

# CINE Y MODA. DESDE LOS ORÍGENES HASTA LA DÉCADA DE LOS TREINTA.

María José Ramos Rodríguez

## RESUMEN

La relación entre el cine y la moda es casi tan antigua como el primero. Sin embargo, este tema ha sido escasamente tratado en la bibliografía en español. En este artículo, que se inicia con una introducción sobre las principales teorías de la moda, pretendemos ofrecer al lector una visión general acerca de la relación del cine con la moda, desde sus inicios en la década de los diez, pasando por la Era del Jazz, hasta culminar en el glamoroso Hollywood de la década de los treinta. Debido a la falta de espacio, y a la complejidad del tema, hemos decidido finalizar en este período, aunque esperamos poder analizar las décadas siguientes en un artículo posterior.

**PALABRAS CLAVE:** Historia de la moda y el cine, vestuario, noticieros, seriales, Era del Jazz, flappers, vampiresas, glamour, época dorada de Hollywood, diseñadores.

## ABSTRACT

«Cinema and fashion. From the beginning to the thirties». The relation between cinema and fashion is as old as the cinema birth. However, this topic has not been sufficiently studied by the Spanish bibliography. In this paper, which starts with a short introduction about the main fashion theories, we want to show to the reader a comprehensive vision about this particular relation, since the beginning in the 1910s, through the Jazz Era, finishing at the glamorous Hollywood golden age, in the 1930s. Due to we don't have space enough in this journal and, on the other hand it is a complex and deep topic too, we have decided to finish in this period of time although we are looking forward to analyzing the following decades in a forthcoming paper.

**KEY WORDS:** History of fashion and cinema, costume, newsreels, serials, Jazz Era, flappers, vamps, glamour, Hollywood golden age, costume designers.

## INTRODUCCIÓN

Cualquier actriz que aparece en público  
sin ir bien arreglada, está cavando su propia tumba.  
Joan CRAWFORD<sup>1</sup>

Coincidimos con Umberto Eco cuando asevera que «[...] para poder analizar la cultura de masas hace falta disfrutar secretamente con ella, que no se puede hablar del *judge box* si te repugna tener que introducir en la máquina la monedita



[...]»<sup>2</sup>. Durante años hemos sentido ese impulso secreto, casi prohibido, de interesarnos por un fenómeno que la historiografía del arte —en español— ha relegado a un segundo plano. Ir al cine y salir hablando de los «trapos» de la película no suele considerarse un asunto demasiado serio. La escasez de estudios en nuestro idioma que relacionen el vestuario en el cine con la moda, hace necesarias algunas consideraciones previas antes de centrarnos en la materia de este artículo.

¿Qué es la moda? Para algunas visiones economicistas, y bastante simplistas, la moda es el resultado de la necesidad de continua expansión intrínseca al mercantilismo. Para el psicoanálisis no es más que el resultado de impulsos del subconsciente, para la antropología es un reflejo de rituales mágicos practicados en el pasado de nuestra especie y que aún perviven. Otros teóricos, entre los que destaca Thorstein Veblen<sup>3</sup>, la explican como resultado de la lucha por alcanzar status y prestigio social en la sociedad capitalista. Alison Lurie<sup>4</sup> la ve como la expresión de aspectos inconscientes de la psique individual y colectiva, que adoptan la forma de signos para comunicarse. Roland Barthes<sup>5</sup> basa su teoría de la moda en la idea de irracionalidad, pues considera que carece de historia o función material alguna: su único fin es hacer parecer natural lo que en realidad son inmorales y absurdos cambios de significado. Para René König<sup>6</sup>, la moda es un mecanismo de defensa de nuestra especie frente a la terrible realidad del paso del tiempo y la muerte: los constantes cambios de la moda servirían, en realidad, para fijar en nuestras mentes la idea de que el cuerpo «espiritual» es inmutable y eterno.

