

- Douglas, Mary.;Isherwood, Baron (1990) *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.
- Juez, Fernando Martín (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Krotz, Esteban (1995) "La crisis permanente de la Antropología Mexicana". México: *Nueva Antropología*, Vol XIV, Núm 48.
- Liki, Asenati (2001) "Moving and rootedness: the paradox of the brain drain among Samoan professionals". *Asia-Pacific Population Journal*. March
- Lomnitz, Claudio (2003) "Times of Crisis: Historicity, Sacrifice, and The Spectacle of Debauch in Mexico City". En *Public Culture* 15(1): 127-147
- Minujín, Alberto y Kessler, Gabriel (1995): *La nueva pobreza en la Argentina*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.
- Mirabelli, Teresa; Pais, Jorgelina (2003) *Condiciones del ambiente de trabajo en una fábrica ocupada: caso Brukman*, publicado en Internet, www.dsostenible.com.ar/amlaboral/brukmanamb2.html
- Oropeza, Mariano (2003): "Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad en un caso". Buenos Aires: en Wortman, Ana (coordinadora), *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. La Crujía Ediciones.
- Turner, Víctor (1999) *La selva de los símbolos*. México: Siglo XXI Editores.
- Varela, Diana (2003) "Palermo viejo, diseño y tradición". Buenos Aires: En *Contextos*. Revista de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Pabellón 3. 4º piso. Ciudad Universitaria.
- Visacovsky, Sergio; Guber, Rosana (2004) "¿Crisis o transición? Caracterizaciones intelectuales del dualismo argentino en la apertura democrática" Trabajo presentado en el encuentro "Saberes y crisis: la construcción de las crisis y las ciencias sociales", en IDES.
- Visacovsky, Sergio (2004). "Cuando las convicciones se derrumban: la organización de las experiencias desorganizadoras en las crisis sociales" Buenos Aires: En: *Revista Mal Estar. Psicoanálisis/Cultura*. Fundación Proyecto al Sur y Ediciones Corregidor, N° 3, pp. 177-198.
- White, Ben; Titus Milan; Boomgaard, Peter (2001) *The Experience of Crisis in Indonesia: Comparative, local and historical dimensions*. in: Henk Schulte Nordholt and Irwan Abdullah (eds), *Indonesia in search of transition*, pp. 149-176. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bárbara Guerschman. Lic. UBA. CAS/IDES. Argentina.

Patricia Vargas. Mgter. CAS/IDES. Argentina.

Cine y moda

La permanencia de los viejos arquetipos

Eugenia Guevara y Florencia Mangini

"Las modas de las películas de hoy serán nuestras modas del mañana"

(Elsa Schiaparelli, 1950)

La relación entre el cine y la moda puede abordarse desde diferentes perspectivas. Una ubica al cine como medio difusor de modas vestimentarias; ya sea imponiendo nuevas prendas, promoviendo el uso de las existentes o sepultándolas. En este caso, por un lado se agrupan aquellas prendas que toman su nombre de una película, como el jersey *Rebecca* que viste Joan Fontaine en la película de Hitchcock (1940) o la prenda interior llevada por Carroll Baker, en la de Elia Kazan, que se llamaría *Baby doll* (1956). Por otro lado, están las modas que se inspiran en el vestuario de alguna película, como el caso de la colección que Christian Dior creó en 1966, a partir de *Doctor Shvago* (David Lean, 1965); los estilos o estéticas que están en la calle y son popularizados por películas, como el caso de los motoqueros de *Easy Rider* (Dennis Hopper, 1970) o el barroco de *Amadeus* y *Relaciones Peligrosas* en los 80. Finalmente, están las prendas que dejan de usarse o empiezan a usarse cuando una estrella lo hace: la camiseta dejó de ser norma cuando Clark Gable mostró su torso desnudo debajo de la camisa en *Sucedió una noche* (1934, Frank Capra) y los pijamas masculinos empezaron a venderse masivamente cuando, en la misma cinta, Claudette Colbert usó el del galán. También puede citarse el caso de las sugerentes enaguas de Liz Taylor en *La mujer marcada* (1960, Daniel Mann) que se impusieron como moda en su momento y

fueron retomadas en los '90 por algunas chicas *grunge*. Otra perspectiva para abordar el cine y la moda nace de la influencia de grandes diseñadores en películas o en la imagen de las estrellas (Givenchy - Audrey Hepburn o la asociación Jean Paul Gaultier - Peter Greenaway). La otra posibilidad de análisis es la que tomaremos en este trabajo: la de la estrella cinematográfica como arquetipo, como creadora de moda y estilos; eso sí, sin desestimar la influencia de otros aspectos citados.

Herramientas comunes

Antes de avanzar, es necesario remarcar la relación circular entre la moda y el cine. La principal fuente de inspiración del cine ha sido y es, la realidad. "Si la película lleva 'dentro de sí' la moda, recogiendo gustos y formas corpóreas del momento, también es cierto que, en virtud de esa extraña resonancia entre visión, verificación y fantasía que pone en movimiento, consigue prefigurar y orientar esos gustos y esas formas, crear prototipos y estilos. De lo social a lo cinematográfico y viceversa podría llamarse este movimiento"¹. De la misma manera que opera la moda (llevando a la pasarela aquello que está en la calle para que luego vuelva a ella habiendo pasado por el tamiz de la espectacularización), el vestuario cinematográfico se inspira en la moda vigente pero le añade significaciones en virtud de la adopción de su función cinematográfica. Luego, la moda difundida por el cine, inspirada en los usos y hábitos vestimentarios de la sociedad, vuelve a esa misma sociedad para terminar generando nuevos hábitos y comportamientos, nuevas modas; es lo que Antonella Giannone² denomina proceso de transvalorización (transvase de valores) que el cine venía de operar en un sentido inverso.

