negro eran los más buscados, ya sea en términos de cambio o compra (Rivière, 2014).

Los artesanos eran obligados a respetar las reglas, que eran enérgicas y estrictas.

En algunas vidrieras, diseñadores ironizaban el momento confeccionando cinturones de anchos exagerados de gamuza negra con letras grabadas en letras de oro, el nombre de la legumbre odiada por los franceses por ser símbolo de escasez o una mini olla usada como cierre como provocación por los noventa gramos de carne autorizados. Otro creó un cinturón para cintura estrecha que se leía 'entra un agujero más'. (Veillon, 2004, p. 89).

A partir de enero de 1941, los cinturones no deberían superar los cuatro centímetros de ancho para las mujeres, y para los hombres dos centímetros y medio. En vista de esta regulación los cinturones angostos se pusieron de moda. Para renovar el cinturón viejo y gastado se bordaba con lana, seda o lentejuelas doradas. También se usó un tipo de cinturón que hacía referencia al corsé y estaba hecho de terciopelo (Veillon, 2004).

Para inicios de 1942, los alemanes impusieron a los judíos el uso de una estrella amarilla. Este hecho ocasionó múltiples repercusiones. En concreto, en el capo de la moda y en lo referido a los accesorios, una niña diseñó un cinturón de cartón que llevaba escrita la palabra la palabra victoria, con minúsculas estrellas amarillas. Este gesto de apoyo le costó ser llevada presa y que su creación fuese confiscada (Grunberger, 2010).

Los accesorios con motivos patrióticos fueron un éxito entre las mujeres y las joyas solían ser muy sencillas. Fue prohibida la confección de las carteras grandes y por esta razón desaparecieron de a pocos de las calles francesas. Las mujeres poseedoras de las mismas las valoraban más todavía o las cambiaban en el mercado negro por otro artículo racionado.



En el invierno, productos en falta como pieles y cueros eran para los pocos que podían pagarlo. Los diseñadores comenzaron a confeccionar carteras con mezclas de materiales racionados y otros autorizados. El fieltro en colores lisos y fuertes fue tendencia una vez que el mismo fue propuesto por Christian Bérard (Grunberger, 2010).

El humor no perdía la chance, Lucien Lelong, en el lugar de carteras de cuero, presenta en febrero de 1941 un modelo cortado directamente de la madera y tiene el aspecto de un tronco de árbol de perfil. Se pone de moda y son incontables las carteras de madera, pulidas y embarnizadas, naturales o teñidas, redondas o cuadradas, que invaden las ciudades poco tiempo después (Veillon, 2004, p.92).

Las pieles siempre fueron caras y una vez racionadas pasaron a ser más caras todavía, cuando estaban disponibles para la venta. Sin embargo, en 1940 el stock se redujo casi al mínimo, supuestamente porque la población se anticipó precavidamente ante la crisis y el rigor del frío francés.

Entre los accesorios más afectados por el racionamiento, las medias ocupaban el primer lugar a causa de que casi desaparecieron del mercado y esto preocupó a las mujeres, puesto que era un complemento indispensable en la indumentaria femenina desde la década del veinte. No usarlas era como ofender los códigos de la moda, una mujer digna de respeto siempre llevaba puesta sus medias. Las medias de seda fueron sustituidas por las medias de lana en el invierno, y también por polainas. Pero en la primavera de 1941 el problema adquirió una mayor gravedad. El desgaste de las medias de seda que ya tenían y la escasez del producto hacían imposible su sustitución. Había oficinas de arreglos para las medias, pero llegaba un momento en que nada se podía hacer (Rivière, 2014).

Por la falta de las medias, comenzaron a usarse zoquetes e incluso a pintarse las piernas con yodo. Una gran marca de perfumaría, *Elisabeth Arden*, ofrecía pintar las piernas gracias a una loción de fácil aplicación, que oscurecía la epidermis pero dejaba verla por transparencia. El éxito de este producto fue enorme, ya que incluía una línea en las pantorrillas que simulaban ser las costuras (Rivière, 2014).

Nació la media de seda artificial. Con cualidades inestimables. Nada más fiel que estas medias. No salen del lugar, no se ensanchan nunca. Pueden recibir los peores choques sin que se alteren. Agarrar las medias en algún lugar no es más un drama (Veillon, 2004, p. 95).

Asimismo, se torna conocido otro estilo de guantes, que pasa a existir para todos los géneros y gustos; lisos, estampados como el vestido y el sombrero o bordados, casi nunca de pelliza. Los más elegantes eran los de encaje o de seda, y los más nuevos de jersey o crochet. Asimismo, comenzaron a utilizarse los paraguas grandes.

Mientras la ropa y los accesorios como calzados, carteras, cinturones, medias y guantes eran rigurosamente racionados, los sombreros no estaban sometidos a reglamentos y estaban entre los accesorios más utilizados. Los diseñadores iban contra el concepto de simplicidad, eran enormes, coloridos, de diferentes formas, usaban plumas, encajes, flores artificiales, seda, cintas, paja, entre otros. Algunos creadores se mantenían al límite de la elegancia, otros fueron súper exagerados por los cuatro años de ocupación.

Al respecto:

Usar un gorro como en la Edad Media o un sombrero estilo 1900 sería una forma de romper con la realidad para refugiarse en el pasado. Las crisis políticas y económicas generan, a veces, comportamientos indumentarios sorprendentes, particularmente en los accesorios. (Veillon, 2004, p. 110).

Durante los años 1940-1944, la creatividad de los diseñadores de sombreros se presentaba como una manifestación contra la realidad de la época, una provocación y una ironía al avance nazis. Era una suerte de materialización de una fantasía optimista, que anunciaba que un día se liberarían y que echarían a los ocupantes de su país.

Las mujeres se adecuaban a esta moda. Más que por funcionalidad, los usaban porque querían causar un impacto. Era como si confirmasen que los franceses aún mantenían el control y todavía dictaban la moda. Era una defensa del patrimonio cultural: ocurriese lo que ocurriese, la alta costura seguía fuerte. No importaba si la ropa o el zapato fuesen de la colección pasada, en este mundo de penuria el sombrero simbolizaba el arte de la

creación e imprimía importancia a la ocasión. A partir de 1941, éste era el principal registro de elegancia, era lo suficiente para sentirse superior.

Los franceses no fueron los únicos en preocuparse por el tamaño de los sombreros y del mal gusto en las calles. Los alemanes estaban indignados e informaron a Lucien Lelong que era necesario poner fin al desperdicio de materiales. Lelong afirmó a los alemanes que “los exagerados sombreros no provenían de las casas que lanzaban moda, sino de modistas autónomas o costureras, que reutilizaban telas que salían de sus guardarropas para coser con ellos formas tan antiestéticas cuanto voluminosas.” (Veillon, 2004, p. 120). Si por un lado era símbolo de una concreta manifestación o un deseo de escape, esta desfachatez no pasaba desapercibida por los alemanes.

Exclamaba Elsa Schiaparelli que “los sombreros complicados y horrorosos, pesados y poco atractivos, todo probaba que una París convulsionada y pisoteada todavía poseía el humor y decidiría, para defender su verdadera personalidad, exhibir un instrumento que chocaba intencionalmente al ridículo”. (Rodil, 2009)

Sin embargo, también se incluían modelos austeros, dentro de la tipología militar. Los sombreros de fieltro eran en su mayoría marrones, rojos, negros y verdes oscuro, de copas altas y puntudas. También podrían incluir cintas o muselina, lana lisa o escocesa, combinada con la bufanda usada en el cuello.

Los turbantes definieron el estilo de las mujeres en tiempos de guerra, llegando a ser muy altos. Éstos ayudaban a esconder el cabello, que en tiempos de guerra representaba un lujo, y además permitían preservar la cabeza del frío. (Rivière, 2013)

En los peinados utilizaban flores artificiales y llevaban el pelo hasta los hombros formando rizos que podían sujetar de diferentes formas.

El mundo copiaba la moda francesa y en los tiempos de guerra no podía ser diferente; tenían una reputación que preservar.

Los accesorios masculinos más usados eran los tiradores, las corbatas y los moños. Los sombreros *fedora* que ya eran usados desde la década del veinte, aumentaron su popularidad en la década del cuarenta.

#### **2.4. El perfil sociocultural**

Desde el punto de vista cultural, París era la capital mundial de la elegancia. El prestigio que tenía la alta costura y la reputación de las *maisons* cruzaba las fronteras y se extendía de Europa a América, en particular a Estados Unidos y Latinoamérica.

Para algunos, la preocupación por el prestigio podría parecer totalmente fútil en este momento, pero para mí, era como una nueva prueba de que el abandono de nuestra reputación de buen gusto y elegancia no hacía, de ningún modo, parte de los sacrificios necesarios, y que esta renuncia tendría al contrario privada a Francia de una riqueza muy sólida de su patrimonio. (Fouquières, 1951, p.360)

Desde la confirmación de la guerra, se sabía que la moda empezaría a tener otra perspectiva, no sólo para los entendedores de la misma, como diseñadores y periodistas de moda, sino también para la sociedad, y el cambio sería drástico.

Sin embargo, era importante para Francia mantener el prestigio en la indumentaria. La costura defendía su imagen a duras penas. El lujo y la calidad pertenecían a industrias nacionales, generaban billones con los mercados extranjeros. Lo que Alemania ganaba con sus máquinas, Francia lo hacía con muselina y perfumes. Los franceses defendían la industria de la alta costura que también formaba parte de su cultura, ya que la mayoría de las mujeres, ricas o no, del mundo entero se vestían, peinaban y maquillaban siguiendo la moda de París y con la idea definida de copiar a las mujeres francesas (Steverson, 2012). De esta forma, las mujeres de París se transformaron en una publicidad viva; era fundamental que siguieran siendo elegantes y lujosas aunque los nuevos tiempos fuesen complicados. Para ganar la guerra económica se jugaba con esta arma indispensable: la cultura francesa. Todos deberían contribuir con la moda, cada uno con lo que podía, y así ayudaban patrióticamente a los intereses de su país.

Además, los soldados que abandonaron el país deberían encontrarlas tan bellas y elegantes como en el momento que las dejaron, podían ser sobrias al vestir, pero nunca renunciar al buen gusto. Permanecer simples y refinadas era casi un orden en vista que la moda era un arma casi indispensable de la seducción femenina.

No obstante, la dignidad de la moda francesa fue muy afectada con la creación de la tarjeta de vestuario, que amenazaba con cambiar ropas por tickets. A consecuencia de estas mutaciones, comenzó a tornarse visible que los diseñadores americanos intentarían sustituir a los franceses.

Las mujeres elegantes ya habían jugado bastante con la pobreza. Las clases abonadas no fueron tan afectadas [por el desastre], pues vemos varias damas en restaurantes, en el teatro y en los cabarés. Pero las vemos indiferentes al chic. Son estas que recrimino -escribió Lucien Hirigoyen-, porque siguen una línea que no es la correcta y que perjudica a ellas y a nosotros. La nueva Francia no implica que los franceses hayan renunciado a su encanto y elegancia legendaria. (Irigoyen, 1940).

Era el fin del período de austeridad. Las mujeres que tenían recursos podían volver a demostrar su estatus a través de la indumentaria, vistiendo elegantes trajes. Este proceso de apertura también permitió que los diseñadores continúen innovando. Las clientas que tenían dinero se comprometían a vestir a la medida para ayudar a los artesanos y también probar al mundo entero que el arte de la costura continuaba vivo en sus invenciones y se mantenía en evidencia.

En este aspecto la prensa femenina tuvo un desempeño fundamental. Fueron necesarias páginas y más páginas para darles confort a las mujeres, enseñarles recursos para resolver sus problemas cotidianos y señalar que las industrias del lujo seguían en primer lugar.

La revista francesa *Le Petit Écho de la Mode*, que “contaba con 209.000 suscriptores en 1941, llega a 253,000 en 1942 (...) defendiéndose con uñas y dientes para obtener autorización para que continúen saliendo sus ejemplares”. La prensa femenina cada día participaba más en la vida de las mujeres. La revista francesa, *Archives Nationales de Le*

*Petit Écho de la Mode*, sostenía que “nuestro diario presta servicios al público popular, reconfortando el coraje de las mujeres de prisioneros y de los hogares en dificultad sin jamás incitar contra nadie, ayudándolas, por su carácter práctico, a soportar las restricciones tanto alimentarias como de vestuario.” (Veillon, 2004, p. 104).

Por su parte, *Marie Claire*, una revista moderna influenciada por la prensa americana, para seguir en el mercado, tuvo que transferirse a la zona libre en Lyon y seguir corrientes tradicionales. Los diarios políticos también entendieron la importancia de la moda y crearon una sección semanal dedicada a la misma. Podían causar espanto todos los consejos y los espacios dedicados a la moda, mientras que la confrontación bélica se volvía cada vez más violenta.

Sin embargo, tal como sostiene Taylor (1995), la realidad demostraba cómo la fuerza de la indumentaria y el lujo era una parte estructural y no solo un fenómeno social pasajero. De a poco, el garbo triunfó para el alivio de las industrias de lujo. La elegancia de la trilogía del vestido, sombrero y guantes. La elite parisina no podía ser vista sin este conjunto, ya que no tenían que preocuparse si le restaban *tickets* en la tarjeta de vestuario, solamente en saber cuál era la nueva tendencia.

La alta sociedad y la aristocracia de París, que antes frecuentaba las casas de moda, comienza a retomar sus hábitos, restaurando la elegancia clásica de las exposiciones, hipódromos y restaurantes. Los eventos sociales servían para valorar la moda.

Las extranjeras que vivían en París, durante la ocupación, también fueron grandes clientes de la alta costura. Algunas consideraban que tenían un deber a cumplir con Francia y otras que, a pesar de guerra, pensaban que la vida de lujo tenía que seguir.

La venta de las colecciones de 1942 fue competitiva. Los diseñadores, a cada modelo, crearon una nueva obra, respetando la tradición y satisfaciendo el deseo de una clientela que retomaba el gusto por la vida mundana. A cada estación podía verse, como en el pasado, nuevas colecciones que respondían a la expectativa de una minoría de mujeres que las podían usar (Taylor, 2005).

En una época en que la materia prima era limitada y la mano de obra muy importante para la producción, la solución era seguir las propuestas para camuflar la escasez y salvar las apariencias en defensa de un patrimonio cultural deseado por Estados Unidos, pero también por los alemanes.

Los alemanes sacaban buen provecho de los espacios que ocupaban. Además de utilizar la materia prima que ya era escasa, se interesaban por la alta costura. Atraídos por su brillo, su objetivo era apropiarse de un arte que por tradición pertenecía a la cultura francesa. Como su garbo y prestigio estaban intactos, la moda fue altamente amenazada en su propia esencia.

Las asociaciones femeninas alemanas se levantaban con vehemencia contra la moda francesa, acusando a París de querer imponer su ley con la todo-poderosa Bund DeutschesFrauene (BDF), llegando a reivindicar la liberación de la tiranía de la alta costura parisiense (Veillon, 2004, p. 144).

Las autoridades alemanas hicieron una búsqueda en los locales de trabajo, todos los documentos relacionados con la creación, exportación y compradores fueron confiscados. A continuación, oficiales alemanes visitaron a Lucien Lelong, portavoz de la costura francesa y revelaron que la alta costura sería agregada a una institución alemana cuyas sedes eran en Berlín y Viena. Las *maison* francesas supuestamente proporcionarían la mano de obra especializada y los diseñadores serían transferidos de París para Berlín o Viena. Es decir que “la moda parisina debía pasar por Berlín antes que una mujer de buen gusto pudiese usarla” (Veillon, 2004, p. 145).

Las *maisons* parisinas pertenecerían a un monopolio alemán, París no sería el centro de la moda y no le tocaría resolver las necesidades europeas.

La respuesta de Lucien Lelong fue clara. Ustedes pueden imponernos todo por la fuerza, pero la alta costura parisina no se va a transferir ni en su totalidad ni en partes. Se quedará en París o en ningún lugar. No está en poder de nación alguna hurtar de Francia el talento creador de la moda, que se encuentra en ella no solamente como combustión espontánea, sino también como consecuencia de

una tradición cultivada por un conjunto de operarios y operarias especializados y distribuidos en innumerables oficios. (Veillon, 2004, p. 145).

A pesar de la respuesta de Lelong, los alemanes no estaban dispuestos a rendirse. Además de querer alcanzar la reputación que tenían los franceses, en la moda se encontraban trabajando numerosos judíos, a los que los alemanes querían fuera de la moda francesa, ya que ésta era vista como un arte y tenía el dominio de la creación y del buen gusto.

Sin embargo, tenían preocupaciones más importantes que el tema de la moda. Después de la frustración de la batalla de Inglaterra en 1940, los alemanes renunciaron al proyecto, pero las intenciones de los ocupantes eran claras. Desprovistas de materiales para la creación y encomiendas externas, la moda francesa llegaría inevitablemente al fin de su fama.

Según diversos autores, la moda francesa era atacada por la prensa norteamericana que anunciaba su fin. Y sostenía que las mujeres, que por años habían mirado a París para inspirarse, ya no tendrían referente (*Le Matin*, 30, marzo de 1941).

En un momento que el racionamiento textil amenazaba la costura, ésta debería demostrar que permanecía poseedora de la elegancia del pasado y que en su futuro preservarían el buen gusto. Todo para que el extranjero se enterara que la moda francesa seguía viva, creando y produciendo, y que su importancia era una función nacional y social.

Los responsables de la alta costura empezaron a lanzar campañas publicitarias para las marcas de lujo e hicieron uso de todos los medios disponibles, radio, cinema, revistas de moda, entre otros. Lo que se trataba de la prensa, se intentaba conseguir el mayor número de páginas dedicadas a las casas de moda y se aseguraba de mantener el prestigio de los promotores y creadores de la moda en revistas como *Images de France*, *L'Arte et la Mode*, *L'Officiel de la couture*, *Votre Beauté* u otras fuera de París como *Modes et Travaux*, *La Femme Chic* y etc. A través de las campañas, la alta costura pudo manifestar



su presencia y se difundía por figurines, fotografías y declaraciones sobre la colección de primavera que decían que el buen gusto sobrevivía.