Probablemente, ninguna de estas teorías sea totalmente cierta, aunque todas esconden algo de verdad. De lo que no nos cabe ninguna duda es de que el deseo de diferenciarse es innato a nuestra especie y, en este sentido, la ropa juega un papel comunicativo, simbólico y estético fundamental: los seres humanos la usamos para, a través de ella, trascender las limitaciones del propio cuerpo<sup>7</sup>. La vesti-

<sup>1</sup> FOX, Patricia L. (1995): *Star Style. Hollywood Legends as Fashion Icons*, Santa Mónica, CA, Angel City Press, pp. 22-23. (Traducción de la autora del artículo).

<sup>2</sup> ECO, Umberto (2001): *Apocalípticos e integrados*, Colección Fábula, Barcelona, Lumen y Tusquets editores, p. 18.

<sup>3</sup> VEBLEN, Thorstein (2004): *Teoría de la clase ociosa*, Madrid, Alianza. Esta obra fue escrita en 1899, pero su teoría de la clase ociosa y la ley del derroche ostensible, que lleva aparejada, siguen plenamente vigentes. Jugó un papel fundamental en el desarrollo de las diferentes teorías de la moda a lo largo del siglo XX, pese a ser muy criticado por la escuela de Frankfurt, que consideraba una modificación negativa de la identidad social el que la gente se identificara más con lo que consumía que con lo que producía. Además, según Adorno, la teoría de Veblen sobre la moda era resultado del simplismo antropológico propio del siglo XIX, que dejaba al margen cualquier factor irracional o no utilitario.

<sup>4</sup> LURIE, Alyson (1994): *El Lenguaje de la Moda. Una interpretación de las formas del vestir*, Barcelona, Paidós. Su teoría de la moda es una de las que cuenta con más aceptación en la actualidad.

<sup>5</sup> BARTHES, Roland (2003): *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, Paidós.

<sup>6</sup> KÖNIG, René (2003): *La moda en el Proceso de Civilización*, Valencia, Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.

<sup>7</sup> Obviamente, dejando a un lado su función primaria, que es la de protegernos frente a los elementos. Los magníficos trabajos fotográficos de Leni Riefensthal en África son muy significativos respecto a este uso de la vestimenta y del adorno corporal, con una función mucho más com-



menta nos afirma como individuos, envía señales, intencionadas o no, sobre quiénes somos y, más importante aún, sobre cómo queremos ser o cómo queremos que los demás crean que somos. Es un discurso no verbal, compuesto por una serie de códigos visuales<sup>8</sup> que nos sitúan en un espacio y tiempo determinados. Lo que nos ponemos y cómo y cuándo nos lo ponemos es, por ilógico que pueda parecer, una suerte de «iconografía» de la identidad individual y colectiva, afirmando nuestra pertenencia a un grupo determinado y señalando cuál es el rol que jugamos en él. Es una fotografía y, al mismo tiempo, un disfraz de la personalidad: puede ser verdad o mentira, sueño o realidad, juego, puro teatro e ilusión.

La moda nació junto a la burguesía, a finales de la Edad Media, pero donde ha encontrado el campo abonado para expresarse ha sido en la modernidad, en el mundo del espectáculo y de la comunicación de masas donde «[...] juega el papel de conector en el organigrama cultural [...]»<sup>9</sup>. Hasta el siglo XX sólo estaba al alcance de los ricos, como medio de diferenciación social. En la actualidad está al alcance de la mayoría, si bien ahora sigue siendo necesario marcar las diferencias de clase a través de la indumentaria, objetivo que las élites consiguen con la calidad de los materiales empleados y la exclusividad en el diseño<sup>10</sup>.