La realidad ofrece entonces herramientas creativas que tanto el cine como el sistema de la moda retoman. Así, las elecciones vestimentarias personales poseen originalidad innegable. La mezcla de prendas, colores y accesorios que una persona decide combinar más allá de lo que se utilice convencionalmente tiene un plus creativo que no todos pueden visualizar. El dibujante Charles Dana Gibson creó a fines del siglo 19 un personaje publicitario que surgió de la observación de dos damas londinenses, sobresalientes por lograr independencia a través del trabajo. La ilustración de la chica Gibson inauguró el rol de modelo publicitaria. Fue la incipiente imagen femenina de consumo inspirada en mujeres de la realidad que encarnó más tarde el arquetipo de mujer joven, independiente, segura de sí misma y de sus atributos femeninos. El boceto Gibson encontró tercera dimensión en las jovencitas norteamericanas de figura contorneada que el modisto Charles Worth comenzó a utilizar como maniqués de sus desfiles. Worth fue el primero en acercarse a la noción de diseñador, preparando una colección de vestidos de alta costura exhibidos en su boutique con el formato desfile. Charles Worth, desde 1860 contribuyó a la reproducción del indumento bajo su nombre. Aquí surge también la noción de diseñador como marca. Algo que luego tanto Coco Chanel como Christian Dior supieron capitalizar. Reiteradamente el cine difundió nuevas modas con las duplas diseñador - actriz, concretadas en los estilos de las estrellas: Gloria Swanson y Coco Chanel, Grace Kelly y Christian Dior, Audrey Hepburn y Givenchy, Catherine Deneuve e Yves Saint Laurent; éste último, también iluminado por la realidad. A mitad de los '60, Yves Saint Laurent encontró condiciones inéditas en la ciudad, en sus habitantes y las estilizó en su pasarela para difundir su indumentaria. Las disciplinas cine y moda no son las únicas en admirar en el contexto existente. La música, más precisamente el rock & roll, dispone de la misma fuente. El ejemplo más certero es el de la estética punk. Suscitada en la realidad contextual de Gran Bretaña durante los '70, el fenómeno punk fue llevado a la espectacularización por Vivienne Westwood (diseñadora) y Malcom McLaren (manager musical). Sus actores fueron, esta vez, melódicos, los Sex Pistols, desde entonces hasta la actualidad, exponentes masivos de la estética punk. Otra vez la tríada realidad, moda y estética genera estilos en conjunto que tanto el cine, la música como el sistema de la moda absorben, utilizan y retroalimentan en pos de supuestas nuevas opciones. Tales opciones sin su contexto real verdadero y con su carácter espectacular se convierten en distracción, en novedad poco reflexiva, adquiriendo precisamente características de divertimento. Guillaume Erner sintetiza: "la relación con una película no es más religiosa que la que podemos tener con un vestido: nos procuran cierto placer y no requieren demasiada atención"³.

Es evidente la construcción, muchas veces, artificial de los estilos y más falsa aún su utilización por usuarios completamente alejados del origen o del espíritu creador. Con respecto a las estrellas, la comparación con la moda presenta sus coincidencias: "Al igual que la moda, la star es una construcción artificial y si la moda es estética

del vestido, el star-system es estética del actor, de su rostro y de toda su individualidad... la star se basa en los mismos principios que la moda, la sacralización de la individualidad y las apariencias.

De igual forma que la moda es personalización aparente de los seres, la star es personalización del actor."⁴

Actor, persona y arquetipo

En algunos casos, la imposición de estos actores y actrices como arquetipos o modelos –también y antes que nada, estrellas cinematográficas–, tuvo lugar mientras estaban en la cima de sus carreras y aún hoy siguen siendo grandes íconos (Garbo, Dietrich, Monroe). En otros, como en el de Katherine Hepburn, el reconocimiento y la reivindicación vinieron décadas después. Actualmente, en cada temporada, estas estrellas están presentes; ya sea en la manifestación de las colecciones de los diseñadores más prestigiosos del mundo o en la estética y las ideas expuestas en el trabajo de estilistas y fotógrafos. Aún permanecen, reinan y son retomados, revistados, revisados y recordados, los estilos de aquellos actores y actrices del cine que se impusieron como arquetipos o modelos.

Vemos multiplicarse en producciones de moda publicadas en las revistas más importantes a nuevas Marilyn, Marlene, Greta, Annas Karinas, Hepburns por partida doble (Audrey y Katherine) y Brigidettes, junto a nuevos Brandos o Deans. Lo mismo sucede en las campañas publicitarias de moda, en los desfiles y en las mismas, siempre renovadas, colecciones que regresan una y otra vez al pasado para encontrar su inspiración en estos íconos. "El cine surte inagotablemente de datos y sugerencias a creadores franceses, británicos, japoneses e italianos. Sus retrospectivas miradas invitan al balance del pasado más cercano", decía Geoffrey Beene⁵, diseñador americano, el primero en presentar su colección en Europa.

Desde el comienzo del sistema de estrellas, los actores y actrices se convirtieron en modelos, no sólo en el sentido en el que hoy son considerados (recordemos las piezas publicitarias que tenían como protagonistas a Marlene Dietrich, Claudette Colbert, Rita Hayworth, Rosalind Russell o los comienzos de algunas estrellas como modelos, como el caso de Lauren Bacall y su mítica tapa en Harper's Bazaar en 1943 que la llevó al cine, a Howard Hawks y a Humphrey Bogart), sino en un sentido más profundo que los volvía ejemplos no sólo en el vestir, también y sobre todo, en el vivir.