Lucien Hirigoyen, responsable de crónicas femeninas en *Le Matin*, destacó a este respecto que:

La costura ejerce una función social considerable; no solamente representa el alma de Francia, el cerebro de París, como también el buen gusto, la destreza de sus artesanos... París y Francia tienen un prestigio a resguardar, un patrimonio racial a defender. (Veillon, 2004, p.149).

Las publicidades fueron un éxito pues permitieron demostrar que la alta costura, a pesar de la escasez y del peso de la ocupación, siempre estuvo en el primer lugar del mundo y que no estaba amenazada por la competencia americana o alemana.

Costureros y diseñadores presentaron, para la colección de la primavera, diseños conservadores y elegantes que defendían la moda francesa.

Muchos escritores comentaban el talento francés y el hecho de la singularidad de la mujer parisina. Tal como se afirma en el artículo *La poids de choses légères*, publicado en *Mode Figaro*:

Una cosa tan insignificante, tan ligera y entretanto una suma de civilizaciones, la quintaesencia del equilibrio, de la medida, de la gracia... pues un vestido de París no está hecho verdaderamente con tela, está hecho de las calles, de las columnatas... es cosechado en la vida y en el libro, en el museo y en el imprevisto del día. Es solamente un vestido, y todo el país hizo este vestido (Beaumont, 1942).

La Cámara Sindical de alta costura intenta convencer a las autoridades francesas sobre su destacada reputación mundial y sobre la generación muchos empleos; y sobre todo sobre la atención especial que el gobierno debía prestar a la problemática de la escasez de productos. Fue instituido pues, un sistema de bonos de compra que posibilitó a las *maisons* tener una cuota de material y además podían vender a sus clientas ropa sin tickets.

Con las prohibiciones alemanas a las creaciones francesas, Lucien Lelong produce, en 1942, un desfile en la zona libre de Lyon con la cobertura de la Defensa Nacional y le confiere un carácter artístico. Como los ocupantes impiden en la práctica que la alta costura cree, al reducir las cuotas textiles, los diseñadores vendían en el propio desfile, sus ideas de vestidos, en moldes de papel o en telas.

La moda demostraba ser un arte demasiado petulante para los alemanes y multiplicaron los esfuerzos para terminar con la alta costura. Empezaron a demostrar interés por las revistas de moda y les robaban las ideas, los figurines y las fotografías para ser publicadas en las ediciones alemanas. Facilitaban la circulación de las mismas pero reducían la cuota de papel hasta obligar a algunas revistas a que dejaran de existir. Llegaron a suspender a las que no publicaban publicidades alemanas en sus ediciones.

La moda fue sustentada por periodistas y redactores y al final escapaban de muchas imposiciones de los ocupantes.

Un álbum reproduciendo creaciones de los diseñadores de París fue editado en Monte-Carlo con todo el cuidado posible y circuló ampliamente por el extranjero. Otros tres álbumes fueron publicados, en el intervalo de 6 meses: en la primavera de 1943 y en el otoño y primavera de 1944. (Veillon, 2004, p. 161)

Como venganza, los alemanes, prohibieron la publicación de fotografías y creaciones. En 1943, Berlín mandó cerrar las casas de moda. Las *maison* parisinas quedaron reducidas a la mitad. De hecho, “un año después, en mayo de 1944, mientras las ciudades alemanas era objetos de intensos ataques anglo-americanos, Berlín sugiere que diseñadores franceses trabajen para las víctimas de los bombardeos aliados” (Veillon, 2004, p. 163).

Como no hubo propuestas de los diseñadores, ellos redujeron las tarjetas de costura-creación.

El dominio de las pieles en Francia pertenecía a lo judíos, lo que fue un problema para los ocupantes. Cuando los alemanes necesitaron prendas realizadas con pieles

solamente ellos sabían confeccionar tapados, guantes y ropa caliente indispensable para los soldados. Entonces, según una decisión especial del Servicio de Seguridad, les dieron la garantía de trabajo con la condición de no tener contacto con el público.

“En marzo de 1943, 325 judíos empleados del sector de las pieles, son liberados del campo de concentración de Drancy para ponerse a servicio de los alemanes” (Veillon, 2004, p.164).

Como estrategia general, Alemania trataba de infiltrarse en todos los lugares posibles, por lo tanto es irrefutable que hayan intentado buscar alianzas con alguna casa de alta costura, aunque no se puede tener la exactitud de cuáles fueron. Sin embargo, algunos creadores fueron duramente castigados mientras que a otros nada les ocurrió.

En 1944, los alemanes ordenaron el cierre de la *Maison Grés*, con el pretexto de que no respetaba las medidas establecidas en la Francia ocupada. Algunos nombres como Schiaparelli, Chanel y Molyneux interrumpieron sus actividades durante los cuatro años de la ocupación. Maggy Rouff y Marcel Rochas fueron los únicos en presentar de forma privada una colección de modelos cortados en tejidos nuevos a los alemanes. Jeanne Lanvin, sin embargo, mantuvo relaciones mínimas con el enemigo. Lucien Lelong para cuidar al patrimonio cultural que era la moda francesa y la mano de obra, cooperó mínimamente con los alemanes. Otras *maisons* creían en la victoria alemana y aprovechaban todas las oportunidades sin ningún tipo de pudor. Muchos diseñadores, a pesar de seguir trabajando, ignoraban las órdenes alemanas.

Si la alta costura pudo seguir durante los cuatro años de la ocupación, mientras todo la condenaba, gran parte de la responsabilidad la tuvo la prensa junto a las mujeres francesas.

## **2.5. El fin del conflicto bélico**

De acuerdo con Steverson “la historia de la moda hubiera sido muy distinta sin la austeridad impuesta en la Segunda Guerra Mundial”. (2012, p. 128)

Una vez finalizado el conflicto bélico, el fenómeno de la moda no tuvo el mismo significado que en 1939. Ya no era propiedad exclusiva de una clase social que se podía vestir a medida.

París era el centro de moda, pero Gran Bretaña y Estados Unidos establecieron muchas industrias en el mercado, debido a las restricciones menos intensas que se impusieron. Los diseños americanos llegarían a influir sobre los europeos en un plazo no muy extenso. Al final de la guerra, en efecto, existía una industria masiva de indumentaria, independiente, y que no pertenecía más exclusivamente a las mujeres de la élite parisina. Después de la crisis, la moda se orientaba cada vez más a recuperar el lujo, inspirada en la nostalgia de las épocas anteriores a la guerra.

Steverson comenta en este sentido que “en las conmemoraciones de la liberación de París, Lee Miller, el surrealista que se transformaba en fotoperiodista describía la extravagancia de la chicas (un choque para naciones que todavía vivían en racionamiento)” (2012, p. 129).

Las mujeres francesas pedían el reemplazo de los cortes masculinos, ellas extrañaban las curvas y las faldas más expresivas. Terminada la Segunda Guerra Mundial, se deseaba que el modelo de feminidad volviese a ser tendencia. Surgió entonces, en 1947, un cambio en la silueta de la mujer, de la mano de Christian Dior. El *New Look*, así bautizado por Vogue, consistía en un vestido que devolvía a las mujeres la feminidad, tenía hombros redondos, marcaba las curvas, los pechos y principalmente la cintura estrecha que se destacaba más debido a su falda amplia como una gran campana.

### **Capítulo 3. La retroalimentación entre moda y cine**

En el presente capítulo se analizará la interrelación entre la industria de la moda, sus orígenes y evolución a lo largo de la historia, con la historia del cine, indagando las diversas formas en que estos dos universos se han complementado generando beneficios para el crecimiento de ambos sectores.

#### **3.1. La Industria cinematográfica en la década del '40**

La influencia entre el cine y la moda es innegable y ha sido recíproca. “Puede afirmarse que para la moda, el cine ha sido fundamental, sobre todo durante las décadas del '30, '40 y del '50” (Marsal, 2003, p. 64).

Si se analiza el cine de la década de 1940 pueden identificarse variaciones de estilo bien marcadas, que impiden analizar el decenio como una unidad homogénea. En este sentido, se registran tres periodos diferenciados. El primero solo toma los primeros años de la Segunda Guerra Mundial, es decir hasta 1941; el segundo abarca el periodo central del conflicto bélico, hasta 1945; y el tercero refiere a la post guerra y la consecuente recuperación del cine europeo (Gubern, 2014).

Fue una década signada por el cine sonoro y el nacimiento del cine moderno, así como la preocupación del séptimo arte por la identidad de su estilo y de sus personajes (Gustems, 2014).

La guerra fue responsable de un paréntesis importante en la evolución de la economía y de la cultura de las ciudades. La economía de paz se transformó en economía de guerra, las máquinas de coser y los automóviles fueron sustituidos por las ametralladoras y tanques. La industria del cine se sumó a la disputa y mientras las actrices de Hollywood protestaban contra Japón dejando de comprar sus medias de seda, los estudios cambian el estilo de acción y violencia, transformando a los gánster en héroes, soldados sonrientes que defienden su patria y la bandera que la representa. La industria del cine puso todos sus medios para movilizar la sociedad y para compensar los sentimientos

antibritánicos. Toda la potencia de Hollywood se puso al servicio de la lucha, glorificando y respaldando a sus soldados, hasta intentando tranquilizar a los pacifistas. *Casablanca* fue una de las películas que mejor lograron este objetivo, tornándose un clásico de la década (Gubern, 2014).

### **3.2. El gobierno de Vichy**

Desde la derrota de Francia, el gobierno francés de 1940 a 1945 fue comandado por la Alemania nazi. Desde su rendición, la ciudad de Vichy, ubicada al sudoeste de París, fue la capital del gobierno.

Tal como sostiene Grunberger (2010), Vichy pretendía que Francia se poblase de mujeres sensatas, serias y dispuestas a todos los sacrificios. Por eso, combatieron el relajamiento de las costumbres y la indiferencia moral que eran acompañadas por la negligencia de la indumentaria y la liberación de la mujer.

La población femenina que quería seguir la moda se veía en un dilema: o se inspiraban en las estrellas del cine y se exhibían a veces de forma considerada vulgar (adoptando la dudosa moda de las pantallas) o copiaban la moda masculina, cortándose el cabello, usando vestidos cortos sin muchos accesorios y llevando siempre el cigarrillo en la mano. En aquel contexto el gobierno afirmaba, a través de sus publicidades, que la moda era francesa y que no se debía imitar el género proveniente del otro lado del Atlántico. Esto no era otra cosa que la Alemania nazi operando por detrás del gobierno francés, intentado evitar que la cultura de Estados Unidos se aproximara más de lo que debía a la de Francia.

La familia es la célula esencial de la sociedad, la propia base del edificio social en que cada uno tiene una función: La mujer, guardiana del lar, debe dedicarse antes de todo a sus hijos. Es importante no desviarlas de esta tarea e, particularmente, proscribir las historias irreales que vemos en las películas o leemos en publicaciones de moda equivocadas que estimulan en la juventud el gusto por la indumentaria y sus cuerpos (Veillon, 2004, p.212).

Antes de la guerra, el cine americano había influido en el maquillaje y el peinado de las jóvenes francesas. Por lo tanto, la publicidad oficial insistía que el cine era una mala influencia y que las mujeres deberían permanecer francesas, sin exagerar en el maquillaje y evitando el cabello demasiado rubio. La palabra que imponía esta estética era simplicidad.

Esto generó que un nuevo estilo se difundiese entre las mujeres francesas, caracterizado por poco maquillaje, con un diseño de las cejas livianas, transparentes y naturales. Para cumplir con el mensaje gubernamental impuesto, las revistas mostraban el retrato perfecto de cómo la francesa debería ser, pero a continuación publicaban notas sobre la moda seductora, en páginas a color, con fotografías modernas que invitaban al lujo.

Escribían artículos referidos a las estrellas del cine, relatando cómo era su vida cotidiana y el principio de su carrera; y exhibían fotografías de sus riquezas provocando la tentación en las mujeres maquilladas naturalmente. Innumerables chicas soñaban con ser estrellas del cine. Aunque muchas mujeres preferían copiar a las estrellas del cine de Hollywood, la moda parisina seguía dictando el estilo de aquellas a las que no les afectaba la crisis y podían permitirse el lujo, como la compra de prendas de piel (Grunberger, 2010).

Paris era el centro de ebullición de la moda, situación que se ha mantenido parcialmente hasta la actualidad. Tal como afirma Belluscio, la ciudad continúa siendo “un lugar en el pedestal de los elegidos, para comunicar. Conserva el *savoir faire*, cosmética, la marroquinería. Pero llevan la batuta los italianos y americanos” (Belluscio, 1999, p. 19).

### **3.3. La moda en el cine**

El cine tuvo sus comienzos cuando las capitales de la moda eran indiscutiblemente París y Londres. Los países de mayor producción cinematográfica eran Francia, Gran Bretaña, Italia, Alemania y Rusia. Estos no tenían diseñadores de vestuario para sus filmes. En esta época se recurría al teatro, a sastres, a locales y algunas casa de alta costuras

cedían algunas piezas para que luzcan las estrellas, estas solían quedarse con los trajes pagados por las productoras.

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).

El cine, desde su surgimiento, logró que sus actrices y actores se tornaran ídolos populares imitados por miles de personas. Hollywood fue el primero en entender la importancia de crear la identificación del personaje a través del vestuario y montó sus propios talleres de costura anexo al de diseño y guardarropa. Escenografía y vestuario fueron un conjunto esencial para la creación armónica del personaje. Las décadas del '30, '40 y '50 son las en que el cine más influye sobre la moda, son los años dorados de Hollywood. Las películas no tenían competencia equiparable en cuanto a cantidad, distribución y audiencia. Y el cine constituía un núcleo generador de millonarios beneficios (Gubern, 2014).

Las estrellas aportaban moda, modales y figura, es decir, inspiraban a las actitudes, los peinados, el maquillaje y la ropa de hombres y mujeres. El cine prácticamente dictó qué se debía usar y de que manera a través de sus fotogramas. Fueron los años que la influencia de Hollywood compitió -por magnitud- con los diseños más elegantes de París.

La moda fue una parte fundamental de las películas producidas en la gloriosa década del '40, como *Rebeca* (1940), *Sospecha* (1942) o *Gilda* (1946), entre muchas otras. Y, en épocas de escasez, los trajes proyectados en la pantalla grande también crearon modas: incitaban a las mujeres a acortar los dobladillos, ensanchar hombros o envolverse en un *crêpe* de seda.

En este sentido, la industria cinematográfica también canalizó, a través del vestuario y los accesorios, parte del contexto social reinante (Gubern, 2014).



### **3.3.1. Accesorios**

Actualmente, los accesorios son fundamentales en la composición de un personaje debido a su alto poder de comunicación. En las películas cumplen un rol importante por su estrecha conexión con las tendencias en moda. En efecto, tienen la capacidad de representar el espíritu de su época; ya sea una peluca, un abanico, un sombrero o guantes, poseen siempre un rol privilegiado en los relatos, y es por ello que el cine los ha utilizado desde sus comienzos como un complemento del vestuario, para reflejar las tradiciones vestimentarias de una época.

Los accesorios, asimismo, pueden ser usados para la construcción de la personalidad de un personaje de ficción, reafirmando su estatus social. A este respecto, sostiene Hidalgo que “el lujo y el adorno se expresan principalmente a través de accesorios prácticos y funcionales como un bastón, unos guantes, o un sombrero” (2010, p.14).

Por su parte, los sombreros son complementos muy utilizados por vestuaristas, pueden manifestar utilidad, patriotismo, elegancia e ideología. Tienen un gran impacto simbólico, principalmente para lograr información de época, que es donde son más elogiados. Por estar encima del rostro, el sombrero debe ser usado de acuerdo al rostro del personaje.

El guante es símbolo de elegancia y sensualidad. “Hasta los años sesenta las personas elegantes no salían a la calle sin guantes, costumbre que era tanto una cuestión de clase cuanto una medida higiénica”. (Belluscio, 1999, p.70).

Las joyas desempeñan una particular función en el cine. Existen para todos los gustos, para quienes puedan gastar y pueden ser creadas exactamente como se solicita el guión. La joyería trasciende el papel de adorno, un simple complemento del vestir para ser objeto de aspiración.

### **3.3.2. Zapatos**

Si bien los zapatos son, desde la Antigüedad, una manifestación del gusto personal de cada individuo, se convirtieron en auténticos accesorios a principios del siglo XX, “cuando

las faldas se acortaron y los zapatos fueron visibles por vez primera en piernas enfundadas en medias de color carne o de atrevidos colores”. (Hidalgo, 2010, p. 26).

Su papel en el vestuario es fundamental, puesto que transmiten autenticidad y contribuyen en la diferenciación de la realidad cinematográfica.

Son objeto de abundantes interpretaciones psicoanalíticas según los formatos y las características. Por regla general, psicología lo considera símbolo del sexo femenino, y define interpreta la excesiva preocupación por el zapato como típica de individuos con incapacidad para demostrar amor y vivir su sexualidad (Belluscio, 1999, p. 54).

Como menciona Riviere (2014) los zapatos son, psicológicamente hablando, la libido. Un personaje con tacos aguja transmite sensualidad. Los zapatos escogidos para un personaje determinan su personalidad; si es casual, profesional, divertido o sexy.

Así como sucede con los accesorios, los zapatos también se ven influenciados por el contexto histórico-político. Por mencionar sólo un caso, fue el cine el que tuvo un importante papel en popularizar las plataformas de corcho durante la Segunda Guerra Mundial, cuando el cuero era escaso. Este golpe de fama fue dado por Lana Turner. (Rivière, 2014).

En definitiva, un zapato define un estilo, es un símbolo y posee un significado. Asimismo, tiene la capacidad de cambiar la proporción del cuerpo; si un personaje debe aparecer más estilizada, hace parece más alta, hasta más flaca, los tacos son un buen truco.

### **3.3.3. Maquillaje y caracterización**

La caracterización, en la década de cuarenta todavía no estaba perfeccionada como técnica debido a que, muchas veces, el calor derretía o generaba un cambio de color en el maquillaje, las tomas eran realizadas en horarios determinados (como por ejemplo, a la mañana). Muchas otras se filmaban apresuradamente, en otros horarios, antes que la piel absorbiera todo el pigmento (Brown, 2006).