Por otra parte, es la moda la que determina todo nuestro comportamiento en el vestir. Seguir o no la moda es casi una cuestión de principios en las sociedades occidentales desarrolladas donde «[...] hay en realidad dos grandes grupos: los que prestan su consentimiento a la estructura social vigente [...] y grupos disconformistas [...] que manifiestan su disenso de una manera bastante categórica [...]»<sup>11</sup>. Los primeros forman la sociedad de consumo, aquellos que siguen la moda a rajatabla, mientras que el segundo grupo suele manifestar su inconformismo rechazando la «dictadura» de la moda, para lo cual adoptan códigos visuales que expresan abiertamente esta postura<sup>12</sup>.

Otras dos características de la moda que nos gustaría destacar son: el ansia de cambio constante, mejor aún si el cambio implica contradecir todo lo anterior<sup>13</sup>,

---

pleja que la de simple protección. Algunas de sus fotografías se pueden consultar en las páginas Web: <http://www.leni-riefenstahl.de/eng/nuba.html> y [http://www.leni-riefenstahl.de/eng/photo/p\\_afrika.html](http://www.leni-riefenstahl.de/eng/photo/p_afrika.html). El lector interesado, también puede consultar: AA.VV. (2003): *Culturas ancestrales en los mares del sur. Mundos primitivos*. National Geographic, edición especial. Barcelona, RBA Publicaciones. Especialmente, la sección dedicada a la isla de Nueva Guinea.

<sup>8</sup> DAVIS, Fred: *Fashion, Culture, and Identity*, Chicago, the University of Chicago Press, pp. 5-17. Clara influencia de la teoría de la semiótica de Umberto Eco.

<sup>9</sup> WILSON, Elizabeth (2003): *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*, New Brunswick, NY, Rutgers University Press, p. 12.

<sup>10</sup> VEBLEN, Thorstein (2004): *op.cit.* Sobre todo, interesa consultar el capítulo 7: «El vestido como expresión de la cultura pecuniaria», pp. 178-196.

<sup>11</sup> ROMERO, José Luis (1987): *Estudio de la mentalidad burguesa*, Madrid, Alianza, p. 156.

<sup>12</sup> No obstante, aquellos de nosotros que dicen no dejarse influenciar por la moda suelen llevar ropas manifiestamente pasadas de moda que sirven para poner en evidencia, por su reacción frente a ella, que sí se dejan influir por la moda. Para ampliar esta afirmación, consultar a WILSON, Elizabeth (2003): *op. cit.*, p. 5.

<sup>13</sup> El ansia de cambio constante es lo que hace que la moda, en esencia, sea tan moderna pues, como ha señalado Marshall Berman: «[...] bajo las presiones de la economía del mundo moder-

y su evolución desde un carácter ritual o religioso, pasando por la secularización de la moda, hasta llegar a su actual carácter hedonista, característica que comparte con el resto de las artes escénicas<sup>14</sup>.

## CINE Y MODA: LOS ORÍGENES

Cine y moda han formado una asociación exitosa desde los orígenes del primero, fundamentalmente porque comparten la magnífica y paradójica dualidad de ser sueño y realidad al mismo tiempo<sup>15</sup>, «[...] formando parte del extenso diálogo establecido entre lo natural y lo artificial en las sociedades industriales occidentales»<sup>16</sup>. Aunque, para explicar la causa de esta asociación también debe ser tenido en cuenta un hecho que, no por anecdótico, deja de ser significativo: los magnates que crearon Hollywood provenían, en su mayor parte, de los escalafones más bajos de la industria de las prendas de vestir. Adolph Zukor empezó en los negocios como peletero, Samuel Goldwyn fue vendedor de guantes, Marcus Loew era vendedor de pieles y capas, Carl Laemmle tuvo un almacén de ropa, William Fox inspeccionaba tejidos para fabricantes de ropa, Louis B. Mayer vendía ropa usada y Harry Warner reparaba zapatos, por lo que no debe extrañarnos que todos ellos «[...] asociaran el cine con ropas extravagantes y espectaculares»<sup>17</sup>. Además, eran hombres hechos a sí mismos, procedentes de familias judías del este de Europa que en América habían «arañado» el camino hacia el ascenso social. Eran conscientes de que seguían sin ser aceptados por las élites del país así que «[...] en sus películas la moda era un medio para un nuevo comienzo, y la mitología del 'hazte a ti mismo' se convirtió en el sinónimo con el que Hollywood explicó el nacimiento de las estrellas, desde el anonimato a la fama [...]»<sup>18</sup>.