Las estrellas cinematográficas encarnan un "tipo" que, en palabras de Lipovetsky, "es su sello, al mismo nivel que el estilo de un modisto"; es decir, que la estrella procede de un "artificialismo de superficie de igual esencia que la moda"⁶. En ambos casos, los constituye el esfuerzo de la puesta en escena buscando la personalización y la originalidad.

Si bien es cierto que esos íconos nacieron en la mayoría de los casos como el mejor ejemplo de un arquetipo (Mary Pickford como la Virgen, Charles Chaplin como el Cómico, Theda Bara como la Vamp, Louise Brooks como la Flapper, James Dean como el Rebelde); luego

se transformaron, ellas mismas, con sus nombres y apellidos, en arquetipos.

Resulta positivo concluir entonces que el cine planteó roles actorales (en este informe atenderemos solo los femeninos) apoyados en la indumentaria, la combinación de determinados elementos y las mujeres-actrices específicas. Esa fue la base para la consolidación de arquetipos femeninos. Desde Hollywood se tejió un entramado de estrellas, modistos y estilos que funcionó a la perfección a través de la gran pantalla como modelos de consumo. Así, las diferentes señoritas vamp (Theda Bara, Greta Garbo, Gloria Swanson, Marlene Dietrich), desde las películas mudas hasta las sonoras, unieron rareza y sensualidad por décadas. El soutiene circular de Theda Bara en *Cleopatra* (1917) dio origen durante los ochenta al vestuario que Jean Paul Gaultier diseñó para Madonna con inconfundible cita vamp. No sólo Madonna se valió de tal look. Siouxi, cantante de la banda *darknew romantic Siouxi & the Banshees*, utilizó la misma inspiración con un tratamiento estético más extremo y oscuro. A las vamps, la moda las absorbió como imagen-arquetipo de mujer sexy, exótica y fuerte, simplificada durante la década del '40 en la *femme fatal*.

Las chicas flapper, en los años veinte, Louise Brooks y Clara Bow encarnaron a la jovencita espontánea y sin prejuicios, precursoras del estilo femenino moderno. Alrededor de setenta años más tarde, en los '90, la modelo Linda Evangelista y la actriz Isabella Rossellini reprodujeron el corte de pelo, sello personal de Louise Brooks. Las románticas surgieron de las virginales Mary Pickford y Lilian Gish, dulces y eternas novias de las películas sin audio.

A mitad de los años 40 se recrea la imagen sensual que deja de ser fatal, surge la pin up, dama atractiva de anatomía curvilínea e inteligencia inofensiva, dueña del estilo sexy. Palabra de uso cotidiano en la moda actual, tanto para definir siluetas como para explicar personalidades. Cada uno de los estilos hasta aquí mencionados perdura pese al avance temporal y al surgimiento de otros, también visualizados desde la butaca como el de la joven sexy inocente, concretamente en Audrey Hepburn y en un comienzo Brigitte Bardot, incipientes lolitas. O la chica de facciones delicadas y prendas masculinas, Katherine Hepburn, más tarde Diane Keaton en el film *Annie Hall* (Woody Allen, 1977). Ambas portadoras de gracia femenina y silueta varonil condensadas en el look masculino citado por estrellas de rock (Patti Smith, Laurie Anderson de forma permanente y Madonna, como uno de sus tantos looks). A su vez, diseñadores o marcas actuales, Paul Smith, Marc Jacobs, United Bamboo recrean ese estilo en las colecciones vistas durante las semanas de la moda internacional del último invierno.

El estereotipo, look institutriz o secretaria, femenina, fría, sensual y rígida, es retomado de las señoritas de Alfred Hitchcock. Las rubias elegidas por el director no solo debían mantener coloración capilar si no también un estilo conformado por prendas entalladas, sobrias, ceñidas y una actitud femenina distante. Alexander Mc Queen, diseñador inglés, proyectó la colección invierno 2005 basándose en las chicas Hitchcock y diferentes arquetipos del cine.

Otro concepto comienza a percibirse, la descontextualización de cada estilo en la cita continua con mucho de duplicado y poco de reformulación, nos acerca al anacronismo. La posmodernidad permite la convivencia simultánea de variantes estilísticas. Norberto Cháves, analizando la arquitectura y el diseño, concluye: "la era posmoderna ha cancelado definitivamente la posibilidad de un estilo hegemónico estable"⁷.

Paseo por el sistema de estrellas

En el cine, el primer nombre propio en lo que se llamaría el sistema de estrellas fue Sarah Bernhardt. Con su protagonismo en *Queen Elizabeth* (1912), en la que contó con el vestuario de Paul Poiret, la gran actriz dramática demostró que un nombre podía ser "imán para los espectadores"⁸. De esa experiencia, Adolph Zukor extraería la fórmula "Famous Players in Famous Plays", el primer paso de la Paramount. El segundo hito fundacional en la historia del *star system* fue Florence Lawrence (1886-1938), conocida como *The Biograph Girl*, hasta que Carl Laemmle (IMP) la arrebató y pasó a tener nombre propio, el suyo, mientras personificaba la primera maniobra publicitaria en la construcción de la estrella: el falso anuncio de su muerte en un accidente, su resurrección y su nuevo estrellato como la 'IMP Girl'. Fue la primera vez que el nombre de un actor de cine se hizo conocido para el público.