Tal como sostiene Gretchen y Hall (2012), el maquillaje del cine es mayormente estético, corrige los rasgos según un patrón preestablecido. Sin embargo, su función principal es ayudar a componer el personaje dotándolo de las características psicológicas buscadas.

Si bien el cine se aleja del maquillaje teatral, el mismo falsea y usa de mecanismos especiales, posición de la cámara, encuadre e iluminación para alentar en los rostros el ritual de las máscaras y producir imágenes no existentes (como por ejemplo, para generar una mirada oscura, se utiliza un juego de luces determinado). Cualquier expresión, diseño y camuflaje agrega valor a la imagen del personaje.

En el cine, el desafío es lograr que el maquillaje no se perciba en la pantalla y en este sentido, ha habido un progreso notable, particularmente con la creación de los productos HD (alta definición), que son menos perceptible debido a las micro partículas que poseen.

En el caso del tipo de maquillaje realista, el maquillador tiene la labor de lograr un maquillaje natural, pero que oculte arrugas, ojeras, manchas y otras imperfecciones propias del rostro, y resalten lo necesario, como su boca o sus ojos.

El maquillaje de caracterización también puede simular cicatrices, tatuajes, heridas o modificar el rostro con prótesis en las mejillas y nariz por ejemplo. Así como el maquillaje puede rejuvenecer, ocultando las arrugas, también puede transformar un personaje en una persona de mucha más edad, como por ejemplo en la película *El curioso caso de Benjamim Button*.

El maquillaje cinematográfico se asocia estrechamente con el tipo de actor que lo usa. En general, las estrellas prefieren un maquillaje, que tiende a glamorizarlos (...). Los actores realistas están menos interesados en el glamour, a menos que sus personajes sean en efecto glamorosos. En un esfuerzo para sumergir su propia personalidad, algunos actores usan maquillaje para atenuar la familiaridad de sus rostros. (...) Los actores no profesionales usan menos maquillaje, justamente porque son escogidos debido a su apariencia física. (Giannetti, 1976, p.158)

El maquillaje es, por lo tanto, la caracterización externa del personaje, que puede cambiar totalmente sus rasgos como modificarlos parcialmente, dependiendo de las necesidades narrativas.

Lo mismo ocurre con el peinado, un complemento más de la caracterización, que cumple una función informativa; a través del peinado se conoce mucho de la personalidad de un personaje. Son signos primordiales de la apariencia y se hacen más notorios todavía en películas de época.

#### **3.3.4. Influencia directa en la indumentaria**

En cuanto la indumentaria, el impacto del cine ha sido directo. Su influencia llevó a bautizar como *Rebeca* la chaqueta de punto, por asociación con la usada en el filme *Rebeca*, de Alfred Hitchcock, interpretado por Joan Fontain en 1940. E ininidad de señoras mitificaron la pamelita de Ingrid Bergman en *Casablanca*, creada por Orry Kelly.

La elegancia también tuvo refugio en el teatro y en el cine, pues a cada reducción de materia prima se volvía más difícil atender a todas las clientas. Las actrices necesitaban elegancia en escena, pero también en la vida cotidiana, pues había que estar siempre deslumbrante, sirviendo de ejemplo a quienes las copiaban. Según Veillon que “no existe mejor publicidad que las hechas por actrices, cuando llevan en turne los vestuarios de las mejores casas de moda de París.” (Veillon, 2004, p. 207).

La publicidad no acepta fronteras y en el cine fue utilizado por los diseñadores de indumentaria para acercar sus prendas y estilos a los espectadores, y de esta manera masificarlos.

La moda representa más que vestimenta, es la adopción de marca, diseñadores y conductas. De esta forma, los ciudadanos entran en el circuito industrial como consumidores, y las estrellas pasan a ser generadoras de tendencias, que incitan a que se las imite en el vestir, la belleza o los buenos modales. Para el espectador, imitarlas representa la búsqueda por reafirmar su identidad. Los diseñadores supieron canalizar ese deseo -presente principalmente en las más jóvenes- creando prendas, accesorios y productos para el cine.

El vestuario es una representación expresiva que complementa la escenografía y música. Se conjuga con todas las ramas artísticas de la producción fílmica, con el objetivo de lograr el símbolo de un artículo comercial, vendible, ligado a la exhibición de imagen sin depender de su significación cultural.

En este sentido, “la multiplicación de la imagen de la estrella aumenta su valor, la vuelve más deseable. Cuanto más codiciada, más influencia tiene su vestimenta y su peinado, y más interés despierta su modista y su estilista” (Belluscio, 1999, p. 140).

Las estrellas publicitaban las creaciones y vendían, por exigencias del guión, productos que a veces no conocían. Ellas formaban parte del reino de la moda, tenían el arquetipo ideal y podían orientar el uso o incluso, el desuso. Tentaban y provocaban a los fascinados por la moda. Las revistas, por su parte, garantizaban que la clientela encontrara una vestimenta que coincidiera con su necesidad y con su estrella favorita.

Cuidados de belleza, zapatos, accesorios, hasta su gusto personal como preferencias alimentarias, eran copiados conscientemente o inconscientemente por las admiradoras. No bastaba parecerse a las estrellas, tenían que usar los mismos productos.

Manifiesta Bellucio que “Toda la industria de la cosmética moderna nació en la meca del cine.” (Bellucio, 1999, p. 304).

También estaban presentes publicidades en que las estrellas promovían sus productos, y estos aparecían con anuncios de las películas rodadas.

La moda es un fenómeno cíclico y evolutivo. Lo que estaba en alta por un período, luego se torna *demodé* y el cine se ocupaba de demostrar cuál era actual.

### **3.4. Los Oscars y Cannes: un lugar de visibilidad**

A partir de 1948, la Academia de Artes y Ciencias de Hollywood empezó a premiar a los mejores vestuaristas. El premio era dividido entre películas en blanco y negro y películas en color; y en 1968 fue unificado debido al tecnicolor (oscars.org).

El Festival de Cannes, se creó a fines de la década de 1930, pero no llegó a ser realizado debido al inicio de la guerra. Fue suspendido hasta 1946, cuando finalmente se llevó a cabo en la Costa Azul (Festival Cannes, 2015).

El Oscar y el Festival de Cannes son ejemplos del alcance de una estrella, que se somete a concursos internacionales de actuación y aprovechan la ocasión para mostrar nuevas tendencias. Los festivales son, sin duda, una de las estrategias de marketing más exitosas realizadas en conjunto entre el mundo cinematográfico y el de la moda (García, 2014).

Si bien las estrellas sustentaban abiertamente la industria cinematográfica y de la confección, y se sentían dueñas de ese éxito; eran consideradas ocultamente como un producto que debía ser controlado por los estudios. Tal como sostiene Belluscio, los “diseñadores, fabricantes de cosméticos, sastres, publicistas y prensa especializada, enemigos y amiguetes, competidoras y amantes, en particular fotógrafos, contribuyeron a crear un mito en torno a la modelo que se ve a sí misma heroína equívoca de su propia leyenda”.

### **3.5. El auge de los diseñadores de vestuario**

El rol del diseñador como vestuarista es mucho más complejo, se requiere más trabajo, reflexión e investigación; sobre todo se vuelve inmensamente más complicada si el tiempo histórico para el que se crea la prenda es diferente al presente. En toda película, el diseñador constituye una parte importante del engranaje para el éxito. Ya sea que se trate de cine o teatro, el vestuarista no crea una indumentaria, sino que diseña parte del personaje.

Los creadores de vestuario supieron desde el génesis del cine que sus diseños no iban a circunscribirse a los signos de época sino que tendrían un efecto multiplicador y originador de otros signos. No fueron ni son improvisadores, sino expertos en moda, conscientes del magnetismo idolátrico del medio. (Belluscio, 1999, p. 14).

En el caso de vestimentas de época, debe haber una coherencia entre el intérprete y las tipologías y textiles existentes en el año en cuestión. Tanto la densidad de la tela, como los avíos y la paleta de color, acompañan la narración y el personaje a lo largo de la película. Por lo tanto, deben ser cuidadosamente elegidos. Del mismo modo, la elección de los accesorios que pueden caracterizar más todavía la personalidad, como un sombrero por ejemplo, deben ser seleccionados con meticulosidad.

El vestuarista es el elegido para crear un personaje después de dialogar con el director, entender perfectamente el guión y realizar una vasta búsqueda acerca de cómo se comporta el personaje adecuando el indumento a su psicología, su entorno, la iluminación cinematográfica y época en que se desarrolla el film. Una vez finalizadas las modificaciones necesarias y coherentes, se elige donde confeccionar. Pocos vestuaristas tienen estructuras propias.

En una película, se cuidan todos los detalles de la indumentaria, desde la primera escena hasta la última con el mismo esmero.

Sin embargo, más allá del profesionalismo y el cuidado, existen factores que limitan la creación de un personaje por parte del vestuarista: condicionantes económicos, políticos, sociales, culturales, o restricciones generadas por el film.

El presupuesto disponible para la realización de un personaje es condicionante en la libertad de elecciones de su vestuario por el diseñador, es decir, depende de cuanto el vestuarista puede gastar para lograr el diseño del personaje. En el caso de un bajo presupuesto, muchas veces el diseñador se ve obligado a hacer sustituciones de telas, avíos y accesorios que no hubiera elegido en el caso de no haber tenido limitaciones económicas.

En 1944, Ginger Rogers confeccionó uno de los vestidos más caros en la historia del cine por el valor de unos treinta y cinco mil dólares para la película *Una mujer en la penumbra*, de Michael Leisen.

Edith Head pensó en recurrir a trajes usados para dar realidad a los luchadores de la guerra civil española en *Por quién doblan las campanas*. El director y productor Sam Wood y negó, alegando "Hollywood no acepta baratijas". Head crearía trajes semejantes a los anteriores; con el debido proceso de envejecimiento lucieron igual pero costaron el triple (Belluscio, 1999, p.152).

En los años cuarenta, marcado por acentuar la personalidad y el encanto propio, volver a crear el vestuario era fundamental.

El cine norteamericano fue testigo y protagonista de la creatividad de los diseñadores de vestuario de la época. El trabajo de los diseñadores constituyó un recurso de expresión capaz de motivar a una masa de espectadores.

La censura durante el período del cine negro, imponía el rigor del puritanismo al vestuarista condicionando en sus creaciones. La sexualidad y sensualidad debían ser veladas, jamás explícitas.

Si la censura de la sexualidad es un problema, la misma sin censura o imposiciones puede necesitar más atención del vestuarista. Crear la sensualidad de un personaje sin cruzar el borde de la pornografía requiere habilidad, el conocimiento del cuerpo de la actriz para saber cuáles telas utilizar, cuales son los puntos que se pueden resaltar y los que no, es decir, lo que se puede explotar de la misma.

Las preferencias o necesidades de los intérpretes también pueden condicionar al vestuarista, muchas veces los mismos poseen partes de sus cuerpos que quieren disimular.

Un ejemplo de restricción de la propia película es el género, si es comedia, drama, ciencia ficción, musical; o el tiempo histórico del film, si es época, presente o futuro.

Analizar los factores técnicos es de gran importancia para el diseñador, puesto que el objetivo de la cámara es distinto al ojo humano. Es decir, analizar cómo se ve el vestuario en la pantalla; si se muestra diferente a como debe ser visto, se deberá adaptar el diseño al objetivo de la cámara.

El color y el decorado deben ser tomados en cuenta. En una película blanco y negro el vestuario debe ser armónico con el entorno, hay que dominar con eficiencia la graduación



de grises y saber cómo se ve cada color en el objetivo de la cámara para que no sea una fotografía plana y que contenga contrastes.

Según Belluscio, es el cine el que “crea una nueva dimensión de la mirada al unir decoración al unir decoración, tiempo e iconografía” (1999, p. 157). El lugar y clima pueden variar y condicionar el vestuario en el sentido que una película filmada en exterior o interior, en verano o invierno, puede requerir distintos diseños, además de unificar el vestuario de los personajes en el caso del clima, es decir, que todos deben portar ropas invernales.

El tiempo del rodaje determina si debe haber más de un ejemplar de un mismo diseño, por ejemplo si tarda más tiempo en realizarse deben haber diseños más envejecidos.

El rol del diseñador de vestuario es amplio. Sin embargo, no decide sólo. Hay colaboración del departamento de producción, del director artístico, del jefe de protocolo y debe ser ejecutado en conjunto con el peinador y el maquillador, que también se clasifican entre los condicionantes de la creación del vestuario.

### **3.6. Vestuaristas memorables**

Hollywood, en sus décadas de oro, tuvo muchos y excelentes diseñadores. Entre los principales pueden ser nombrados Jean Louis, Orry Kelly, Elle Rose, Irène, Vera West y la más importante, Edith Head.

En particular, Head “por su familiaridad y afecto se hizo receptora de asuntos personales de aquellas criaturas vulnerables. En sus salones de costura se desvelaban secretos de bodas, embarazos, rupturas de parejas” (Belluscio, 1999, p. 163).

Desde 1937 asesoró estrellas, como Barbara Stanwyck, creando una imagen sexy con sus medias de seda estampada y bordadas a mano. A Mae West también instruyó sobre sus gustos. En la década del 30 trabajó con grandes directores y productores, y logró ser reconocida por su versatilidad. Al infundir seguridad a Stanwyck, creó una alianza valiosa puesto que la estrella la exigió como vestuarista en todos sus contratos. La hizo aparecer

en *Las tres noches de Eva* (1941) y en *Perdición*, en la que Head la transformó en *femme fatale*. Otro trabajo conjunto fue con Diana Vreeland, en *Una cara de ángel* y su guardarropa muy elogiado. Fue vestuarista de Grace Kelly en once películas porque usaba algunos trucos para juntar sus senos muy separados y disimular glúteos (Jorgensen, 2010).

Figurinistas y talleres se retiraron, salvo Head, que a los 65 años siguió asesorando a Natalie Wood y la vistió por siete películas. En conjunto con Gile Steele en *El vas del emperador* (1948), llegan a un vestuario auténtico. Todavía con Steele, en *La heredera* (1949) el dúo gana el Oscar de mejor vestuario blanco y negro. El trabajo con otras vestuaristas significó el segundo Oscar de la noche de 1950 con *Sansón*, y el primero en blanco y negro con *Eva al desnudo*.

Fue vestuarista de mil ciento treinta y siete películas, recibió treinta y cinco nominaciones al Oscar (la más nominada de la historia del vestuario) y ocho Oscar (modista más galardonada). Por siete veces fue nominada dos veces en el mismo año. En 1963 por tres películas. De los ocho Oscar, tres fueron compartidos. Ejerció su influencia en los años 40 y 50 desde los estudios de la Paramount. Se mudó a la Universal en 1967. Diseñó para todas las productoras y estrellas de Hollywood. Falleció en 1981 (Jorgensen, 2010).

## **Capítulo 4. Semiótica del vestuario de cine**

El vestuario se compone del conjunto de trajes y complementos necesarios para la creación de un personaje de acuerdo a sus características físicas y psicológicas. Sin embargo, más allá de la visión escénica, también puede analizárselo desde la perspectiva semiótica. Tal como sostiene Barthes:

Un vestido, un automóvil, un plato cocinado, un gesto, una película cinematográfica, una música, una imagen publicitaria, un mobiliario, un titular de diario, de ahí objetos en apariencia totalmente heteróclitos. ¿Qué pueden tener en común? Por lo menos esto: son todos signos. (Barthes, 1993, p. 223).

### **4.1. Diferencia entre indumentaria y vestuario**

La distinción entre estos dos términos resulta fundamental en el marco de este Proyecto. Para explicitar esta diferenciación Barthes (1993) explica que el vestido es el habla y que la indumentaria es la lengua de este habla, es decir que el autor considera que la ropa, la forma institucional de lo que se puede vestir, correspondería a la lengua, mientras que el vestido, la ropa vestida, actualizada e individualizada correspondería al habla. Se entiende, por lo tanto, que la indumentaria sin el vestuario no podría expresarse.

Uno se apropia de la indumentaria para reinterpretarla, y darle un uso característico de su personalidad. Si la indumentaria “habla”, también es capaz de expresar emociones y sentimientos.

Saussure (2013) extiende el análisis semiótico al ámbito del diseño. Si la lengua es una institución y el habla una expresión, el vestido sería la norma, lo concreto, lo institucionalizado; el vestuario sería la identidad, la expresión de quien lo lleva. En este sentido, puede afirmarse entonces que el vestuario es el signo de la indumentaria. De acuerdo a Belluscio, “además de fijar una conducta, el vestuario habla alegóricamente de esa conducta”. (1999, p. 46).

Es decir que el vestuario describe más que el personaje; explicita sus conductas a través de su representación, el actante debe ser minuciosamente pensado y reconocida sus características psicológicas en su vestuario. Como se mencionó anteriormente, la indumentaria en una película permite expresar pertenencias sociales y culturales, al mismo tiempo que permite ubicar espacio-temporalmente al espectador en el contexto que la narrativa indica.

En definitiva, el vestuario es lo que define estéticamente al personaje y lo dota de un grado mayor de verosimilitud y credibilidad para el espectador. Sin embargo, esta función no se limita a lo meramente informativo, sino que también es capaz de generar emociones y atraer la imaginación del espectador.

#### **4.2. Semiótica del diseño**

La comunicación del hombre, con la naturaleza o con otros hombres, es medida a través de signos. Los mismos sirven para que el individuo se relacione con el mundo; es decir que la semiosis no es otra cosa que la producción de sentido.

En lo que refiere a la comunicación, la semiosis es expresada por tres elementos: un signo- vehículo o significante, el signo o significado, y un intérprete que lo va a traducir o percibir como signo.

De Toro interpreta a Umberto Eco al explicar cómo opera la semiosis en una escena. En este sentido sostiene que “el funcionamiento de los signos en el teatro constituye lo que él ha llamado *square semiosis*, esto es, el desplazamiento en el signo teatral considerado como real (objeto). Luego transformado en signo para referirse nuevamente a un objeto.” (De Toro, 1992, p. 88).