---

no, el proceso de desarrollo debe pasar a su vez por un perpetuo desarrollo. Donde esto sucede, todas las personas, cosas, instituciones y entornos que en un momento histórico son innovadores y vanguardistas, en el momento siguiente se quedan atrasados y obsoletos. [...] están bajo una presión constante e implacable para que se reconstruyan; si se detienen a descansar, [...] son barridos del mapa». BERMAN, Marshall (1991): *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Madrid, Siglo XXI, p. 71. También hace hincapié en esta necesidad de lo nuevo Daniel Bell, pese a las críticas que le dedica Marshall Berman (*Ibidem*, p. 121): «[...] la cultura se ha convertido en el componente más dinámico de nuestra civilización [...]. Hay actualmente [...] un impulso dominante hacia lo nuevo y original, una búsqueda consciente de formas y sensaciones futuras [...]. La sociedad [...] ha proporcionado un mercado que enorgullece ávidamente lo nuevo, porque lo cree superior en valor a todas las viejas formas». BELL, Daniel (1977): *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza (para este artículo hemos consultado la edición digital en: <http://www.inicia.es/de/cgarciam/Danielbell.htm>).

<sup>14</sup> Teatro, cine, danza y música. WILSON, Elizabeth (2003): *op. cit.*, p. 56.

<sup>15</sup> También la fotografía, cuya asociación con la moda ha sido exitosa por el mismo motivo.

<sup>16</sup> WILSON, Elizabeth (2003): *op. cit.*, p. 127.

<sup>17</sup> BERRY, Sarah (2000): *Screen Style. Fashion and femininity in 1930s Hollywood*, Minneapolis, MN, University of Minnesota Press, p.xviii. (Traducción de la autora del artículo).

<sup>18</sup> *Ibidem*: *op. cit.*, p. xviii. (Traducción de la autora del artículo).





Antes de la invención del cine, la mayoría de las mujeres se informaban de las nuevas tendencias de la moda a través de los periódicos, revistas, el escaso número de publicaciones sobre moda o bien, consultando las postales con fotografías de bellezas de la época. Sólo la clase alta gozaba del privilegio de acceder a las novedades de los diseñadores más exclusivos de París. La aparición del cine y su conversión en un fenómeno de masas, pues hasta las ciudades más pequeñas tuvieron modestas salas de cine, supuso una revolución en cuanto a la difusión de las modas se refiere. La película sobre moda más antigua que se conoce es *Fifty Years of Paris Fashions 1859-1909*, filmada a finales de 1909 y proyectada en Londres en febrero del año siguiente. En 1911, la exposición de moda británica que se celebraba cada año en *Kensington Gore* fue rodada y aparecía en el catálogo de películas a kinemacolor de 1912. Un año antes, los noticieros de compañías como Pathé and Gaumont estaban produciendo cortos sobre dos o tres temas diferentes en los que siempre se reservaban unos minutos para mostrar al público las últimas creaciones de París<sup>19</sup>. Sin embargo, a fines de 1911 Pathé decidió expandir la cobertura que se daba a la moda y produjo una serie de cortos enteramente dedicados a las tendencias de moda para la siguiente temporada<sup>20</sup>. En 1913 llegó un proyecto mucho más ambicioso de la mano de una periodista de moda llamada Miss Abbey Meehan quien, junto con la Natural Colour Kinematograph Co., produjo the *Kinemacolor Fashion Gazette*, película en la que las modelos eran actrices de teatro y damas de la alta sociedad que modelaban las creaciones de los mejores modistos de la época en escenarios al aire libre, con un acompañamiento musical elegido especialmente para cada vestido. Por la misma época, Paul Poiret producía en Francia cortos sobre sus colecciones<sup>21</sup>.