Con Mary Pickford y su personaje ingenuo y angelical de largas faldas y románticas blusas, comienza la tipificación. Ella será la Virgen, como también lo serán las hermanas Gish. Luego vendrá en oposición la Vamp, la mujer de negro que vive para amar y destruir. La primera inolvidable Vamp fue Theda Bara, en la realidad Teodosia Goodman, hija de un sastre inmigrante de origen polaco. Pero como la Vamp necesitaba rodearse del mito, le fabricaron uno a su medida: Theda Bara (anagrama de death + arab) se transformó entonces en la hija de un escultor italiano y una princesa árabe fallecida en el parto. La publicidad la definía como "la mujer más perversa del mundo". Actuó en 39 películas entre 1915-1919, encarnando a la peligrosa Vamp que jaquea las convenciones sociales y es sexualmente agresiva. Entre los elementos que componen su imagen están los dientes prominentes, la compañía de animales, el maquillaje destacando sus rasgos (los ojos sobre todo) en una palidez mortal y la ligereza de ropa. La Vamp suele vestir prendas de origen exótico, muchas veces egipcio, como babuchas, corpiños rígidos y diademas. En la misma línea, más o menos malvadas, pero instaladas para siempre en el trono de las divinidades del amor y la muerte están las que vendrán después: Garbo, la vampiresa andrógina que destruye con la indiferencia; Gloria Swanson, la altiva musa de Joseph Von Stroheim; Joan Crawford con sus rasgos duros y anchas espaldas, el maquillaje violento y las cejas extrafinas y la exótica Marlene Dietrich eternizada para siempre como Lola Lola en *El ángel Azul* (Von Sternberg, 1930), introduciendo la ambigüedad sexual como componente erótico, vistiendo prendas masculinas y remarcando que no es la primera ni la única: "Es una práctica antigua. Vesta Tilly lo hizo en 1900, Ella Shield en 1910 y

las primeras cantantes de tango argentinas en los 20 y 30 llevan ropa de varón”⁹.

En el cine mudo, las estrellas eran como dioses, encarnaciones de los ideales del comportamiento humano. Pero, a partir de los 30, con la aparición del cine sonoro, la estrella se humaniza y como señala Lipovetsky: “la belleza irreal e inaccesible de las estrellas del mudo fue sustituida por un tipo de stars más humanas, menos regias y marmóreas” y más tarde “las estrellas eran modelos, ahora se han convertido en reflejos”¹⁰. Al mismo tiempo, el papel del vestuario se encuentra limitado, porque existe la voz para completar la caracterización. El proceso iniciado en los 30, se acentuó con el paso de las décadas. Desde hace tiempo, con la ilusión democrática difundida por los medios de comunicación y la tecnología, todos consideran posible parecerse, más o menos, a la estrella. Ya no es una figura inalcanzable sino accesible. Cada uno puede ser como la estrella o por qué no una estrella.

A la Vamp, le siguió en maldad, seducción y destrucción, la mujer fatal del cine negro en la década del 40. Eran “mujeres sin filtro difusor...con rostros duros y cuerpos netos o sospechosamente angelicales. Mujeres de carne y hueso, o decididamente espectrales, peligrosamente conectadas a un más allá.”¹¹ Mujeres de carne y hueso, con una belleza y un estilo que hoy nos parecen sobrehumanos, ideales. Basta con mirar las imágenes de la mujer “capaz de chiflar”, Lauren Bacall (llamada “la mirada”); la rubia Verónica Lake (“el peinado”), la delicada Gene Tierney y la mítica Rita Hayworth, que impuso en su momento, el raso y negro y el color de cabello caoba en un corte leonino. La *femme fatale* es la Vamp modernizada. Traiciona, usa el cuerpo como señuelo vistiéndolo de satén, transparencias y tacos. Maneja armas, fuma y canta, como si fuera un hombre y lo más importante: es capaz de cometer crímenes en aras de su objetivo: el dinero.

Pero no sólo la imagen de las chicas malas reina aún. Otro arquetipo poderoso es el de la mujer independiente, en la que el nombre por antonomasia es Katherine Hepburn. Pantalones anchos, camisas de hombre o camisolas hindúes, zapatos cómodos y un rostro marcadamente andrógino (sobre todo en *Sylvia Scarlett*, 1935, George Cukor, donde transcurre la mayor parte de la película vestida de hombre). Su imagen y su personalidad responden a lo que Molly Haskell denomina la ‘supermujer’¹² y es aquella que adopta características masculinas para complacer las prerrogativas de los hombres para sobrevivir y conseguir sus fines.

Hepburn representa el tipo aristocrático- intelectual y su imagen fue retomada con fuerza en los 70, desde el look adoptado por David Bowie en su etapa *glam* hasta *Annie Hall*, que reedita la imagen de la mujer independiente en la piel de Diane Keaton (en realidad, Diane Hall, su verdadero nombre), el último gran arquetipo del cine que consideramos en este trabajo.