La semiosis en el cine sigue la misma lógica: un actor en la puesta escénica representa un personaje que es tomado como real, pero luego es transformado en signo (al representar al personaje histórico real, que existe por fuera del film).

La semiosis, entonces, es formada por un signo y un objeto que implica su propio sentido, y el sentido que adquiere el signo interpretado por alguien.

La multiplicidad de subsistemas (como el vestuario, el escenario, el maquillaje, el peinado) ayuda a componer un personaje, y constituye un signo con significado propio que comunica y produce sentido.

La teoría que aborda la concepción de Signo Lingüístico se aboca al lenguaje verbal. El habla no procede del signo, sin embargo la forma en que el personaje se comunica representa algo. Si tiene cierta tonada o acento, si tiene voz fuerte o no, son símbolos de existencia tan concreta como lo es la presencia corporal. Los discursos literarios están compuestos por las fundamentos de la expresión (lingüística), mientras que en la puesta escénica esta base es mínimamente doble, auditiva pero también visual; y múltiple en el caso que se consideren otros componentes visuales como el vestuario, la iluminación, el entorno, los gestos y componentes auditivos como la voz, ritmo, modulación, timbre, tono, los ruidos y la música de la escena.

Edmond Husserl, en este sentido, sostiene que “en toda expresión (en todo signo) hay: 1- algo manifestado (significante); 2- algo significado (significado); 3- algo nombrado (objeto: referente)” (De Toro, 1992, p. 89)

El significante es la forma, la imagen que puede ser acústica, fonemas, letras o visual; el significado es el contenido, el conceptual, las relaciones cognoscitivas psicológicas. El objeto es a lo que se refiere el significante.

Sausurre (2013) propone una relación dual, entre significante y significado; es decir que para dar existencia a un signo debe haber un significante, y si hay este, hay significado y viceversa. Uno no podría existir sin el otro. El significante se fomenta a partir de una sucesión lineal, en unidades, o palabras, el significado a partir de un paradigma, de asociaciones mentales, universo simbólico de cada individuo.

#### **4.2.1. Signos escénicos**

Según De Toro “en el espacio escénico todo es signo, artificial o natural, todo es visto, percibido como signo por el espectador: la pluralidad de signos en el teatro es inmensa” (De Toro, 1992, p. 95).

En el cine, así como en el teatro, todas las manifestaciones escénicas son signos de signos, ya sea una palabra o un objeto. Desde el momento que aparece el actor, el espectador se ve ante a un realidad expresada por un signo o por una multitud de ellos, que son inmediatamente interpretados como artificiales. Sin embargo, se puede valer de signos referentes a la naturaleza como la lluvia por ejemplo, de diversas prácticas artísticas como la música, de prácticas sociales como el vestuario y estos signos son comunicados a través de otros signos.

En este sentido, Pierce sostiene que el signo es cualquier cosa que determina otra, cuando remite a un objeto al cual ella también remite. De esta forma se convierte en el intérprete de un signo *ad infinitum* (De Toro, 1992).

La relación triádica remite al signo en tres aspectos, el objeto, el *representamen* y el intérprete. El *representamen* es el sujeto que establece que el intérprete mantenga relación con el objeto, es decir que para que el intérprete pueda decir algo del objeto, el mismo debe antes representar algo para por él, debe ser conocido, sino el signo no va a tener significado y no va a expresar nada. La cultura es un gran complejo semiológico, es la suma de nuevas connotaciones y construye sentidos (Jorques Jiménez, 1997).

#### **4.2.2. Icono, índice y símbolo**

Los signos presentes en la escena son el ícono, el índice y el símbolo.

El ícono posee cualidades apropiadas para ser un *representamen*, es decir que debe poseer rasgos del objeto representado en cuestión, independiente de la existencia real del objeto. Todo ícono (característica) tiene la posibilidad de originar otro signo en índice. Éste es un signo que remite al objeto, tiene una existencia real y no reproduce cualidades

del objeto, es material. Simplificando, el índice se diferencia del ícono porque no posee similitud con el objeto.

El símbolo puede componerse por un ícono o por un índice. Se entiende por símbolo lo que motiva el signo y su significado en relación con el objeto reflejado. El índice existe sin intérprete pero el símbolo deja de ser símbolo, es decir, el símbolo es interpretado mientras el índice e ícono es identificado

Poner en escena es antes nada poner en signo, representar a través de signos: mimar o imitar el mundo exterior por medio de íconos y expresarlo indicial y simbólicamente. Mientras el ícono es fundamental para proyectar la imagen del mundo posible, el índice y el símbolo cumplen funciones diegéticas e interpretativas (De Toro, 1992, p. 104).

El ícono tiene la función, el código social de representar la realidad, se materializa visualmente o como lingüística verbal. Como ícono visual se refiere al físico de la escena, la relación entre personaje y objeto. Puede ser el cuerpo, cuando el personaje es precodificado por el público, su ruptura crea un distanciamiento del espectador; gestual, el ícono es kinésico, se crea a través de la gestualidad; y objeto, cuando el ícono representa o imita un objeto. El ícono verbal/mímesis es la función que representa el lenguaje. El ícono verbal/acción puede expresar acciones sucedidas en la escena o que no se puede ser expresadas en la puesta en escena (Jorques Jiménez, 1997).

El índice teatral contextualiza el discurso del personaje, el entorno y el tiempo del discurso, por lo tanto se divide en gestual, espacial, temporal, social y ambiental. También tiene función diegética, que asegura la fluidez del discurso lo que propicia a través del objeto el equilibrio del tiempo y entorno. El índice gestual puede adelantar el discurso o puede ser contradictorio al mismo causando una discrepancia entre ser/parecer del personaje. El índice espacial y temporal es fundamental en la puesta escénica porque indica el período vivenciado de acuerdo al entorno iluminación, música y vestuario del personaje, una vez que todo representa un signo. El índice social señala

entorno social donde se vive la puesta en escena. Índice ambiental caracteriza el afectivo y emotivo, como por ejemplo un ambiente sombrío o alegre (Jorques Jiménez, 1997).

Los símbolos están culturalmente codificados, es decir que de acuerdo con la cultura, cada uno puede interpretarlos de distintas maneras. Primeramente son visuales y secundariamente verbales. El cuerpo del personaje puede ser un símbolo y ciertos enunciados pueden comunicar connotación (Jorques Jiménez, 1997).

#### **4.2.3. El filme es ficción de ficción**

El filme de ficción representa algo imaginario, una historia. Una vez que se descompone su proceso, se observa que se trata de una representación de una representación, es decir una doble representación. Los personajes actúan una historia irreal, sin embargo la propia película es ficticia, siendo por lo tanto dos veces ilusoria. En este sentido cualquier filme es ficción.

En el cine, el tiempo y espacio de la escena filmada se cambia en cada acto, mientras en teatro aunque lo representado sea irreal, el espacio y tiempo son reales y existentes. La semiótica teatral actúa más por representación. En el teatro el objeto teatral por ser real y existente, remite a sí mismo y a un objeto de realidad concreta, teniendo la misma denotación aunque no en toda la materialidad. El espectador tiene como referencia al escenario del teatro que es compuesto por objetos que son signos de signos concretos, visibles y evidentes. Esta teoría fue nombrada por Roland Barthes como efecto real de lo real.

#### **4.3. Diferencia sustanciales entre teatro y cine**

El vestuarista de cine debe estar más atento todavía a los detalles que el de teatro. En el teatro hay un único punto de vista de lo cuál depende la ubicación del espectador y aunque él esté más cerca percibe una única distancia. El ojo del cine es la cámara, la cual trabaja con zoom y angulación de planos como cenital, frontal, picado, contrapicado



y supina. Cuenta también con tipos de planos según escala que son plano de detalle, primerísimo primer plano, primero plano, plano medio, plano americano, plano general.

Por lo tanto mientras en el teatro se puede trabajar con materiales que no son exactamente iguales, en cine no existe esta posibilidad (Zappelli Cerri, 2011).

A la diferencia del teatro, en el cine, según los enfoques, la prenda, el accesorio o pequeños detalles pueden tener funciones específicas y más que vestir o dar personalidad a un personaje, los mismos pueden reflejar sentimientos. Además, el cine falsea la estética, a través de las luces y sombras, los encuadres, la duración de tiempo del mismo, o con efectos visuales. El cine crea una dimensión al ojo unificando el entorno, es decir, la decoración, el tiempo y la iconografía.

El lugar y el tiempo, es decir, si es interior o exterior y cuánto tiempo durará la filmación son factores que afectan en cuantos ejemplares de la misma prenda debe ser confeccionada.

La inversión financiera del teatro y del cine también son distintas, en el teatro se invierte para el uso de una prenda por un tiempo prolongado, por temporadas, mientras en el cine se gastan días de costura por prendas que se utiliza por algunos minutos (Zappelli Cerri, 2011).

#### **4.4. Psicología de la comunicación**

Se denomina psicología de la comunicación a la unión de psicología y sociología que analiza los conjunto de actuaciones que envuelven la interacción y la comunicación humana.

Todo comportamiento humano, incluso el silencio comunica algo, es decir que cualquier intercambio de informaciones puede constituir un sistema de relaciones, independiente del medio que es utilizado o si los comunicantes tienen consciencia de la comunicación.

La comunicación no verbal es un ejemplo. La misma es un mensaje que es emitido por el emisor, el que emite el mensaje, y decodificado por el receptor o decodificador, el que

recibe el mensaje. La comunicación no verbal, permite que el emisor comprenda la manera como el receptor va a decodificar el mensaje (Patterson, 2011).

El mensaje emitido por la comunicación no verbal es cargado de significado y es caracterizado por su valor simbólico, es decir, posee la función de signo.

En el cine, la comunicación no verbal es emitida de manera consciente por emisor/ personajes y generalmente, decodificada de forma inconsciente por el receptor/espectador.

#### **4.5. La creación de un personaje**

Un personaje es la suma de sus acciones. Para crear un personaje se debe determinar un contexto para luego enfatizar sus características y peculiaridades.

Un buen personaje debe constar de cuatro elementos, la necesidad dramática, el punto de vista, el cambio y la actitud. La necesidad dramática es lo que el personaje quiere lograr, el drama es el conflicto. El punto de vista es cómo el personaje ve el mundo, todas las personas tienen una expresión de la manera de ver el mundo y él también debe tener un punto de vista individual. El cambio es si la personalidad del personaje cambia al largo de la trama. La actitud es lo que le da profundidad y realidad. Es la descripción de un personaje en términos de actitud (Espinosa y Montini, 2007, p. 69).

Si un personaje es definido con base a estos cuatro elementos, es personaje convincente. Pero él también necesita una biografía, su relato de vida a lo largo de los años, antes del principio de la narración hasta llegar al momento de historia.

##### **4.5.1. Estructuración de la relación de los personajes**

En un guión pueden aparecer muchos personajes y con distinto grado de importancia para la historia. Los personajes llamados principales, es decir, los que son fundamentales para el desarrollo central de la trama, son los protagonistas y los antagonistas. Siempre

compondrá la historia un personaje que tiene un objetivo y el oponente que es por lo general la causa del conflicto.

Las características físicas, las motivaciones, acciones y reacciones de los personajes nos descubren cómo son, cómo piensan y cómo sienten. Secuencias como la descrita nos muestran los hechos que poco a poco originan la transformación de carácter o pensamiento de los personajes, su evolución a lo largo de la historia. (Fernández Díez, 2005, p. 25).

A partir de estas características, el personaje puede no cambiar, cambiar a lo largo de la trama o cambiar instantáneamente. Cualquiera que sea la situación, es justificada durante el film a partir de las escenas y acciones del personaje.

Además de los protagonistas, forman parte del enredo los secundarios. Algunos que sirven como relleno y otros que tienen características importantes para el desarrollo y para la narración. Los personajes secundarios deben demostrar sus características en la primera escena con su simple aparición y más tarde las mismas serán confirmadas a través de la trama, entorno, iluminación, vestuario, entre otros aspectos. La actuación del actor es fundamental para la creación del personaje y aceptación por el público de su personalidad y características, sin embargo, las mismas se pueden manifestar en su apariencia física (Espinosa y Montini, 2007).

#### **4.5.2. Personajes y sus funciones**

Los distintos tipos de personajes pueden ser clasificados de acuerdo a su función en la trama. Los personajes principales son los protagonista y antagonistas (los que participan de forma directa de la acción/conflicto y trama principal) y personajes de interés romántico (los que conducen una trama romántica pero la misma no es el nudo principal de la historia).

Los personajes de apoyo son los personajes secundarios que participan en el desarrollo de la trama, pueden ser confidentes (el protagonista cuenta a él sus pensamientos y sentimientos), catalizadores (provocan puntos de inflexión, es decir impulsan la acción del

protagonista), personajes de masa o de peso (pocas o ninguna frase, tiene la función de ambientar y contextualizar al protagonista), personajes de contraste (dos personajes que se contrastan en algo que va a percibir el espectador), personaje divertido (suele haber este personaje incluso en las películas más serias, es el representante de la realidad), temático (función de explicar el tema central de trama), punto de vista (presenta un punto de vista particular que puede ser el del público, del autor u otro), de equilibrio (función de evitar que la película generalice un aspecto, ocupando el puesto contrario). Algunos personajes pueden poseer más de una función en una misma trama (Espinosa y Montini, 2007, p. 218).

#### **4.5.3. La manifestación del personaje en la trama**

Durante la evolución de la trama el personaje tiende a cambios en sus relaciones con otros personajes y en función de las propias expectativas de cumplir sus objetivos.

Un personaje jamás mantiene la misma posición del comienzo al fin de la película, cada secuencia debe imponer un cambio positivo o negativo, de modo que se desarrolle en el conflicto. Estos cambios pueden ser justificados para el espectador a través del diálogo, escenario, antecedentes, o aún características físicas.

Las historias de ficción deben narrar situaciones en paralelo con la trama de fantasía con que el espectador se identifique como por ejemplo contenidos humanos universales. Y así, su figura se construye a lo largo de la película a los ojos del público.

El intérprete es una imagen, un signo que transmite información y expresa algo con tan sólo su presencia física. Sin embargo, la construcción de un personaje implica el desarrollo de todos los aspectos psicológicos, emocionales y sociales, para que pueda ganar relevancia en el nudo de la historia y para que, a pesar de brevedad, pueda transmitir su percepción al espectador.

Es fundamental en el montaje de un personaje la presencia (su aspecto físico, su vestuario, caracterización y accesorios), la situación y acompañantes (como actúa el

personaje y su relación con los otros personajes), la acción o actuación (los gestos, emociones y sentimientos expresados) y el diálogo (el modo cómo habla, las características de su voz).

Establecer cómo es el personaje en el comienzo de la película es imprescindible para comprender las motivaciones de su comportamiento y dotar de coherencia a sus decisiones y acciones, y por otro lado, para apreciar la evolución del personaje en su enfrentamiento a conflictos, en su superación de pruebas para conseguir los objetivos. (Fernández Díez, 2005, p. 34).

El hecho de lograr definir al personaje antes del inicio de la trama ayuda a que el espectador pueda entender la transformación que este sufre, ya sea adquiriendo nuevos valores, otra situación personal o nuevas ideas/conocimientos que antes no tenía. Es necesario que su caracterización genere expectativas pero que a través de la evolución de sus decisiones se descubra el verdadero personaje.

En este sentido, la primera aparición del individuo es determinante, por lo tanto es fundamental que sus características físicas, psicológicas, emocionales y sociales sean dadas a conocer desde el principio.

#### **4.6. Vestuario como recurso para narrar historia**

Desde hace miles de años que el lenguaje utilizado para la comunicación es la indumentaria. Antes que una persona, en la calle, se acerque, ya ha comunicado algo y el observador inconscientemente ya recibió la información respecto a la misma. Por lo tanto la indumentaria es considerada un lenguaje que también expresan ideas y emociones. La vestimenta es un lenguaje de signos que incluye no solo prendas, sino también peinado, maquillaje, accesorios y complementos.

Según Croci y Vitale, los complementos se pueden considerar esenciales en una vestimenta. En los años cuarenta y cincuenta, por ejemplo, una mujer no estaba correctamente vestida si no llevaba guantes (Croci y Vitale, 2012, p. 229).

La moda es un total sistema de signos y variantes, ya que el significado de la vestimenta depende de la circunstancia, espacio y tiempo, pues el mismo puede ser alterado dependiendo de cómo se presenten.

La moda es semiótica. Ella permite que la interpretemos como dominio de una clase elitista o como universo de creatividad innovadora; es un proceso incesante de transformación de lo no significativo en significativo.

La semiótica de la moda se exterioriza en el hecho de que reconoce siempre al observador como fundamental en el proceso. La moda es un lenguaje, quien la viste crea su propia lengua, una nueva información.

Si consideramos al “hablante” individual de la moda, nos encontramos con que este está siempre provisto de una especie de “diccionario”. Este “diccionario” consiste en lo que concretamente una persona puede usar para comunicar con su propio vestuario, es decir, el conjunto de los objetos-para-vestirse de que dispone, su guardarropa (Crocchi y Vitale, 2012, p. 248).

En el caso del vestuario, de caracterizar un personaje, es evidente que los efectos de la vestimenta no son menos lejanos de la disposición habitual de los símbolos semióticos, hay una variedad de palabras en este “diccionario” que pueden ser usadas como lenguaje.

La ropa del personaje tiene mucho significado y como buen comunicador puede hasta mentir la psicología del intérprete. El vestuario es, por lo tanto un manera de agregar valor en la descripción de un personaje en términos de actitud y funciona como recurso para narrar la historia.

## **Capítulo 5. Propuesta de rediseño del vestuario de la película *Bastardo sin gloria***

El objetivo de este proyecto es desarrollar el concepto del vestuario como identidad y diseño del personaje y su importancia para la interpretación del actor y el desarrollo del film. En principio, cabe destacar que la película propuesta para el análisis teórico y práctico de este trabajo ya posee su propia caracterización; sin embargo, en el marco de este Proyecto se ofrece una propuesta alternativa de caracterización, basada en una de las premisas principales de la cinematografía como es el contexto. En efecto, si bien se trata de un film de ficción que no persigue necesariamente respetar rigurosamente el contexto histórico, una propuesta que respete la situación de la moda en tiempos de guerra, especialmente en lo que refiere a disponibilidad de materiales, constituye una propuesta innovadora.