Al estallar la Primera Guerra Mundial, la producción de estas películas cae en picado en Europa pero, como Estados Unidos no entró en la guerra hasta 1917, las compañías de películas americanas tomaron el relevo. En 1915, el productor Jacob Wilk, de World Film Productions, produjo la primera película americana sobre moda, con argumento y moraleja incluida<sup>22</sup>, al filmar en su estudio de Nueva

---

<sup>19</sup> Se puede descargar y visionar un corto de Pathé sobre moda en <http://www.britishpathe.com/top20.html> ( página Web consultada el 26/5/2006).

<sup>20</sup> El periódico *The Bioscope* incluyó el siguiente comentario sobre el primero de la serie en su edición de octubre de 1911: «[...] la demanda de películas sobre moda ha llevado a Messrs. Pathé a realizar una serie sobre las últimas tendencias, en la que aparecen fotos coloreadas de sombreros, trajes de noche, trajes sastré, trajes de paseo, negligés y trajes para tomar el té», LEESE, Elizabeth (1991): *Costume Design in the Movies: An Illustrated Guide to the Work of 157 Great Designers*, New York, Dover Publications, p. 9. (Traducción de la autora del artículo).

<sup>21</sup> Uno de ellos, *Winter Fashion Show of Paris Style*, registrada por la Biblioteca del Congreso en 1914, fue la primera película sobre moda en llegar a los Estados Unidos. Un año antes no se había permitido la entrada en el país a uno de estos cortos de Poiret por considerársele «obsceno». LEESE, Elizabeth (1991) *op. cit.*, p. 10.

<sup>22</sup> El argumento era muy simple: el prometido de una inocente joven queda cautivado por una sofisticada princesa de la India. La joven decide reconquistarlo recurriendo a los vestidos más caros y sofisticados que puede encontrar en la casa de una modista de sociedad. La joven consigue reconquistar a su prometido. Moraleja: la ropa hace a las mujeres.



Figura 1. Publicidad para serial sobre moda, 1916.

York la obra que representaba la compañía de Mrs. Armstrong Whitney en teatros de todo el país. Hacia finales de los diez y principios de los veinte, se pusieron de moda los seriales (Figura 1). Una de las reinas de estos seriales, «embrión» de las futuras estrellas del glamour, era Pearl White, quien viajaba especialmente a París a comprar los modelos que luciría en pantalla. En 1916, uno de sus elegantes y funcionales atuendos, compuesto por traje negro, blusa blanca, corbata suelta y boina de velour, se convirtió en el «uniforme» de las mecanógrafas de Nueva York<sup>23</sup>. Otra de las «estrellas» era Eleanor Woodruff, quien tuvo el honor de exhibir en *Colton* (1915) el vestuario más caro hasta entonces creado para una película sobre moda, «[...] valorado en 10.000 dólares [...] y diseñado por M Maurice de Maison Maurice [...]»<sup>24</sup>.

En 1916 se produjo otro avance importante cuando un serial titulado *The Adventures of Dorothy Dare* introdujo argumentos mucho más complejos, aunque inverosímiles, junto con una serie de vestidos que eran descritos a lo largo de la película. Por increíble que pueda parecernos hoy, la acción paraba a intervalos regulares para describir el vestuario de la heroína. El siguiente hito tuvo lugar en 1917, cuando la filial americana de Pathé realizó el serial denominado *Florence Rose Fashions*. De nuevo argumentos simples, pero en este caso la novedad radicó en que la promoción del serial y de los modelos que los espectadores podían visionar en él fue

<sup>23</sup> Es interesante, porque es el primer caso, documentado, de imitación masiva del «look» de una actriz. BERRY, Sarah (2000): *op. cit.*, p. 11.