En la década del 50, mientras Europa empieza a generar sus propias estrellas con generosas curvas, en Hollywood coexisten las buenas, prolijas, sofisticadas y glamorosas chicas rubias de Alfred Hitchcock (Grace Kelly, Tippi Hedren, Kim Novak, Doris Day, Janet Leigh) con la belleza adolescente de Audrey Hepburn, que intenta ser la

contrapartida americana de la francesa B.B. (Brigitte Bardot), la primera lolita, y que pasó a la historia por su delgadez y su candor, a veces perverso. Completan el mapa de la década las pin-ups. Rita Hayworth lo era, pero serán Marilyn Monroe, Jane Russell y desde las pantallas bizarras, Betty Page, las mejores exponentes. Las pin-ups eran un objeto sexual. Mujeres de físico escultural y bombas sexys. Respondían al típico modelo de la chica americana sana y representaban, al mismo tiempo, lo común y lo inalcanzable. Por primera vez, las películas instalaban el centro de la tensión narrativa en el cuerpo femenino y sus movimientos. Eso puede verse en cualquiera de las películas con Marilyn Monroe. La cámara se detiene para verla (*Los caballeros las prefieren rubias*, *Como casar a un millonario*, *Una Eva y dos adanes*), para admirar su cuerpo, como lo hace/haría cualquier hombre. Pero Marilyn, mito insuperable del cine, último gran icono del siglo 20, que opaca incluso, la influencia de Marlene Dietrich o Greta Garbo, podría considerarse como una reversión de la platinada de los 30, Jean Harlow, con algunos toques de la portentosa Mae West. La misma Mae lo recalca: “No tenía la debida forma de hablar para asumir mi personaje, aunque su apariencia era la más cercana a mí imaginable. Creo que Marilyn es muy atractiva y constituye el tipo que agrada a las masas, las cuales creyeron que con ella tenían a otra Mae West. Pero no sabía hablar. Y tenía que rodearse de dos o tres figuras, porque no podía crearse una historia a su medida como yo.”¹³

Algunas versiones indican que con su trágica muerte, terminó el sistema de estrellas. “El *star sistem* ya pasó. Queda detrás nuestro, no muy lejos. Ahora se recompone de modo diferente a partir de nuevas tecnologías de las que no tenemos idea. Se re-configura de otro modo... En cuanto a las antiguas, terminan (como tiene que ser) en las cinematecas y en los posters, reducidas a una superficie negra y blanca... La imagen mató al ídolo. Le pasó a Garbo, a Dietrich. ¿Le pasó también a Marilyn? No. Y sin embargo, uno de los gestos más radicales, rabiosos y rápidos del siglo XX es la operación reproductora por la que Andy Warhol negó el cuerpo a Marilyn y sólo conservó, sobre las superficies chillonas, la misma sonrisa industrial.”¹⁴

En coincidencia con todas las lecturas históricas sociológicas de la cultura y el arte, la muerte real del arquetipo también podría datarse en los 60. Pero entonces, en Europa, después de B.B. aparece primero la norteamericana Jean Seberg de mano de Jean Luc Godard (*Sin aliento*, 1959) y marca un nuevo arquetipo que retoma elementos de Audrey Hepburn (la mujer-niña, en este caso la *gamine*) con tintes de Katherine Hepburn (la mujer independiente). A partir de allí, en esa década, se vive una explosión de tipos femeninos: más Godard instalando a la encantadora Anna Karina y sus compañeros de la Nouvelle Vague haciendo lo mismo con la belleza gélida de Catherine Deneuve, que pronto (a partir de *Belle de Jour* de Luis Buñuel, 1967) será vestida por Yves Saint Laurent. Mención aparte merecen los tipos emblemáticos que mostró Antonioni, primero a través de Mónica Vitti (la mujer moderna que sufre) en *La aventura* (1960), *El eclipse* (1962) y *El desierto rojo* (1964). Después, en *Blow Up* (1966), su película sobre

el mundo de la moda, alrededor de la cual, según Patrizia Calefato, se creó un “aura - transgeneracional”¹⁵; en parte, porque las modelos de los 60, con Verushka a la cabeza, estaban construyendo “la imagen mundana de la *pop model* típica de la moda como forma de cultura popular” y también porque instauraba dos nuevos arquetipos: Jane Birkin y Vanessa Redgrave.

A fines de los '70, aparecen como últimos coletazos Úrsula Andress (¿otra pin up?), Bo Derek (rubia y correcta, ya se la vio) y *Annie Hall* (1977), el último arquetipo con nombre propio, vestida para la ocasión por Ralph Lauren, pero como ya lo dijimos no es otra cosa que reaparición de la mujer fuerte e independiente que ya había encarnado, en el cine y en la vida, Katherine Hepburn.

Otros puntos de consideración

Los arquetipos cinematográficos murieron hace más de 40 años y aún permanecen en el imaginario y ocupan lugares centrales en ámbitos del consumo y la cultura popular. En esta cuestión planteada: ¿Los diseñadores de vestuario de los estudios o los grandes modistos contribuyeron en la construcción de esas imágenes arquetípicas casi eternas?

“La historia de la feminidad en la cultura occidental es un entramado de las conductas de consumo y la iconización de aspectos culturales claves. Estos son: suprema importancia de la apariencia, cuerpo femenino como fetiche, manipulación corporal y disciplina aplicada al sustento de la belleza, ecuación de feminidad y juventud”.¹⁶

Así, la historia da cuenta de que algunas estrellas del cine mudo eran las responsables de sus guardarropas, pero más tarde, los grandes estudios tuvieron sus propios vestuaristas que, trabajaban en función del cuerpo, los rasgos, las proporciones y el estilo de cada estrella en particular. Sobre todo, porque uno de los deberes de las estrellas por contrato era “mantener un estilo vestimentario en la ficción cinematográfica y en la realidad”¹⁷. Gilbert Adrian perteneció a la Metro Goldwyn Mayer y fue quien vistió a Joan Crawford, diseñando vestidos que destacaran sus anchas espaldas, y a Greta Garbo, marcando su delgadez y acentuando su cualidad andrógina con vestidos y ropajes, velos, gasas y túnicas pensadas en función de la estrella y su estilo, más allá del personaje que tuviera que interpretar. Una anécdota cuenta que para *Mujer de dos caras* (Cukor, 1941), última película de la sueca, le dijeron a Adrian que modernizara su imagen pero él se negó a vestirla como a las demás mujeres: “Cuando el glamour acaba para Garbo, acaba para mí”¹⁸, dijo. Ella le dio la razón cuando vio su imagen vulgar y avejentada en la película. Era una mujer cualquiera. Travis Banton era el vestuarista de la Paramount y pudo demostrar sus habilidades en el cuerpo de Marlene Dietrich, Claudette Colbert, Carole Lombard y Barbara Stanwyck (a quien convirtió en una sex symbol cubriendo sus escasas curvas con lamé dorado y strass). Su sucesora fue Edith Head, que vistió a todas las chicas de Alfred Hitchcock, siguiendo las indicaciones precisas del maestro, y también a Audrey Hepburn, hasta que apareció Givenchy. Los vestidos de