Asimismo, la presente propuesta destaca la necesidad de considerar el contexto ambiental, es decir las estaciones del año y las características climáticas del lugar, temas esenciales para el desarrollo del vestuario de una película.

Lo que se presenta, por lo tanto, es una propuesta alternativa de vestuario, acorde con el estilo pintoresco del director, es decir que la caracterización de los personajes transmita la irrealidad retratada por el guión, la imaginación del submundo de Tarantino, con el toque de ironía tan característico del autor y director. Este estilo acercará al espectador contemporáneo a la búsqueda de nuevas sensaciones, ya sea para lograr más audiencia, o para innovar y transgredir las normas estéticas más frecuentes.

Asimismo, los diseños propuestos tienen en cuenta la escasez de productos durante la Segunda Guerra Mundial, especialmente durante la ocupación alemana que es cuando se intensifica, según fue relatada anteriormente en el proceso de investigación de este Proyecto, además de las estaciones del año en París, en la época en que transcurre la película.

Considerando que la imagen tiene un peso visual fuerte en la atención y atracción de la sensibilidad del observador, en las películas constituye un punto de focalización

fundamental. Por ello, el vestuario será un punto dominante de atención pero se respetarán los otros elementos que configuran la escena, ya que la composición de un film es formada por la interrelación del entorno y el contenido, que marca los principios de creación del vestuario. Por lo tanto la caracterización de los mismos debe funcionar como una continuidad de las escenas, una configuración de la narración y descripción de las acciones que ocurren en el desarrollo del film.

Para elaborar la propuesta de vestuario fueron seleccionados algunos personajes de la película, en función del grado de importancia de los personajes y las incoherencias detectadas de vestuario motivadas en las justificaciones presentadas. Se analizará, para la creación de los personajes de la película propuesta, el entorno donde se desenvuelve la acción, el contexto ambiental y la psicología de los personajes a través del esquema actancial de Greimas.

En el proceso de diseño se tendrá en cuenta el análisis de contextos, el entorno de las escenas, las circunstancias climáticas, estacionales y ambientales, así como la descripción de los personajes elegidos de acuerdo con el guión y el perfil psicológico. En efecto, se analizará el modelo actancial, de protagonistas y oponentes, haciendo un desglose funcional por personaje, por acto y escena, añadiendo la documentación de la indumentaria modificada. Luego se explicará el análisis morfológico, que incluye la tipología, la silueta, la proporción y líneas y paleta de color. En los detalles constructivos se explican los tipos de textiles, texturas y avíos. También serán propuestos accesorios y calzados para los personajes, así como maquillaje y peinado.

Para finalizar, se hará referencia a la divergencia, la disponibilidad, la convergencia y se analizará retrospectivamente si fueron logrados estos elementos.

### **5.1. Quentin Tarantino**

Tarantino nació en Knoxville, Tennessee, en 1963. Nunca conoció a su padre y su madre se casó nuevamente tras viajar a Los Ángeles. Pasó su infancia acompañando a su



madre a todos lados, inclusive al cine. Fue considerado un niño revoltoso y activo, tenía problemas con matemática, no podía deletrear correctamente, y si bien odiaba la escuela pero tenía el coeficiente intelectual de ciento cincuenta (Dawson, 1995).

Autodidacta y apasionado por el cine, empezó a mirar películas en la televisión y coleccionar imágenes extraídas de films. Creció en los setentas, quiso ser actor y se insertó en algunos trabajos eventuales. En esta misma época, se incorporó a la firma Videos Archives de Manhattan Beach, su escuela de crítica cinematográfica y la que, juntamente con la escuela de interpretación, proporcionó a Quentin la oportunidad de empezar a escribir sus primeros guiones. Tarantino llegó a vender algunos guiones para que otros dirigieran y luego se transformaron en su camino para la dirección (Pratt, 2011). Conocido por su estilo vanguardista y clásico, escribe largos diálogos, parecidos al estilo teatral. Raras veces describe demasiado a los personajes, no se refiere a la vida, proyectos, psicología y otros datos sociales, demostrando su característica vanguardista y desmitificando el personaje ideal. Apenas permite al público que conozca el personaje dejando que su inventiva lo conduzca o bien al personaje tradicional o a uno alternativo. Este proceso despista, especialmente cuando lo verdadero ya no se distingue de lo falso, sorprende al espectador y estimula su interés a la trama (Pratt, 2011).

Tarantino suele dividir el guión de las películas como en *Pulp Fiction* y *Kill Bill*, de la misma forma en que lo hace en *Bastardos sin gloria*. Los guiones de Quentin tienen una forma única, exclusivamente lúdica y desinhibida. En muchos momentos parece casi un cómic, con un poco de humor negro, lo que le ha valido su reconocimiento por sus escenas de violencia y muerte explícita.

La fascinación que ejerce sobre una nueva generación de guionistas tiene que ver con su doble capacidad para la formalización. Por un lado, los combates dan lugar a un trabajo corporal que permite simular el cuerpo a cuerpo y ampliar el cuadro; por otro, una obsesión por la disección, por detenerse en el detalle. (Mongin, 1997, p.42).

En el estilo de Tarantino se puede identificar una inspiración del género de John Woo, donde la violencia aparece o bien como una forma de estetización, para que se acentúe un detalle, o bien como burla, una manera caricaturesca de relatar la historia.

El vestuario para Tarantino cumple una función informativa, lo cual se percibe en las iconografías de sus películas. Es un director que aprecia el guardarropa de los personajes y lo incorpora como un elemento más para contar la historia. Sus films caracterizan a los personajes y sus vestuarios son como una puerta abierta para la imaginación del espectador.

Utiliza desde prendas minimalistas con colores neutros como en *Pulp Fiction*, hasta las menos tradicionales con colores intensos, saliendo de lo habitual para resaltar la singularidad de los personajes como en *Django Unchained* y *Kill Bill*. El vestuario es inseparable de la dirección de arte, la iluminación, paleta de color, puesta en escena y composición del encuadre. Se observa claramente esta relación del vestuario y el escenario con el personaje de Leonardo Di Caprio en *Django Unchained*, donde su casa tiene la misma paleta de color que sus prendas, otorgando la idea al espectador que su vivienda forma parte su personaje.

Quentin disfruta de la influencia artística en el vestuario como por ejemplo el traje azul de Django que está inspirado en el cuadro *Blue Boy*. La moda francesa también influye, principalmente en sus películas de época como es el caso de *Bastardos sin gloria*, con el sombrero inspirado en Elsa Schiaparelli y el traje sirena también siguiendo el estilo de la diseñadora.

En forma general, Tarantino, con sus historias sin reglas y de humor negro, suele salir de lo común, satiriza a los personajes y usa una imagen casi teatral a través del vestuario para describirlos.

## 5.2. Bastardos sin gloria

*Bastardos sin gloria* es una película de 2009, pertenece al género bélico, aventura y drama. Escrita y dirigida por Quentin Tarantino, cuenta con producción de Lawrence Bender y fotografía de Robert Richardson. Obtuvo ocho nominaciones al Oscar: mejor película, actor secundario, fotografía, director, edición, edición de sonido, mix de sonido y guión original. El actor Christopher Waltz, con su personaje Coronel Hans Landa fue el ganador del Oscar secundario, además ganó también el Globo de Oro, Festival de Cannes y BAFTA.

Tarantino, como gran amante del cine, se inspiró para escribir *Bastardos Sin Gloria* en la producción italiana de 1978 titulada *Quel Maledetto Treno Blindato* (*Aquel Maldito Tren Blindado*) de donde toma su nombre y del director Enzo G. Castellari recordado por sus trabajos en el subgénero conocido como *Spaghetti Western* o Western Europeo muy en boga en Italia y España durante los años sesenta y setenta. El título de la película refiere a la supuesta existencia de un grupo de individuos que forman parte de una unidad no reconocida por el gobierno de Estados Unidos, por lo que si algo les pasara en el intento de aterrorizar a los nazis, no iban a lograr que sus logros fueran reconocidos por el ejército americano. En la adaptación del guión a la película, el director optó por omitir ciertas partes, ya que los tiempos del cine son distintos a la extensión del texto. Situaciones que están explicadas extensamente en el guión, en el film el director las deja a la interpretación e imaginación del espectador (von Dassanowsky, 2012).

Los actores de la película fueron seleccionados de París, Berlín y Los Ángeles y la mayor parte de los diálogos son en francés y alemán. Los intérpretes son: Brad Pitt (Teniente Aldo Raine), Christoph Waltz (Coronel Hans Landa), Mélanie Laurent (Shosanna Dreyfus), Michael Fassbender (Teniente Archie Hicox), Daniel Brühl (Soldado Fredrick Zoller), Eli Roth (Sargento Donnie Donowitz), Til Schweiger (Sargento Hugo Stiglitz), Diane Kruger (Bridget von Hammersmark), Gedeon Burkhard (Cabo Wilhelm Wicki), Jacky Ido (Marcel), Omar Doom (Soldado de Primera Omar Ulmer), B.J. Novak (Soldado

de Primera Smithson Utivich), Sylvester Groth (Joseph Goebbels), Martin Wuttke (Adolf Hitler), August Diehl (Mayor Dieter Hellstrom), Denis Menochet (Perrier LaPadite), Alexander Fehling (Sargento Primero Wilhelm), Julie Dreyfus (Francesca Mondino), Mike Myers (General Ed Fenech), Rod Taylor (Winston Churchill), Léa Seydoux (Charlotte LaPadite), Richard Sammel (Sargento Werner Rachtman), Soenke Möhring (Soldado Butz / Walter Frazer), Samm Levine (Soldado de Primera Gerold Hirschberg) / Paul Rust (Soldado de Primera Andy Kagan), Michael Bacall (Soldado de Primera Michael Zimmerman) / Christian Berkel (Eric) / Samuel L. Jackson (Narrador) / Harvey Keitel (Voz del Comandante del OSS). (CINeol, 2010)

El responsable por el diseño de la producción de la película fue David Wasco, que eligió los exteriores a ser filmados en la ciudad de Berlín. Por su parte, la responsable por el vestuario fue Anna Sheppard. El guión de la película es descriptivo y en algunas ocasiones pormenoriza los colores y accesorios de los personajes (von Dassanowsky, 2012).

El maquillaje fue creado por Greg Nicotero, un maquillador de efectos especiales y actor de cinema y televisión norteamericano, que contó con la colaboración de Mike Myers, un actor, escritor y productor de cine que tiene conocimiento de este tipo de caracterización (von Dassanowsky, 2012). .

### **5.3. Sinopsis de la historia**

La película está dividida en cinco capítulos con historias diferentes que se entrelazan en el último. El primero capítulo, *Érase una vez... en la Francia ocupada por los nazis*, cuenta la historia de una joven judía, Shoshanna Dreyfus, que en 1941 huye tras presenciar la muerte de su familia por un cazador de judíos, el Coronel Hans Landa.

El segundo capítulo *Bastardos sin gloria*, presenta un grupo de soldados americanos judíos que se reúnen bajo el comando del Teniente Aldo Raine, conocidos como Bastardos, para sembrar el terror, asesinar soldados alemanes brutalmente, arrancarles

las cabelleras y, a los que dejaban con vida, les marcaban la esvástica en la frente con un cuchillo.

En el capítulo tres, *Noche alemana en París* de 1944, Shoshanna ya con una nueva identidad, es propietaria de un cine, supuestamente heredado de su tía fallecida. Un gran soldado y actor, Fredrick Zoller, se enamora de Shoshanna y hace que su pequeño cine sea palco de una película de propaganda nazi, donde todos los líderes del Tercer Reich son convocados.

El capítulo cuatro, *Operación Kino*, transcurre en una taberna donde el deseo de venganza reúne a los bastardos, y en el que también se encuentra una actriz alemana y agente secreta de Gran Bretaña, Bridget von Hammersmark.

El capítulo cinco, *La venganza del rostro gigante*, coincide con Bridget, los bastardos y el los líderes del Tercero Reich, incluso Hitler, en el cine de Shoshanna. El plan de la actriz y los bastardos es el mismo que el de Shoshanna; asesinar a los nazis, aunque uno no sabe del plan del otro. Sin embargo, Aldo es sorprendido juntamente con su compañero bastardo Utivich, por el cazador de judíos Landa que le propone al cabeza de la operación británica dejar que el plan siguiera y entregarse para, al finalizar la guerra, obtener residencia americana.

Mientras Shoshanna iniciaba su plan de incendiar el cine con todos los líderes nazis adentro, Fredrick apareció en la sala de proyecciones, a lo que ella responde con una ráfaga de balas y cuando piensa que él está muerto, en su último momento de vida saca un arma y termina asesinándola. Sin embargo su plan ya estaba en acción; su novio Marcel incendia el cine dando fin a todo el grupo del Tercer Reich y cuatro días después se termina la guerra. Simultáneamente el Coronel se entrega a Aldo inocentemente, pero Aldo lo marca con su cuchillo haciendo una esvástica en la frente para que todos sepan de por vida que fue nazi aun cuando hubiera finalizado la guerra.

### 5.3.1. Análisis de dirección de arte y dirección fotográfica

El responsable por el diseñado de la producción de la película fue David Wasco, que eligió los exteriores a ser filmados en la ciudad de Berlín. La dirección de arte de *Bastardos sin gloria*, sin embargo fue realizada por un equipo compuesto por los directores de arte Stephan O. Gessler, Marco Bittner Rosser, David Scheunemann y Sebastian T. Krawinkel.

Los decorados o escenarios no sólo cumplen la función de aparecer como telón de fondo de las acciones. Son, sobre todo, elementos plásticos que aportan a la composición del encuadre gracias a sus líneas, texturas y colores, a la vez que proporcionan información, configuran la atmósfera y sustentan del drama. (Bedoya y Frías, 2003, p. 141).

El guión es el punto de partida para la dirección de arte, que lo divide en localizaciones internas y externas, escenas diurnas y nocturnas. Las acciones de *Bastardos sin gloria* están divididas; transcurren en espacios interiores, en diversos inmuebles, en casas, oficinas y cine; y en el exterior, bosques y descampados. La mayor parte de película transcurre durante el día, salvo la pelea en la taberna y el estreno de la película.

Los detalles de ambientación de la película son acordes a la historia y su época, se respetan los elementos relatados en el guión, en lo que respecta a los lugares y objetos descritos en el mismo y necesarios para el desarrollo de las escenas.

La ambientación también relata perfectamente la clase social y el estilo de vida de sus personajes como en la primera escena que transcurre en la humilde granja del francés Perrier La Padite o en la escena veinte, donde aparecen el ministro de la propaganda Joseph Goebbles, la actriz francesa Mondino y Frederick, en un restaurante que aparenta ser de lujo por su ambientación opulenta.

Los espacios utilizados en la película ayudan a definir a los personajes, como por ejemplo el cine de Shoshanna. Rodeada por los afiches de las películas y las frecuentes escenas en el escenario del cine, se percibe su amor por el lugar, pero no es mayor que su deseo

de asesinar a los líderes nazis, responsables por la muerte de tantos judíos, incluyendo a su familia.

Como toda película de época, las locaciones y el decorado de la película transmiten una rigurosa fidelidad histórica, situando al espectador adecuadamente en la década del cuarenta parisina, durante la ocupación alemana, en el marco de la Segunda Guerra Mundial.

La dirección de fotografía fue responsabilidad de Robert Richardson, tres veces premiado con Oscars por sus direcciones fotográficas, y que había trabajado anteriormente con Tarantino en *Django*, en 2005.

El escenario fue diseñado acorde a los movimientos de cámara, posibilitando al director de fotografía hacer realidad la visión de Tarantino, que utiliza mucho la imagen como un recurso narrativo, mediante el posicionamiento de la cámara, la elección de los objetos y la iluminación. Si bien no están presentes los juegos de iluminación durante la película, se juega con las escalas de planos, ángulos de la cámara, principalmente angulación contrapicada y cenital, y algunos pocos movimientos de cámara como los travellings hacia delante y atrás, así como hacia abajo y arriba o aún lateral como por ejemplo en la escena que Shoshanna está en una habitación y sale caminando hasta el salón donde están los invitados del estreno de la película, la cámara sube (travelling hacia arriba) hasta llegar a un ángulo cenital y la sigue de vuelta (travelling lateral) hasta que sale de la escena.

Las escalas de planos como primer plano, primerísimo primer plano y plan de detalle se observan principalmente en los personajes principales como Shoshanna y Aldo y se aplica muy poco el plan general y cuando lo aplica es cercano, nunca lejano. Solamente se nota manipulación mecánica del movimiento en dos escenas; en el asesinato de Shoshanna y en el comienzo del incendio de las cintas de películas, siendo utilizado cámara lenta.

### 5.3.2. Análisis vestuarista

La responsable por el vestuario fue Anna Sheppard, una vestuarista polaca que diseñaba vestuarios para películas europeas. Fue invitada por Steven Spielberg para realizar el vestuario de *La lista de Schindler* en 1993 y desde entonces se volvió una experta en producir vestuarios de la Segunda Guerra Mundial siendo invitada también a crear la de *El pianista* en 2002.

Al estilo de Tarantino, el guión *Bastardos sin gloria* es descriptivo y en algunas ocasiones detalla los colores y accesorios de los personajes. En *Bastardos sin gloria* cambia su forma de pensar la Gran Guerra, ya que se encuentra históricamente más distanciado de la realidad, una vez que son más opulentos y ostentosos. Esta nueva perspectiva se origina del entorno de la película de pasar por el cine y con estrellas del cine, como la Francesa Mondino y la alemana Bridget.

El vestuario creado para las películas anteriores que se pasaban durante la guerra era más discreto, meno elegantes o caro y trataba de reflejar el exacto momento histórico y las aflicciones generadas por el mismo en la sociedad. En consecuencia, tenían una paleta de color sobrioan pocos detalles y accesorios, mientras en *Bastados sin gloria*, los accesorios constituyen una parte primordial principalmente del vestuario femenino, pero también de los hombres, como en el Teniente Aldo, sus gorros y bufandas.