Marilyn Monroe, mientras tanto, corrieron bajo la responsabilidad de William Travilla, que los confeccionaba en función del cuerpo de la estrella que además, tenía sus propias concepciones de estilo, y se resistía a cualquier cambio en aras de la moda que quisieran imponerle.

La asociación de grandes modistos o diseñadores y las estrellas de Hollywood es bien temprana. Gloria Swanson contaba con Coco Chanel (que no duró demasiado en su experiencia en Hollywood) y Mae West con Elsa Schiaparelli, que se inspiró en las medidas de su cuerpo para el envase de su famoso perfume. Después, fue el reinado de los vestuaristas, que mantenían una disputa tácita con los diseñadores europeos, porque planteaban a Hollywood como una capital de la moda tan importante como París o Milán. Pero es entonces cuando Audrey Hepburn conoce a Hubert de Givenchy, “más que un modisto, un creador de personalidad”¹⁹ y encuentra su mano derecha en el establecimiento de su particular estilo. El diseñador dijo sobre Audrey: “Sabía cómo forjar su imagen fuerte e independiente. Naturalmente, esto se extendía a su manera de vestir. Y siempre llevaba la ropa creada para ella un poco más allá, añadiéndole algo de sí misma, algún detalle personal que realizara el conjunto”. En esa línea, Ralph Lauren tenía algo para agregar: “Podías llevarla a Sears Roebuck, Givenchy, Ralph Lauren o a una tienda de excedentes del Ejército; no importaba, se pusiera lo que se pusiera, decías: “Es ella”.

Catherine Deneuve recurrió a Yves Saint Laurent en 1965 porque necesitaba un vestido, y a partir de 1967, el modisto también sería el encargado de vestirla en las películas. Sin embargo, ella dice: “Me viste desde siempre porque, gracias a él, yo puedo preservar mi propio estilo más allá de las temporadas y las colecciones”²⁰. Al mismo tiempo que, según afirma Molly Haskell, “mucho más que los hombres, las mujeres (estrellas) eran los vehículos de las fantasías de hombres y mujeres, y barómetros de las modas. Como un espejo de dos caras, que une el pasado inmediato con el futuro inmediato, las mujeres en las películas reflejaban, perpetuaban, y en cierta forma ofrecían innovaciones en los roles sociales de la mujer”²¹; estas estrellas se imponían a partir de su individualidad, su propio estilo, aunque tuvieran a su lado a un diseñador o un vestuarista.

Hoy, el cine es incapaz de generar nuevos arquetipos. Desde los 70 que no puede instalar nuevos tipos sociales que se adopten masivamente, como si pueden hacerlo el rock y el pop (Madonna, Marilyn Manson) y la televisión. Por eso, la moda revisa esas imágenes inmaculadas con un concepto de belleza que puede parecer anacrónico, pero sigue siendo parámetro. Antes, de una película a otra, las estrellas seguían siendo ellas mismas, con su particular estilo, en un nuevo contexto ficcional. Hoy, los actores se someten permanentemente a los cambios físicos (como engordar - adelgazar) porque, más allá de las exigencias creativas del momento, la cualidad que más parece valorarse hoy en día es la versatilidad.

El cine aporta estéticas, puntos de vista, historias, pero ya no es capaz de instalar un rostro asociado a un nombre y marcar tendencias. La celeridad del mundo posmo-

dermo, el poder de las comunicaciones, el reinado de lo efímero han tenido sus influencias.

Nos encontramos frente a múltiples citas de lo mismo, el cine y sus productos. Sus actrices, sus directores y sus películas. La modelo Kate Moss elige personificar a Marilyn o posar parecido a Brigitte Bardot. La modelo Karen Elson es una fotocopia color de Faye Dunaway durante los años setenta. Y otra modelo más, Daria Werbowy tiene un singular parecido a Jane Birkin y así más y más chicas imitan o son explotadas por sus "parecidos a..." Luego, los fotógrafos: Ellen Von Unwerth extrae looks de las actrices arquetípicas y los exhibe en sus imágenes con sensualidad artificial, posada y femenina. Varios fotógrafos, retoman códigos visuales de la Nouvelle vague, del Neorrealismo italiano y del Nuevo Cine Alemán que se transforman en nuevas estéticas fotográficas de moda. Aquí se retoma otra vez la relación circular entre cine y moda. Las imágenes que Horst P. Horst, Irving Penn o Cecil Beaton supieron enfatizar de las mujeres de las películas con poses e iluminación estetizadas van de la pantalla a las revistas de moda y viceversa. "Había una conexión cercana entre el desarrollo de la industria del cine y el desarrollo de la fotografía de moda. El cine lanzaba los nuevos roles a través de imágenes femeninas perfeccionadas, idealizadas".²²

Como sucede en la actualidad con los casos antes citados o con Mert & Allas Piggot, un dúo fotográfico que alude a lo artificial y fantástico de los sets de película y sus actrices inalcanzables, John Galliano propone una colección de pret a porter basada en Joan Crawford y Miuccia Prada relanza su marca con la estética de chicas *nouvelle vague*.