Lo que se intenta evidenciar en el marco de este Proyecto es, precisamente, que un vestuarista puede tener su estilo, puede poseer sus características innatas, pero debe trabajar de acuerdo al estilo de película y aportar personalidad a sus personajes.

En el caso de *Bastardos sin gloria*, Shepard mezcla su estilo con el del director y de la película y utiliza la indumentaria francesa con inspiraciones directas e indirectas, por ejemplo de la diseñadora Elsa Schiaparelli y accesorios como las boinas y joyas de su acervo particular.

Como sostiene Anna Shepard: “Quentin tomó un interés muy activo a todo el diseño de vestuario, al ser esta su primera película de época. Tuve que hacer muchas



presentaciones visuales y bocetos para darle la oportunidad de que seleccionara entre mis propuestas". (Sheppard, 2012)

Como sostiene la vestuarista, diseñar un vestuario es un trabajo en conjunto con el director; tal como la dirección fotográfica que tiene la función de hacer realidad la visión del director con la cámara, la diseñadora del vestuario debe hacer real la perspectiva del director en cuanto al personaje. El trabajo de la vestuarista incluso va más allá de estar conectada con el director, interpretando su perspectiva; debe entender, además, cómo va a mostrarla el director de fotografía, si hay mucho planos de detalles en las ropa, en los accesorios, toda la información posible para que el vestuario sea lo más realista posible. El vestuario también tiene profunda relación con el dirección de arte, principalmente en lo que concierne a la paleta de color, ya que los colores de fondo deben estar en coherencia con la ropa del personaje.

### **5.3.3. Análisis de maquilladores y peinadores**

La caracterización de *Bastados sin gloria* fue creado por Greg Nicotero, un maquillador de efectos especiales y actor de cine y televisión norteamericano, que contó con la colaboración de Mike Myers, un actor, escritor y productor de cine que tiene conocimiento de este tipo de caracterización tras usar frecuentemente prótesis por sus personajes.

Greg Nicotero empezó su carrera trabajando con películas de terror en la década del ochenta tras aprender el oficio con Tom Savini, también maquillador de efectos especiales. Nicotero trabajó en más de ochocientos proyectos de cine y televisión, entre ellos algunos con Tarantino, como *Pulp Fiction* y *Kill Bill 1 y 2*.

Luego en el comienzo de la película el trabajo de maquillaje es percibido, al momento que Shoshanna huye de la granja, aparece corriendo por el campo toda ensangrentada. El Teniente Aldo tampoco pasa desapercibido, no se menciona en la película, pero con la escala de planos en primerísimo primer plano, se hace posible observar una grande cicatriz en el cuello. Los moretones y ojeras de las víctimas de los *bastardos*, como por

ejemplo el Sargento Rotchman momentos antes de ser asesinado por Donny con un bastón de béisbol.

El maquillaje del elenco femenino es por lo general muy simple, con cejas y bocas marcadas en tonos de rojo, sin mucho rubor o sombras, y se destaca Shoshanna que solamente aparece maquillada en el estreno de la película. Vale destacar también el personaje de Hitler, que es concebido como una perfecta caricatura de Adolf Hitler. El bigote de Aldo hace más real la visión de Tarantino que el Teniente es un palurdo de las montañas Tennessee, como es descrito en el guión.

El peinado de los hombres, en especial de Aldo y Donny son muy parecidos, cortados y peinados de lado, con un jopo. El elenco femenino, Bridget y Mondina, aparecen con el pelo recogido y con ondas, con excepción de Shoshanna que tiene el pelo lacio sin ningún tipo de peinado, luciendo hasta un poco descuidada. Sin embargo, en la *premiere* en el día del estreno aparece con un peinado ondulado y levemente recogido.

En suma, el maquillaje y el estilismo de la película respetan el momento histórico de la década del cuarenta y las particularidades de los personajes.

#### **5.4. Análisis contextual**

Para la creación del vestuario es necesario analizar el contexto en que transcurre la historia, el ámbito de referencia, la realidad circundante, el entorno histórico, socio económico y político, así como conocer las ideologías imperantes, las convenciones sociales, la organización social, las normas éticas, la cultura, la religión y los rituales de la época en la que transcurre la acción.

A partir de la investigación de los primeros capítulos de este Proyecto se pueden comprender los contextos implícitos y explícitos en los que transcurre la película. En principio, *Bastardos sin gloria* transcurre en París durante la Segunda Guerra Mundial, durante la ocupación alemana. Mientras que el capítulo transcurre en 1941, el dos y el tres en 1944 y el capítulo cinco, en 1945, ya hacia finales de la guerra.

En el capítulo uno, la ambientación es una granja, y se muestra tanto el exterior como el interior de la casa. El capítulo dos cuenta con tres locaciones; dos es en el exterior y una en el interior. La primera es en un lugar abierto que aparenta ser un ejército, la segunda en un descampado con pasto y la tercera transcurre al interior de la oficina de Hitler, ambientada con mesas, sillas y mobiliario de la época. En el capítulo tres hay escenas frente a la fachada del cine, pero también cuenta con escenas en el interior de un café, de un restaurante de lujo, así como del interior del cine, respectivamente. El capítulo cuatro transcurre en el interior de un gran salón, en el sótano y en el salón de una taberna, y en una ruta descampada.

El capítulo cinco transcurre durante el estreno de la película en el cine (salón, pasillo, baño y sala de cine), para luego pasar a una ambientación ubicada en una oficina y luego en un bosque.

### **5.5. Contexto ambiental y atmósfera anímica**

París es una ciudad con las estaciones del año bien definidas, por lo tanto es importante determinar cuál estación corresponde a las escenas para concebir y materializar el vestuario.

Si tuviera que adivinar el destino que le espera, diría que posiblemente será entregada por algún vecino. O que encontraremos su cuerpo en el bosque, muerta de hambre o de frío. Quizá logre escapar que no la capturen y escape a América. Se trasladará a la ciudad de Nueva York. Y allí será elegida presidenta de Estados Unidos. (Tarantino, 2009, p. 171).

A pesar de que el guión no ha sido fielmente expresado en la película, el mismo y las conversaciones poseen informaciones esenciales para creación del vestuario de la película. Cuando aborda el diálogo del Coronel Landa, se puede suponer que la primera parte de la película transcurre en el invierno o mínimamente durante el otoño, por lo que el vestuario debe corresponderse con indumentaria que proteja del frío. Según este

relato, el capítulo dos se sitúa en el año 1941 pero no ofrece ninguna información para poder especificar cuál es la estación del año, por lo tanto queda a criterio de la vestuarista y del director definir juntos esta información.

Por su parte, el capítulo tres sucede en junio de 1944, que corresponde a la estación de verano en el hemisferio norte. Es importante destacar que en el contexto de la película, la guerra se termina con derrota de Alemania y según la historia real, su derrota ocurre el día 8 de mayo de 1945, por lo tanto el capítulo cinco, el estreno de la película, transcurre durante la primavera del hemisferio norte y también el capítulo cuatro que sucede un día antes de la *première*.

Respecto a la atmósfera anímica de París, es válido señalar que no era la mejor con los alemanes ocupando la ciudad y controlando todo, por lo que la paleta de color del vestuario de los personajes franceses debería corresponderse al tono emotivo de ese momento histórico.

## **5.6. Personajes elegidos para la propuesta de vestuario**

Hoy se coincide en llamar actantes a los personajes involucrados en las acciones. Los personajes son los actantes revestidos de una caracterización física, psicológica y que poseen determinadas capacidades sociales.

El elenco principal de la película, cuenta con los siguientes personajes: el Teniente Aldo Raine (Brad Pitt) es el líder de un grupo de soldados americanos judíos que aterrorizan a los soldados nazis. Busca justicia y trata de ganar una guerra psicológica de guerrilla contra los nazis. Es oriundo del sur de Estados Unidos, un palurdo de las montañas. Su alias es “el Apache”, debido a su descendencia de origen nativo americano, que hace notar a su escuadrón al solicitarles como misión recoger las cabelleras de los soldados nazis. Este método era comúnmente la que los indios Apaches utilizaban luego de asesinar a sus enemigos, a modo de trofeo sobre sus víctimas.

Mucha de la violencia y el odio hacia los nazis es potenciado por el uso de estupefacientes. Su humor negro se intensifica cuando tiene en su poder alguno de sus enemigos y la posibilidad de hacerlos sufrir más se vuelve una diversión para él. Aldo es muy metódico para conseguir sus objetivos y aunque las cosas no resulten como planea, él se adapta para lograr encauzarlas. Aldo es calculador y audaz y no duda en cumplir la misión que se le ha encomendado. Desconfiado y decidido, es considerado un justiciero para los judíos y un tormento para los nazis.

Shoshanna Dreyfus (Mélanie Laurent) es una judía que presencié la muerte de sus padres y por su condición utiliza la falsa identidad de Emmanuelle Mimieux. Cuenta con su único amigo y amante, Marcel, a quien le confía todos sus secretos. Es una mujer fuerte, fría y netamente calculadora en sus acciones pero cuando se trata de la muerte de su familia e se ve a frente al asesino, demuestra su debilidad y miedo. A raíz de su tragedia personal se forjó su camino hacia la estabilidad económica siendo propietaria de un cine a pesar de su corta edad. Es una chica simple, abstenida de vanidad y triste, no aparece en ningún momento de felicidad o riéndose. Muchas veces sola, pasa la imagen de una mujer desamparada y solitaria que se preocupa únicamente por su cine. El hecho de presenciar al asesino de toda su familia, le despertó el odio y rencor hacia los nazis, y con la oportunidad de tener en su cine a todos los líderes del nazismo, se llena con el deseo de venganza y planea vengarse matando a todos, incendiando su cine con ellos adentro.

Otro personaje protagónico seleccionado es el Sargento Donnie Donowitz (Eli Roth), conocido como "el Oso". Es el miembro de los bastardo más temido por los nazis. SU reputación lo precede como un gigante que destroza los cráneos de los soldados enemigos con un bate de béisbol, desplegando una ira que hace que estos sufran el castigo y la golpiza más sanguinaria posible al caer en sus manos. Fanático del béisbol y su desprecio por los nazis es sumamente visible en sus ejecuciones, de las que disfruta con una adrenalina cuasi actoral. Nada le proporciona más placer que destrozarse las

cabezas de los soldados enemigos a los cuales el desprecia.

Violento, es el segundo al mando en la unidad de los bastardos, quien, absolutamente convencido del papel de dicha unidad, ayuda a Aldo en el reclutamiento. Motivado por su odio hacia los nazis, por su condición de judío, utiliza a la violencia extrema para generar terror en el ejército nazi mediante la guerra psicológica. Es sumamente cauteloso, nunca da nada por sentado, inclusive cuando trabaja conjuntamente con los ingleses. Consciente de la importancia de exterminar a los líderes nazis, está convencido de que es una figura fundamental en la Operación Kino, siendo capaz de perder su propia vida en beneficio al fin del nazismo y de la guerra.

El último personaje seleccionado es Bridget von Hammersmark (Diane Kruger), una actriz popular en Alemania, ex agente de Gran Bretaña, participa en la Operación Kino. Fue reclutada para asesinar a los nazis en el estreno de la película de Zoller. Está de contra al nazismo, y si bien es bonita, vanidosa y sensual, características propias de una estrella del cine, es una mujer muy corajosa y que prioriza el bien común. Hace todo lo que puede para demostrar su fidelidad hacia los bastardos y su desagrado hacia Hitler y sus ideales la motiva a tomar acciones en su contra; a pesar de ser una figura internacionalmente reconocida siente que no puede quedar de brazos cruzados presenciando las atrocidades perpetradas por el nazismo.

### **5.7. Diagrama del modelo actancial (protagonistas y oponentes)**

De acuerdo con el modelo actancial, una película cuenta con el sujeto (protagonista o antagonista), ayudantes directos (directos o indirectos), el objeto de deseo (puede ser un personaje, un objeto o un concepto), el opositor (directo o indirecto) y el destinatario (puede ser una motivación, un mandato, una pulsión, un personaje o un concepto).

En función de este modelo, el sujeto de la película son los protagonistas, Aldo y Shoshanna, y sus ayudantes directos, los bastardos Donny, Omar y Utivich, Bridget y Marcel. El objeto de deseo es homogéneo: eliminar los líderes del nazismo. Sin embargo,

aparece un opositor que es Landa. El destinatario es el deseo de que finalice la guerra y el destinatario son todos aquellos que se benefician con el fin de la misma, los americanos, franceses, ingleses, y principalmente los judíos.

### **5.8. Desglose funcional por personaje, acto y escena**

El primer paso en la creación de un vestuario es el desglose escénico de acciones del guión anotando y enumerando las escenas implícitas y explícitas, y observando a los personajes de acuerdo a las descripciones del autor.

El desglose funcional de los personajes tiene el objetivo de saber qué actores intervienen en cada escena y entender la circunstancia en la que se encuentra el personaje para determinar cuántos cambios o ajustes de vestuario son necesarios en cada una y poder desarrollar así su vestuario en base a dichas condiciones.

En función de estas premisas, en el próximo apartado se describirán las escenas en las que se propone introducir un cambio de vestuario para los personajes seleccionados (ver Anexo Cuerpo C).

#### **5.8.1. Shoshanna Dreyfus**

En el capítulo uno, escena tres, que transcurre en la granja, Shoshanna Dreyfus huye del lugar que se escondía tras presenciar la muerte de sus padres por el cazador de judíos y corre por el descampado de la granja sin destino.

En el capítulo tres, escena diecisiete, cuatro años después de huir de la granja aparece Shoshanna con su nueva identidad, Emmanuelle Mimieux, subida a una escalera frente a la fachada de un cine, cambiando los carteles de los estrenos. En la escena dieciocho del mismo capítulo, Shoshanna aparece en un bar hasta que se encuentra con Frederick Zoller.

En la escena diecinueve, Shoshanna vuelve a aparecer en la escalera cambiando los carteles del cine cuando aparece un nazi con el uniforme de la Gestapo y la lleva a un

restaurante (escena veinte) donde recibe la noticia de que la película de Zoller se presentará en su cine y contará con la presencia de todos los líderes nazi. Shoshanna también se encuentra con el responsable por la muerte de sus padres, que no la reconoce.

En la escena veintiuno, Shoshanna se muestra en el cine recibiendo a los responsables para verificar las condiciones del cine para la transmisión de la película y le cuenta a Marcel sus planes (escena veintitrés).

Y en el capítulo cinco, escena treinta Shoshanna aparece arreglándose para el estreno; debía lucir triunfante para el día de la consagración de su venganza. Todavía en el capítulo cinco, en escenas *flashback* (escena treinta y cuatro hasta treinta y ocho y escena cuarenta), Shoshanna aparece planeando con Marcel cómo asesinar a los líderes nazi en la noche de estreno.

Todas las demás escenas de Shoshanna en el capítulo cinco (treinta e y nueve, cuarenta y uno, cuarenta y cuatro, cuarenta y ocho, cincuenta, sesenta, sesenta y dos, sesenta y nueve, setenta y uno, setenta y siete, ochenta, ochenta y tres) aparece en la *première*.

### **5.8.2. Teniente Aldo Raine**

En el capítulo dos, escena cuatro, el Teniente Aldo Raine presenta a los *bastardos* el plan para asesinar a todos los nazis posibles. En las escenas ocho, doce, catorce y dieciséis, Aldo y los *bastardos* aparecen juntos asesinando e interrogando nazis uniformados.

Por su parte, en el capítulo cuatro, escenas veinticinco y veintinueve, en el sótano de la taberna, Aldo aparece vestido como un civil francés hablando sobre el plan y luego se encuentra con Bridget en el bar.

En el capítulo cinco, en las escenas cuarenta y seis y cincuenta y cuatro, Aldo aparece en la *première* en el cine haciéndose pasar por italianos. Las escenas cincuenta y seis, cincuenta y siete, cincuenta y ocho, cincuenta y nueve, setenta y cuatro, noventa y



noventa y uno son en el mismo día del estreno pero se trata de captura de él por Landa y las negociaciones de los ingleses y Landa, que involucran a Aldo.

### **5.8.3. Sargento Donny Donowitz**

En el capítulo dos, escena cuatro, el Sargento Donny Donowitz, el *bastardo* principal, no se encuentra en la fila de *bastardos*, sino que está al lado del Teniente Aldo Raine. En las escenas diez, Donny aparece con el Teniente Aldo Raine y los *bastardos* asesinando a nazis uniformados y él se encarga de asesinar a uno con el bate de béisbol. En la escena dieciséis, Donny y Aldo le marcan la esvástica en la frente del soldado. En el capítulo cuatro, escena veinte nueve, en el veterinario, Aldo le dice a Donny, Omar y Utivich y Bridget, que ellos van a la premier. En la escena treinta y uno, Donny, Omar y Utivich asesinan dos nazis que están en un auto.

En el capítulo cinco, en la premiere, escena cuarenta y seis, Donny llega al estreno con Bridget y los *bastardos* Aldo, Utivich y Omar haciéndose pasar por italianos. Las escenas cuarenta y nueve, cincuenta y uno, sesenta y tres, sesenta y cuatro, sesenta y cinco, sesenta y siete, sesenta y ocho, ochenta y uno, ochenta y siete, ochenta y ocho corresponden a la Operación Kino, el plan de matar a todos los líderes nazis.

### **5.8.4. Bridget von Hammersmark**

En el capítulo cuatro, escena veintiséis y veintisiete, en la taberna, Bridget von Hammersmark juega con alemanes mientras espera a los *bastardos* y al Teniente Hicox.

En el capítulo cinco, escena cuarenta y seis, Bridget llega al estreno con Aldo, Donny y Omar. Las escenas cincuenta y dos y cincuenta y tres corresponden al momento en que Landa la invita a hablar y termina asesinándola.

### **5.9. Personajes: concepto y visualización**

Durante la mayoría de las escenas Shoshanna presenta un estilo andrógino, utilizando tipologías cómodas como pantalones y camisas. En situaciones importantes se aleja del masculino dando prioridad a la feminidad y agrega a su vestimenta accesorios sensuales como los guantes. Sus accesorios preferidos son los sombreros y los turbantes ya que representan el patriotismo y la ideología. Usa sandalias de taco pero prefiere los zapatos masculinizados con un poco de taco.

El Teniente Aldo Raine tiene el cuerpo atlético y a pesar de ser un hombre de origen rústico, el ejército americano le hizo ser prolijo, minucioso y cuidadoso con su apariencia. Por no ser reconocido como líder de una unidad de Estados Unidos, no utiliza uniformes pero los colores de la bandera de su país siempre están presentes en sus vestimentas. El sombrero *fedora* es su accesorio preferido y siempre lleva borceguíes ya que los roba de los soldados nazis que asesina.

El Sargento Donowitz es un hombre violento, duro y despreocupado por la estética. Prefiere las prendas cómodas y su accesorio de cabecera es la boina. Además, como todos los otros bastardos, lleva siempre los borceguíes robados de los nazis ya que el cuero era un material muy escaso en esa época.

Y el último personaje, Bridget von Hammersmark, fue inspirada en Rita Hayworth, famosa actriz de la década del cuarenta del cine estadounidense. Viste de forma muy femenina y no se conforma con la moda simplista de las francesas. Es una mujer sensual que siempre usa tacos pero los sombreros y los guantes son sus accesorios infaltables, y en ocasiones especiales, los diamantes.

### **5.10. Documentación de la indumentaria por cambio**

Los cambios de vestuario no se realizan por acto, sino cuando ocurre la interrupción de la escena, es decir, cuando es otro día o comienza un acontecimiento distinto, por ejemplo. Se describirá a continuación la documentación de la indumentaria y la caracterización

según los cambios de vestuario correspondiente a las acciones de los personajes, las tipologías de las prendas y sus características, sean explícitas o implícitas en el guión sus funcionalidades particulares.

#### **5.10.1. Shohanna Dreyfus (Emmanuelle Mimiex)**

El personaje de Shoshanna Dreyfus o Emmanuelle Mimiex posee siete vestuarios a lo largo de toda la película. En la escena tres, capítulo uno, la estación del año puede ser invierno u otoño, quedando a criterio de la vestuarista, que elige la media estación, otoño. Shoshanna usa un vestido a cuadros (en tonos verde oscuro, rojo, gris y blanco) abotonado adelante, por debajo de la rodilla y mangas cortas, una ropa simple, pero un estampado a cuadros típico de la época. El mismo tiene un corte línea A, que le marca la cintura con un cinturón hecho de la propia tela del vestido. Debido a la situación de sorpresa con la llegada del Coronel Landa, ella no lleva ningún tapado, accesorios o zapato, probablemente viste uno de los vestidos de la hijas del Sr. La Padite.

Shoshanna en esta escena tiene un maquillaje de caracterización fuerte, aparece con el rostro ensangrentado, una vez que estuvo muy cerca de su familia ametrallada. La personaje lleva su pelo suelto y con ondas desgreñadas.

En la escena diecisiete, Shoshanna utiliza un *overall oxford* marrón que le marca la cintura, una prenda fresca y típica del verano. Por debajo lleva una camisa a cuadros en los colores marrón, rojo y verde. Usa zapatos sin tacos, estilo masculino marrón. Shoshanna suele a subir las escaleras para cambiar los carteles del cine, por lo tanto un overall es cómodo para este fin, además es una chica fuerte, de personalidad, que no suele usar solamente vestidos y faldas. Su camisa le da un toque de color, sin ser demasiado aparecido, respeto a la sobriedad exigida por el momento histórico, pero sigue la tendencia de estampado a cuadros de la década.

En la escena dieciocho, en un café, ella viste un conjunto típico del verano parisino; una falda con pliegues por debajo de rodilla y una camisa azul claro con cuello y dobladillos

blancos. Hombros cuadrados y cintura marcada, le da una estructura más rígida al vestuario, dejándolo un poco masculino. Como accesorios, cuenta con un cinturón, sandalias blancas de taco, un turbante marrón y guantes cortos blancos. Los zapatos son blancos de rafia con un taco chino.

En la escena diecinueve Shoshanna usa un conjunto bien de verano. Este vestuario es sutilmente masculino, consistente en un pantalón falda con pliegues y una camisa de manga corta que le rescata un poco de la feminidad con el cinturón que le marca la silueta, ambos en tonos grises. Además del cinturón, los accesorios constan de zapatos negros con un taco chico y un turbante de colores negro, blanco y rojo.

En la escena veintiuno, Shoshanna recibe a los nazis en su cine; aquí su vestuario es más femenino, ya que quiere causar una buena impresión para perpetrar su plan de asesinar a los líderes nazis. Todavía en el verano, usa un conjunto de falda por debajo de la rodilla, y un blazer de efecto cuadrado, hombros bien marcados y cintura entallada, ambos verde oscuro, inspirado en los uniformes de los soldados, simbolizando el inicio de la guerra de Shoshanna contra los nazis. El blazer le hace parecer más elegante y para combinar el vestuario, usa sandalias de taco en color negro y rojo, guantes hasta la muñeca color rojo, y un enorme sombrero de paja color rojo con muchas plumas negras, un símbolo de rebeldía de los franceses frente a los alemanes.

En la escena treinta y cuatro, capítulo cinco, que transcurre en la primavera, Shoshanna articula su plan con Marcel vistiendo un pantalón negro ancho, una camisa blanca manga corta y un chaleco entallado negro y gris, un vestuario cómodo, y fiel a su estilo, masculinizado. Combinado con zapatos negros sin tacos, completa el conjunto con un sombrero de tamaño regular de copa recta negro, símbolo de su patriotismo.

En las escenas diecisiete, dieciocho y diecinueve, veintiuno, veintitrés y treinta y cuatro, Shoshanna usa el pelo recogido porque da prioridad a los sombreros y turbantes o simplemente por su estilo masculino. Shoshanna no utiliza mucho maquillaje por su estilo simple pero también por el hecho que la película transcurre en una época en la que las

exageraciones y la tendencia a la excesiva producción física no constituía una tendencia. En efecto, se respetaba en diseño de las cejas naturales y se usaba apenas un poco de rubor y labios marcados en tonos rojizos.

En la escena treinta y tres, Shoshanna se arregla para el estreno, utiliza un vestido de encaje negro y forrería violeta, con una sobrefalda de encaje en los laterales, de manga corta y con diseño en el escote. Completa el conjunto con sandalias de taco negras, cartera cuadrada de mano, guantes hasta los codos y un sombrero rojo, estilo canasta, con plumas negras. A pesar de su simplicidad, en esta escena, el estreno de la película, su maquillaje es más pronunciado, cejas más marcadas, pestañas evidentes, un poco más de rubor y en sus labios viste un labial de tono granate.

Shoshanna es una mujer fuerte y de poca vanidad que pasó por muchas turbulencias en su vida, desde muy chica, y por lo tanto, le da prioridad a otras cosas en la vida, como por ejemplo su cine. Dueña y administradora del mismo desde muy joven, la decisión de diseño de Shohanna está basada en sus cualidades y trayectoria de vida. Este personaje sale de lo habitual y se la representa con un estilo andrógino, rescatando un poco de la década anterior, como memoria del tiempo en que vivía feliz con su familia antes del holocausto.

Para resaltar su singularidad, está inspirada en la actriz Marlene Dietrich. Visual limpio, minimalista, sin muchos detalles, utiliza tipologías cómodas como pantalones y camisas. En situaciones importantes se aleja de lo masculino dando prioridad a la feminidad y agrega a su vestimenta accesorios sensuales como los guantes. Sus accesorios preferidos son los sombreros y los turbantes ya que representan su patriotismo e ideología. Usa sandalias de taco pero prefiere los zapatos masculinizados con un poco de taco.

### 5.10.2. Teniente Aldo Raine

El personaje de Aldo Raine consta de cuatro vestuarios. En la escena cuatro del capítulo dos, en la presentación de los *bastardos*, no hay una fecha definida por el guión, por lo que queda a criterio de la vestuarista definir la estación del año, que se le tomó como otoño, tal como en el capítulo anterior. Aldo viste un traje militar, pantalón y chaqueta verde, camisa y corbata beige, boina estilo militar, también verde y botines de cuero. Este vestuario marca su despedida como soldado para el comienzo de su vida de justiciero.

En la escena ocho, Aldo viste un pantalón marrón, camisa blanca con rayas azul claro, tiradores rojos, corbata azul francia, sombrero *fedora* y borcegos.

Por su parte, en la escena veinticinco, capítulo cuatro, ya en la primavera, este personaje se viste de civil francés como describe el guión, utilizando un traje gris, camisa blanca, corbata roja, *pochet* azul oscuro y borcegos.

Finalmente, en la escena cuarenta y seis, capítulo cinco, todavía primavera, Aldo usa un blazer rojo, camisa blanca, pantalón negro, moño negro y zapatos acordonados bicolor en blanco y negro.

Las decisiones de diseño del Teniente Aldo Raine se basan en su historia de vida como miembro y líder de una unidad de Estados Unidos. Tiene el cuerpo atlético y a pesar de ser de origen rústico, el ejército americano le hizo ser prolijo, minucioso y cuidadoso con su apariencia. Un hombre muy patriota, que a pesar de sentirse orgulloso de lo que hace, no puede ser reconocido como americano, por lo tanto no utiliza uniformes, pero los colores de la bandera de su país siempre están presentes en sus vestimentas. El sombrero *fedora* es su accesorio preferido y siempre lleva borceguíes ya que los roba de los soldados nazis que asesina. El Teniente Aldo Raine tiene el pelo de forma cuadrada, más corto en las laterales, lo que le hace parecer más moderno y enfatiza su físico.

El Teniente Aldo Raine no poseen maquillaje de caracterización, con excepción de una cicatriz de Aldo en el cuello que es mencionada en el capítulo uno del guión cuando se lo

presenta. Tiene cejas definidas y ligera barba, pero no usa postizos, son característica del propio actor.

### **5.10.3. Sargento Donowitz “Donny”**

El personaje de Donowitz, posee cuatro vestuarios. En la escena cuatro, capítulo dos, Donny se viste como militar para imponer respeto a los demás *bastardos*, en tanto es el segundo en orden de liderazgo dentro del grupo. Usa camisa beige, pantalón verde militar, corbata beige, boina estilo militar verde, cinturón de cuero negro y borceguíes negros.

En la escena diez, utiliza remera rayada, short negro, cinturón de cuero negro, boina negra y borceguíes negros.

Por otra parte, en la escena veintinueve, capítulo cuatro, viste una musculosa blanca, short marrón, tiradores negros, boina negra y borceguíes negros.

En la escena cuarenta y seis, capítulo cinco, para el estreno de la película, usa un blazer azul francia, pantalón negro, camisa blanca, moño negro, *pochet* blanco y zapatos acordonados negros.

Para diseñar al Sargento Donowitz, este hombre apasionado por el béisbol, la diseñadora se lo toma como si estuviera siempre listo para un partido, aunque la pelota sea la cabeza de un soldado nazi. Donny es violento, duro y despreocupado por la estética. Prefiere las prendas cómodas y su accesorio de cabecera es la boina. Además, como todos los otros *bastardos*, lleva siempre los borceguíes de cuero robados de los nazis ya que el cuero era un material muy escaso en esa época.

Este personaje no cuenta con maquillaje o postizos. Por su parte, el Sargento Donowitz tiene el pelo lacio, también más corto en las laterales, pero posee un flequillo que se le cae sobre el rostro, dándole un aire de psicópata, cuando mira entre el flequillo.

#### **5.10.4. Bridget Von Hammersmark**

El personaje de Bridget posee dos cambios de vestuarios. En la escena veintiséis, capítulo cuatro, que transcurre durante la primavera, Bridget utiliza un traje de dos piezas marrón, un blazer de manga corta, hombros cuadrados. Su estilo es militar y su silueta bien marcada por un cinturón, digna de una estrella del cine. La falda es *evasé*, por debajo de la rodilla y con recortes. Lo complementa con sandalias de taco de madera, trenzada de cuero marrón y beige, sombrero negro con ala de aproximadamente diez centímetros, guantes cortos negros y una cartera cuadrada chica, negra.

Finalmente, Bridget von Hammersmark utiliza su pelo medio recogido y con ondas. El maquillaje es bien cargado, no se preocupaba por la simplicidad francesa, alemana y actriz, abusaba del maquillaje. Su rostro se muestra modelado y hay profundidad en las mandíbulas, pómulos con bastante rubor, además de los ojos marcados con delineador y rímel, y la boca carnosa pintada en tono de marrón.

En la escena cuarenta y seis del capítulo cinco, en el estreno, más que elegante, Bridget usa un vestido rojo drapeado, con pliegues en el busto y en el centro delantero. El vestido le marca el busto y la cintura y le ensancha la cadera por los pliegues, creando una silueta línea A. Saliendo de la manga posee un caimiento lateral de tela como si fuera mitad de una capa, que tiene la intención de esconder su pierna enyesada. Además, utiliza un sombrero negro pequeño, estilo mini boina, guantes largos negros, sobre rectangular negro bordada y un collar de diamantes.

En la premiere lleva un recogido elegante que va acompañado de un sombrero. EL maquillaje le molda los pómulos profundizando las mandíbulas, los pómulos llevan un rubor sutilmente naranja, ojos muy marcados con delineador y rímel, y los labios en tono de rojo brillante.

Para crear la personaje, Bridget von Hammersmark, una mujer muy bonita, estrella del cine y admirada por sus fans, la vestuarista se inspiró en Rita Hayworth, famosa actriz de la década del cuarenta del cine estadounidense. Bridget se viste de forma muy femenina



y no se conforma con la moda simplista de las francesas. Es una mujer moderna y corajuda y la decisión de diseño se basa principalmente en destacar su sexualidad, en la representación de una mujer que utiliza las armas que tiene y que juega con su sensualidad para lograr sus objetivos. Siempre usa tacos, pero los sombreros y los guantes son sus accesorios infaltables, y en ocasiones especiales, los diamantes.

Un caso atípico lo representa Bridget von Hammersmark, la actriz alemana, que no se preocupaba por la simplicidad o austeridad impuesta por la Segunda Guerra Mundial en Francia.

### **5.11. Silueta, proporción y línea/zapatos**

La silueta en el vestuario propuesto sigue línea de los años treinta; ajustada marcando la cintura, realza los senos y ensancha la cadera. La línea de hombros, sin embargo, es rígida y marcada.

Las telas utilizadas en la confección de los trajes se componen de una mezcla de lana con hilos sintéticos, ya que la misma formaba parte del racionamiento. Las demás prendas son de telas sintéticas, lo que responde al desarrollo de las industrias de este sector en la década del cuarenta.

Las prendas son esencialmente lisas, pero en dos prendas de Shoshanna fueron utilizadas estampas a cuadros, muy usadas en la época y en una remera de Donny, rayas horizontales, de estilo mariner.

Las texturas fueron utilizadas solamente para las escenas del estreno. El encaje, usado en el vestido de Shoshanna, era una tela considerada de lujo y que tuvo restricciones de uso debido a su escasez y en el vestido de Brigdet fue utilizado un vestido con pliegues ya que representaba un producto de lujo en un época que se limitaba el metraje de tela a ser empleada en cada vestido y ella, como alemana, no era incluida en el racionamiento francés.

Respecto a los zapatos masculinos, eran confeccionados en cuero. En el contexto de escasez, los borceguíes eran robados de los alemanes por el alto valor del cuero y los femeninos están hechos de rafia o tela y los tacos de los zapatos eran de corcho o madera.

Los tacos de los zapatos son de corcho o madera, no se utiliza cuero aparte de los borceguíes. Se utiliza tela en la confección de los zapatos o cuero sintético.

Todas las decisiones de diseño están basada en cada personaje y la época descrita a lo largo de este Proyecto. La silueta elegida para el vestuario de Shoshanna y Bridget, línea A, hombros cuadrados, largo de la falda a la rodilla, son características de la moda que corresponden a la década del cuarenta, es una decisión estrictamente basada en la década. Ya las texturas, estampas y zapatos, además de caracterizar la década, la vestuarista analizó principalmente los personajes y qué quería que cada uno transmitiera con los mismos.

#### **5.12. Desarrollo de paleta de color (simbólico y psicológico)**

Los colores neutros, negro, gris y marrón adhieren a la sobriedad y son los más usados debido al momento de aflicción y desconsuelo de los franceses. Los colores terrosos tienden a asociarse a la estabilidad armonía, equilibrio y balance, todo aquello de lo que carecían los franceses.

El rojo también adquiere mucha atención según su significado simbólico, puesto que se encuentra cargado de emotividad y de asociaciones negativas como sangre, guerra, odio, peligro, violencia, revolución, entre otras.

El azul también, por su parte, si bien suele asociarse con experiencias positivas, también puede contener asociaciones negativas, por ejemplo, cuando aparece asociado con el negro, en tanto expresa cierto grado de fanatismo e intolerancia.

Finalmente, el violeta simboliza generalmente sensaciones negativas, desde el sufrimiento, el luto, la muerte, la crueldad y la tristeza.

### **5.13. Divergencia, disponibilidad, convergencia y retrospectiva**

La realización de un proyecto de vestuario consta, básicamente, de cuatro etapas: divergencia, disponibilidad, convergencia y retrospectiva.

La divergencia hace referencia al contenido documental, en el que se encuentra una diversidad de opiniones y de informaciones acerca del mismo tema, de forma que el investigador debe seleccionar las fuentes más confiables. En este Proyecto la divergencia fue la investigación histórica sobre Francia, la Segunda Guerra Mundial y sus consecuencias para la moda, el cine y el vestuario.

La disponibilidad depende de los recursos y se plasma en función de la estimación de los tiempos y los fondos económicos con los que se cuenta para la realización del vestuario propuesto. Por tratarse de un vestuario hipotético para la película, no fue necesaria esta restricción de recursos.

Por su parte, la convergencia representa la unión del contenido documental con el producto obtenido, es decir, de la investigación con la práctica. Toda la investigación de este trabajo fue de suma importancia para entender el conjunto de realidades y circunstancias que viven los personajes y entender el vestuario como recurso para narrar una historia.