Es real que la moda mantiene un comportamiento cíclico y autoreferencial. Las únicas disciplinas que prestan o comparten citas son el cine y la música. En el rock sucede algo similar al *vintage* en la indumentaria. El rock & roll vive la misma etapa de citas a otras épocas. Las últimas creaciones genuinas fueron el grunge y el techno. De ahí en más lo existente es una combinatoria de sonidos ya escuchados.

No hay entonces en el cine o el rock de hoy arquetipos con tanta fortaleza como los de antes. Con los estilos sucede lo mismo. En la arquitectura tanto como en la moda el *vintage* o lo retro ocupan espacios creativos desde hace muchas décadas sin que esto signifique novedad auténtica. "...Es parte de la crisis general de la cultura, sus lenguajes han ido perdiendo vigencia y sustituyéndose velozmente sin llegar a socializarse y a arraigarse como auténticos estilos de época..."²³

Este trabajo no intenta establecer una verdad totalizadora sobre la permanencia de los viejos arquetipos que inspiran, año tras año, a diseñadores, fotógrafos, estilistas y publicistas que los citan, los reciclan, los homenajan, los parodian y los reformulan. Se intenta plantear algunas vías de análisis y brindar sí respuestas parciales; pero sobre todo, se busca generar la apertura hacia nuevos cuestionamientos alrededor de esta temática. "Para mí está claro que la moda es un sistema. Contrariamente al mito de la improvisación, del capricho, de la fantasía, de la creación libre, uno se da cuenta de que la moda está estrictamente codificada. Es una

combinatoria que posee una reserva finita de elementos y reglas de transformación... Si la moda nos parece imprevisible es porque nos situamos en el plano de la reducida memoria humana. En cuanto aumentamos su dimensión histórica encontramos una regularidad muy profunda".²⁴

Notas

1. Calefato, Patrizia (2002) *Moda Y Cine*. Valencia, España: Editorial Engloba.
2. Giannone, Antonella. *Ibidem*.
3. Erner, Guillaume (2005) *Victimas de la moda*. Editorial G.Gili.
4. Lipovetsky, Gilles (2002) *El imperio de lo efímero*. Madrid: Aagrama.
5. Belluscio, Marta (2001) *Vestir a las estrellas*. Madrid. España: Ediciones B.
6. Lipovetsky, Gilles. *Op. Cit.*
7. Chaves, Norberto (2005) *El diseño invisible*. Editorial Paidós.
8. Alsina Thevente, Homero (1993) *Desde la creación al primer sonido. Historia del cine americano I*. Barcelona, España: Ed. Laertes.
9. Belluscio, Marta. *Op. Cit.*
10. Lipovetsky, Gilles. *Op. Cit.*
11. Russo, Eduardo (1993) *Viaje al fondo de la noche (A propósito del cine negro) El Amante*, Nº 12.
12. Dyer, Richard (2001) *Las estrellas cinematográficas*. Editorial Paidós.
13. *Marilyn revisitada* Cuadernos, Anagrama, 1971, Barcelona, España.
14. Daney, Serge (2004) *Cine, arte del presente*. Santiago: Arcos Editor.
15. Calefaato, Patrizia. *Op. Cit.*
16. Craik, Jennifer (1994) *The Face of Fashion*. Cultural Studies in Fashion. London: Routledge.
17. Giannone, A. *Op. Cit.*
18. Riveraa de la Cruz, Marta (2005) *Pasarela de Cine*. España: Diario El País.
19. Hellstern, Melissa (2006) *El arte de ser mujer según Audrey Hepburn*. Ediciones B.
20. Deneuve, Catherine (1983) entrevista en *Madame Figaro*.
21. Dyer, Richard: *Op cit.*
22. Craik, Jennifer. *Op. Cit.*
23. Chaves, Norberto. *Op. Cit.*
24. Barthes, Roland (2003) *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.

Bibliografía

- Alsina Thevenet, Homero (1993) *Desde la creación al primer sonido. Historia del cine americano*. Barcelona, España: I. Ed. Laertes.
- Barthes, Roland: "El sistema de la moda y otros escritos" (Paidós)
- Belluscio, Marta (2001) *Vestir a las estrellas*. Madrid. España: Ediciones B.
- Calefato, Patrizia: "Moda y Cine". Valencia, España: Engloba Edición.
- Craik, J. (1994) *The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion*. London: Routledge.
- Chaves, Norberto (2005) *El diseño invisible*. Editorial Paidós.
- Daney, Serge (2004) *Cine, arte del presente*. Santiago Arcos Editor.
- Deneuve, Catherine (1983) entrevista en *Madame Figaro*.
- Dyer, Richard: "Las estrellas cinematográficas" Paidós
- Erner, Guillaume (2005) *Victimas de la moda*. Editorial G.Gili.

- Esteban, Pilar Paricio. “*La moda en el cine y el cine en la moda*”. *Caleidoscopio*. Valencia: Revista del AudioVisual. Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Hellstern, Melissa (2006) *El arte de ser mujer según Audrey Hepburn*. Ediciones B.
- Lipovetsky, Gilles (2005) “*El imperio de lo efímero*”. Editorial Anagrama.
- MarilynRevisitada (1971) *Cuadernos, Anagrama*. Barcelona, España.
- Rivera de la Cruz, Marta (2005) *Pasarela de Cine*. España: Diario El País.
- Rubinstein, Ruth: “*Dress Codes. Meanings & messages in American culture*”. Ed. Owestview Press
- Russouardo (1993) *Viaje al fondo de la noche (A propósito del cine negro)* El Amante, Nº 12.