Y, por último, la retrospectiva analiza si los resultados están fielmente de acuerdo con la teoría. Finalizado este Proyecto se efectúa una revisión de los resultados, considerando que los personajes fueron analizados de acuerdo con el guión para confirmar la conveniencia y el rendimiento de la creación del vestuario propuesto.

## Conclusiones

La realización de este Proyecto se guió por el propósito de ofrecer una propuesta de vestuario alternativa para la película *Bastardos sin gloria*, inspirada en la premisa de la rigurosidad histórica para la construcción del vestuario de los protagonistas. La investigación realizada durante las primeras etapas permitió advertir que en la película, por predominar su perspectiva ficcional, se decidió desarrollar el vestuario sin considerar las condiciones históricas y estacionales del periodo que aborda.

Desde la perspectiva que propone este Proyecto, en tanto se trata de una película centrada en un acontecimiento histórico de tal magnitud, como la Segunda Guerra Mundial, es importante respetar la rigurosidad histórica. Ello se debe a que la película aborda un tema histórico extensamente conocido que transcurre en un lugar específico, por lo tanto es importante contextualizar esta época y luego construir la documentación de indumentaria de los períodos abordados para concebir los cambios que ocurrieron con el comienzo de la Segunda Guerra Mundial.

La investigación acerca de los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales es fundamental para entender el contexto social de una época para el desarrollo de una propuesta de vestuario. Francia, desde el reinado de Luis XIV, conocida por su reputación de vida de lujo y estilo pasó por una crisis en materia de moda que, sin embargo, no le hizo perder el puesto de símbolo de elegancia y estilo que siempre la había caracterizado. No obstante, países como Estados Unidos y Gran Bretaña desempeñaron el papel de promotores de la moda en tanto experimentaron menos restricciones durante la guerra.

El periodo de escasez impactó a toda la población mundial. Pero, al mismo tiempo, fue un período de mucha creatividad para las sociedades afectadas, como los franceses que debieron buscar otros medios para la confección de sus trajes. Las problemáticas económicas se reflejaban así en la indumentaria y el gobierno intervenía en la disposición

de materiales, proveyendo, aunque limitadamente, los productos necesarios para la subsistencia y productividad de la sociedad.

De esta forma, la moda durante la Segunda Guerra Mundial reaccionó como una revelación en la sociedad. Las preocupaciones sociales y políticas del momento fueron trasladadas a la indumentaria. La tendencia pasó a ser la sobriedad como señal de luto por la ocupación y en las calles se veían las protestas contra los alemanes en forma de sombreros. Los franceses se valieron de uno de los recursos más valioso del país, la moda, para ironizar y manifestarse contra los nazis. Fue un período de mutua influencia entre la moda y la historia, constituyendo más que un paréntesis en la historia de la moda del siglo XX, una verdadera revolución.

Además de comprender el entorno social durante la Segunda Guerra Mundial, fue necesario concebir que la moda y el cine son dos artes dependientes una de la otra; el cine depende de la moda para la constitución visual de sus intérpretes y la moda depende del cine como publicidad y marketing para la masificación de tendencias. En efecto, el cine contribuyó a consolidar varios diseñadores y tendencias y, año a año, hace de la *red carpet* un desfile de moda, mientras la indumentaria, a través del vestuario, le imprime personalidad a los géneros del cine.

Por otra parte, el estudio semiótico que se efectuó permite advertir cómo los distintos elementos de la indumentaria son cargados de significados y poseen un valor simbólico que, por su funcionalidad, son transmitidos a los personajes con el objetivo de traducir sus características psicológicas y su personalidad al espectador. La ropa puede ser símbolo de las costumbres, convenciones y frustraciones emocionales, mientras que los accesorios son complementos que ayudan a remarcar el comportamiento de los actantes, al igual que el maquillaje, la caracterización y los peinados.

Este Proyecto se constituye principalmente de una investigación de la semiótica vinculada con aspectos visuales para el diseño del personaje, creando una imagen del mismo para la puesta en escena.

Los sistemas de comunicación como por ejemplo el lenguaje no verbal, también son complementos complejos e importantes en la producción de signos, ya que cada uno tiene su propia forma de significar y, en conjunto, brindan una autonomía particular y una veracidad al personaje en la puesta en escena. Asimismo, no puede dejarse de lado el público, el gran receptor del mensaje, que comprende el personaje como un todo, y no como un símbolo compuesto de varios signos.

Como ha podido observarse en el desarrollo de este trabajo, el diseño de indumentaria y el diseño de vestuario son disciplinas distintas; la indumentaria es la vestimenta inspirada en algún concepto y el diseño de vestuario no tiene que inspirarse, sino que sólo recibe un personaje que debe describir visualmente. Mientras que la primera se divide por rubros, el segundo es un todo que compone el personaje. Así, la indumentaria es tanto un fenómeno comunicativo del diseño de vestuario cuanto un lenguaje visual utilizado por el vestuarista para crear un personaje que no solamente coincida con el creado por el guionista, sino que lo describa visualmente.

Los resultados de la investigación teórica fueron, por lo tanto, aplicados a través del diseño de vestuario a la creación de los personajes de la película *Bastados sin gloria*, con dirección de Quentin Tarantino, teniendo en cuenta todos los factores necesarios para lograr personajes caracterizados psicológicamente a través de sus vestimentas, y complementando la historia narrada por el guión.

Para el vestuario de dicho film, la autora tuvo en cuenta una serie de etapas que involucran la investigación y análisis de variables que relacionan el contexto con el objetivo de comunicar a través de la indumentaria. Lo que más se consideró en este trabajo fue el contexto ambiental, las estaciones del año, en tanto se constituyó en el motivo principal para la propuesta alternativa del vestuario de la película.

En definitiva, el presente Proyecto demostró un dominio del marco teórico para el proceso de diseño y comprensión de los símbolos para la concreción efectiva de un vestuario. El desarrollo del mismo estuvo acorde al análisis de variables requeridas para su creación,

considerando el entorno, el contexto histórico y principalmente los factores climáticos y ambientales de la ubicación espacio temporal de la película.

La originalidad y la creatividad aplicadas fueron desarrolladas en base a las limitaciones propias de un conflicto bélico mundial, por ende, haciendo hincapié en lograr una coherencia conceptual y estilística en la representación gráfica de las ideas. Con una interpretación personal de la puesta escénica, este proyecto se adecuó a la planificación y logró los resultados propuestos en sus principios.

## Lista de referencias bibliográficas

- Archivos Nacionales Franceses. (2010). *Servicio de racionamiento*. F 12 10205. AJ 38-1563.
- Asakura, h. (2003). *World history of the customs and tariffs*. Bruselas: Business & Economic.
- Barnwell J. (2009). *Fundamentos de la creación cinematográfica*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós Comunicación. (p.123).
- Beaumont, G. (1942). *La poids de choses légères*. En *Mode Figaro*. Paris.
- Bedoya R. y Frías I.L. (2003). *Ojos bien abiertos, el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial.
- Belluscio, M. (1999). *Vestir a las estrellas*. Barcelona: Ediciones. (p. 11, p. 14, p. 19, p. 46, p. 53, p. 54, p. 70, p. 140, p. 152, p. 157, p. 163, p. 304).
- Brown, M. (2006). *The 1940s Look: Recreating the Fashions, Hair Styles and Make-up of the Second World War*. Kent: Sabrestorm.
- Bowman, S. y Molinare, M. (1985). *A fashion for extravagance: art deco fabrics and fashions*. Londres: Bell & Hyman.
- CINelo. (2010). *Bastardos sin gloria*. Disponible en: <http://www.cineol.net/forum/viewtopic.php?f=2&t=230870>.
- Croci, P y Vitale, A. (2012). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca. p.117, p. 229, p. 248.
- Dawson, J. (1995). *Quentin Tarantino: The Cinema of Cool*. Applause.
- De Fouquières, A. (2004). *Cinquante ans de panaché*. En Veillon, D. (2004). *Moda & Guerra. Un retrato da Francia ocupada*. Río de Janeiro: Jorge Zahar Editorial. (p.360)
- Dejean, J. (2008). *La esencia del estilo*. Donostia – San Sebastián: Nerea. (p. 11)
- Delgado, F., Payan, M.J. y Uceda, J. (1995). *Quentin Tarantino*. Madrid: Ediciones JC.



- De Toro, F. (1992). *Semiótica del teatro*. Buenos Aires: Galerna. (p. 88, p. 89, p. 95, p. 104, p. 118, p. 119).
- Diez, F. (2005). *El libro del guión*. España: Diaz de Santos. (p.25, p.34).
- Espinosa, L. y Montini, R. (2007). *Había una vez. Cómo escribir un guión*. Buenos Aires: Nobuko. (p. 69).
- García, L. (20 de noviembre de 2014). "¿Se convertirán las marcas de moda en productoras de cine?". *El País*. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/se-convertiran-las-amrcas-d-emoda-en-productoras-de-cine/5577>
- Gretchen, D. y Hall, D. (2012). *The Makeup Artist Handbook: Techniques for Film, Television, Photography and Theater*. Londres: Taylor and Francis.
- Grunberger, R. (2010). *Historia social del Tercer Reich*. Barcelona: Ariel.
- Gubern, R. (2014). *Historia del cine*. Barcelona: Anagrama.
- Gustems, J. (coord.) (2014). *Música y audición en los géneros audiovisuales*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Harari, A. (2014). *Introducción al lenguaje cinematográfico*. Buenos Aires: Del Aula Taller.
- Hardy, A. En Steverson, N.J. (2012) *Cronologia da Moda, de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Hidalgo R. M. (2010). *Diseño de accesorios de moda*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Irygoyen, L. (1940). *La femme chic*. Paris.
- Jorgensen, J. (2010). *Edith Head: The Fifty-Year Career of Hollywood's Greatest Costume Designer*. Peterson's Photographic magazine.
- Jorques Jiménez, D. (1997). *Interperlación y Espacio Comunicativos*. Valencia: Universitat de Valencia. (p. 198).
- Labarrère, R. (2009). *Atlas del cine*. Madrid: ALKA.
- Lanvin, J. en Veillon, D. (2004). *Moda & Guerra. Un retrato da Francia ocupada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editorial.
- Laver, J. (2006) *Breve historia del traje y de la moda*. Madrid: Cátedra. (p. 234, pp. 240-242, pp. 244-245)
- L'Officiel de la Couture et de la Mode*, nº 234, febrero de 1941, p.13.
- Martinez Martinez, A. (2006). *Capacidades competitivas en la industria del calzado*. México DF: Plaza y Valdez.

- Ministerio de la Información: Make Do and Mend. (1943). En Blackman, C. (2011) *100 años de moda*. São Paulo: Publifolha.
- Mir Balmaceda, M. (1995). *La Moda Femenina en el París de Entreguerras*. Madrid: EIUNSA.
- Mongin O. (1997). *Violencia y cine contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Murcia, F. (2002). *La escenografía en el cine*. Madrid: Fundación Autor.
- Patterson, M. (2011). *Más que palabras. El poder de la comunicación no verbal*. Barcelona: Aresta.
- Pratt, M. (2011). *How to Analyze the Films of Quentin Tarantino*. Minnesota: ABDO.
- Polan, B. y Tredre, R. (2009). *The Great Fashion Designers*. Nueva York: Breg.
- Ricci, S. (2010). *Greta Garbo: The Mystery of Style*. Milan; Skira.
- Rivière, M. (2013). *Diccionario de la moda*. Madrid: Penguin.
- Rhodes, Z. (2008). *Moda Vintage*. Barcelona: Parramón Ediciones. (p. 39)
- Rodil, M. V. (2009). Eva Illouz. *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- Saussure, F. (2013). *Course in General Linguistics*. Londres: Bloombury.
- Snow, C., Febrero de 1947, Harper'sBazaar. en: Steverson, N. J., (2012)
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.
- Steverson, N. J. (2012) *Cronologia da Moda, de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editorial. (p. 35, p. 74, p. 76, p. 79, p. 86, p. 88, p. 89, p. 92, p. 95, p. 104, p. 108, p. 109, p. 110, p. 120, p.128, p. 129, p.132, p. 134, p. 144, p. 145, p. 149, p. 154, p. 155, p. 161, p. 163, p. 164, p. 207, p. 212, p. 254).
- Sumathi, J. (2002). *Elements of Fashion and Apparel Design*. Nueva Delhi: New Age International Publisher.
- Tarantino, Q. (2009). *Quentin Tarantino: The Inglourious Basterds Interview*. Disponible en: <http://www.villagevoice.com/2009-08-18/news/quentin-tarantino-the-inglourious-basterds-interview/>
- Taylor, L. (1995). "The Work and Function of the Paris Couture Industry during the German Occupation of 1940–44" en *Dress*, Volume 22, Issue 1 (01 January 1995), pp. 34-44.

Veillon, D. (2004). *Moda & Guerra. Un retrato da Francia ocupada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editorial. (p. 20, p. 47)

Vogue Londres. En Steverson, N. J. (2012) *Cronologia da Moda, de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen*. Rio de Janeiro: Zahar Editorial.

Von Dassanowsky, R. (2012). *Quentin Tarantino's Inglourious Basterds: A Manipulation of Metacinema*. Nueva York: Bloomsbury Company.

Worthington C. (1996) *Accesories*. London: Thames an Hudson Ltd.

Zappelli Cerri, G. (2011). *Imagen escénica: aproximación didáctica a la escenología, el vestuario y la luz para teatro, televisión y cine*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

## Bibliografía

- Asakura, h. (2003). *World history of the customs and tariffs*. Bruselas: Business & Economic.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Beaumont, G. (1942). *La poids de choses légères*. En *Mode Figaro*. Paris.
- Belluscio, M. (1999). *Vestir a las estrellas*. Barcelona: Ediciones.
- Blackman, C. (2011). *100 años de moda*. São Paulo: Publifolha.
- Bowman, S. y Molinare, M. (1985). *A fashion for extravagance: art deco fabrics and fashions*. Londres: Bell & Hyman.
- Brown, M. (2006). *The 1940s Look: Recreating the Fashions, Hair Styles and Make-up of the Second World War*. Kent: Sabrestorm.
- Croci, P y Vitale, A. (2012). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca. p.117, p. 229, p. 248.
- Dawson, J. (1995). *Quentin Tarantino: The Cinema of Cool*. Applause.
- De Fouquières, A. (2004). *Cinquante ans de panaché*. En Veillon, D. (2004). *Moda & Guerra. Un retrato da Francia ocupada*. Río de Janeiro: Jorge Zahar Editorial.
- Dejean, J. (2008). *La esencia del estilo*. Donostia – San Sebastián: Nerea.
- De Toro, F. (1992). *Semiótica del teatro*. Buenos Aires: Galerna.
- Diez, F. (2005). *El libro del guión*. España: Díaz de Santos.
- Espinosa, L. y Montini, R. (2007). *Había una vez. Cómo escribir un guión*. Buenos Aires: Nobuko.
- Field, S. (1998) *El manual del guionista*. Madrid: Plot Ediciones S.A.
- García, L. (20 de noviembre de 2014). “¿Se convertirán las marcas de moda en productoras de cine?”. *El País*. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/se-convertiran-las-amrcas-d-emoda-en-productoras-de-cine/5577>
- Gretchen, D. y Hall, D. (2012). *The Makeup Artist Handbook: Techniques for Film, Television, Photography and Theater*. Londres: Taylor and Francis.
- Grunberger, R. (2010). *Historia social del Tercer Reich*. Barcelona: Ariel.

- Gubern, R. (2014). *Historia del cine*. Barcelona: Anagrama.
- Gustems, J. (coord.) (2014). *Música y audición en los géneros audiovisuales*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Hardy, A. En Steverson, N.J. (2012) *Cronologia da Moda, de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Irygoyen, L. (1940). *La femme chic*. Paris.
- Jorgensen, J. (2010). *Edith Head: The Fifty-Year Career of Hollywood's Greatest Costume Designer*. Peterson's Photographic magazine.
- Jorques Jiménez, D. (1997). *Interperlación y Espacio Comunicativos*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Labarrère, R. (2009). *Atlas del cine*. Madrid: ALKA.
- Lanvin, J. En Veillon, D. (2004). *Moda & Guerra. Un retrato da Francia ocupada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editorial.
- Laver, J. (2006) *Breve historia del traje y de la moda*. Madrid: Cátedra.
- Marsal, S. (2003) *Moda & Cultura*. Buenos Aires: Nobuko.
- Martinez Martinez, A. (2006). *Capacidades competitivas en la industria del calzado*. México DF: Plaza y Valdez.
- Mir Balmaceda, M. (1995). *La Moda Femenina en el París de Entreguerras*. Madrid: EIUNSA.
- Patterson, M. (2011). *Más que palabras. El poder de la comunicación no verbal*. Barcelona: Aresta.
- Pratt, M. (2011). *How to Analyze the Films of Quentin Tarantino*. Minnesota: ABDO.
- Polan, B. y Tredre, R. (2009). *The Great Fashion Designers*. Nueva York: Breg.
- Ricci, S. (2010). *Greta Garbo: The Mystery of Style*. Milan; Skira.
- Rivière, M. (2013). *Diccionario de la moda*. Madrid: Penguin.
- Rhodes, Z. (2008). *Moda Vintage*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Saussure, F. (2013). *Course in General Linguistics*. Londres: Bloombury.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.
- Steverson, N. J. (2012) *Cronologia da Moda, de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editorial.

Sumathi, J. (2002). *Elements of Fashion and Apparel Design*. Nueva Delhi: New Age International Publisher.

Tarantino, Q. (2009) *Bastardos sin gloria. Un gui3n de Tarantino*. Buenos Aires. Sudamericana S.A.

Taylor, L. (1995). "The Work and Function of the Paris Couture Industry during the German Occupation of 1940–44" en *Dress*, Volume 22, Issue 1 (01 January 1995).

Veillon, D. (2004). *Moda & Guerra. Un retrato da Francia ocupada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editorial.

Von Dassanowsky, R. (2012). *Quentin Tarantino's Inglourious Basterds: A Manipulation of Metacinema*. Nueva York: Bloomsbury Company.

Zappelli Cerri, G. (2011). *Imagen esc3nica: aproximaci3n did3ctica a la escenolog3a, el vestuario y la luz para teatro, televisi3n y cine*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.