Eugenia Guevara. Licenciada en Comunicación Social (Universidad Nacional de Córdoba). Docente universitaria. Universidad de Palermo (UP, Taller de Redacción) y Universidad Argentina de la Empresa (UADE, Medios I, Expresión Escrita). Trabajó como periodista en el diario La Voz del Interior de Córdoba (1997-2002). Desde el 2000, colaboró en las revistas 3 Puntos (2000-2002), Para Ti (2000-2001), First (2003-2004), Fem (Costa Rica, 2004), 24 x segundo (México, 2005), el sitio de Internet www.cineismo.com (2000-2001)

y el suplemento NO del diario Página 12 (2001-2005), entre otros. Actualmente, es productora de contenidos de Cultura BA (publicación / web), Ministerio de Cultura. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Encargada de Prensa. Feria del Libro Córdoba (2002 y 2003, Córdoba) y Arte Córdoba 2003 (Feria Internacional de Galerías de Arte). Realizó otros trabajos de Gestión Cultural, Prensa y Producción Teatral. Beca Fondo Nacional de las Artes 2004-2005, en la especialidad Letras. Argentina.

Florencia Mangini. Diseñadora de Indumentaria (Universidad de Buenos Aires) Docente universitaria. Universidad de Palermo (UP, Producción I) y Universidad Argentina de la Empresa (UADE, Diseño III, Seminario de Diseño II, Laboratorio de Tendencia) Productora de moda. Para Ti, Viva (Clarín), D-Mode, Key, Brando. Redactora de moda. 3 Puntos, TXT, First. Productora de desfiles. Araceli Pourcel, María Vázquez, Kukla, Verónica Alfie (Baf Week) Diseñadora de Imagen y Concepto. Desde su estudio (Estudio Mangini) para: María Vázquez, Kukla, Allo Martínez, Verónica Alfie, Tex Carrefour, Lázaro, Yagmour, Araceli Pourcel, K.F. Contribuye creativamente en Visiones, Seminario de Tendencias, dictado por Alfie & Offenhenden. Dicta cursos sobre diferentes áreas del sistema de la moda: Tendencia en Indumentaria, Producción de Moda, Análisis de Imagen fotográfica de moda. Desarrolló actividad como diseñadora para la firma Nike Argentina. Argentina.

Investigación en diseño

Víctor Guijosa Frago

Introducción

En nuestro país, principalmente, existe una mala concepción por parte de los distintos actores sociales, incluyendo a los diseñadores, en torno a lo que es el diseño. Para muchos, el diseño es una disciplina que depende básicamente de “chispazos” de creatividad, hay otros diseñadores, sin embargo, como lo plantea Joan Costa, que supeditan la creatividad a la buena resolución de cada problema que se les plantea o resuelven.¹ Estas concepciones polarizadas han originado, por mucho tiempo, un debate entorno a si el acto de diseñar debe partir de la utilización de una metodología del diseño o no. Muchos diseñadores académicos, tanto gráficos como industriales, por ejemplo, consideran que los métodos no son tan relevantes en la enseñanza del diseño, inclusive tampoco en el ejercicio profesional, que más bien es la misma acción práctica y su ejercicio constante la que va a lograr la efectividad del diseño o del proyecto.

Joan Costa establece que el debate actual sobre la falta de elementos metodológicos en los diseñadores tiene mucho que ver con una confusión entre lo que son los métodos y las técnicas contra lo que es la creatividad. Nos dice: “muchos confunden todavía los métodos con las técnicas, cuando en realidad los métodos sirven a la estrategia para pensar y planear, y las técnicas sirven para “hacer”. En esta confusión incluye la creencia de que la creatividad es un estallido mágico, genial, de una idea que surge de repente en la cabeza de unos

diseñadores privilegiados...esta confusión hay que deshacerla. Pero también existe otra tendencia diferente, que entiende la cuestión de otra manera: la creatividad está en los ejemplos ajenos (basta con imitarlos); las técnicas están integradas todas en una: el programa y la tecnología que se encarnan en el ordenador. Pero la conclusión a la que se llega es la misma: Metodologías ¿para qué?” .

Coincido con Joan Costa, en el sentido de que hay que eliminar la confusión y la concepción entre los diseñadores académicos y prácticos sobre los métodos y las técnicas y a su aplicabilidad en el proceso de diseño, pero además considero importante eliminar, también, la confusión y mala concepción en torno al concepto “investigación en diseño”, es decir, entorno a si en el diseño se investiga o se debe investigar, o no. Al respecto, también las opiniones están divididas, muchos diseñadores creen que para hacer diseño no se debe investigar, y mucho menos de manera formal.

En este trabajo partimos de la premisa de que el diseño sigue un proceso iterativo, conformado, básicamente, por dos aspectos, uno racional (proceso racional) y otro creativo (proceso creativo). En este sentido, el diseño es una actividad práctica que, entre muchos otros aspectos, requiere de la investigación, así como del uso de sus técnicas. Requiere de la investigación, sobre todo, para no generar soluciones desastrosas que afecten la calidad de vida de las personas.

Se pretende hacer evidente que la investigación en diseño es importante, pero que muchos diseñadores no lo conciben así. Para sustentar esta afirmación, presentamos los resultados de un estudio que se realizó a 76 diseñadores tanto gráficos como industriales de los