<sup>24</sup> LEESE, Elizabeth (1991): *op. cit.*, p. 11. (Traducción de la autora del artículo).

mucho más organizada: se realizaba un capítulo quincenal, pero previamente se promocionaba con artículos en los principales periódicos, doce días antes de que se proyectara en el cine local. Los artículos eran escritos por Mrs. Radnor-Lewis, editora de *Harper's Bazar*<sup>25</sup> y permitieron que, por primera vez, las mujeres pudieran leer sobre las tendencias de moda en el periódico local, y luego ir al cine a ver estas tendencias en la pantalla<sup>26</sup>.

Finalizada la I Guerra Mundial, aunque siguieron existiendo «películas-pasarela de moda», concebidas por y para mostrar la moda de cada temporada<sup>27</sup>, la historia del vestuario en el cine toma otros derroteros y las novedades, que el público copia para su propia indumentaria, no se producen en este campo, sino en el glamoroso Hollywood de los años 20.

## HOLLYWOOD AÑOS 20. EL NACIMIENTO DEL GLAMOUR: FLAPPERS, INGENUAS Y VAMPIRESAS

Tras la Gran Guerra, se inicia un período en el que, ávida de olvidar las penalidades de la guerra, «[...] la gente se sintió liberada y deseosa de diversión. Como resultado, la moda se volvió menos formal»<sup>28</sup>, aunque más sofisticada, para mostrar el entusiasmo de los nuevos tiempos. Por otra parte, las mejoras en la industria de la confección que permitieron la producción en masa y el consiguiente abaratamiento de las prendas que se vendían en grandes almacenes como Macy's o Sears, junto con la difusión de patrones para coser en casa, permitieron que la ropa fuera mucho más accesible para las clases trabajadoras. En lo referente al cine, la moda dejó de ser «objeto» de las películas para pasar a ser «sujeto». A veces, incluso, se convirtió en un personaje más o en el esqueleto de la propia película.

---

<sup>25</sup> Las revistas para mujeres jugaron un papel fundamental paralelo al del cine, en la difusión de las modas entre las clases populares, especialmente a partir de la década de los 20. En 1867 nació *Harper's Bazar* (cambiará su nombre a *Harper's Bazaar* en la década de los 30), uno de los pilares del imperio periodístico de William R Hearst, y sin duda, la más influyente de todas. Para esta revista han realizado trabajos los mejores fotógrafos de moda del mundo, desde Man Ray, pasando por Richard Avedon o Patrick Demarchelier en la actualidad. En ella trabajó la mítica editora de moda Diana Vreeland, cuyos editoriales de la década de los 30 señalaban a las mujeres americanas lo que estaba y no estaba de moda. Años más tarde trabajaría también para *Vogue*, revista ésta que apareció en 1892. Otras revistas importantes fueron: *The Delineator* (1837), la más antigua, que pasa a denominarse *Pictorial Review* en 1937, *McCall's Magazine*, surgida como *The Queen* hacia 1880, *Woman's Home Companion Magazine* (1883), *The Ladies Home Journal* (1883) o *Good Housekeeping* (1885). Se puede ampliar la información sobre estas revistas en la página Web: <http://www.magazineart.org/>

<sup>26</sup> Los artículos también incluían referencias sobre donde se podían adquirir los modelos y las empresas que los fabricaban, siempre norteamericanas. Probablemente, estas películas hicieron más por la industria de la moda en Estados Unidos que ninguna publicidad anterior. Consultar, LEESE, Elizabeth (1991): *op. cit.*, pp. 11-12.

<sup>27</sup> Para ampliar esta información: ver, LEESE, Elizabeth (1991): *op. cit.*, pp. 12-17.

<sup>28</sup> NOLAN, Carol: «Ladies Fashions of the 1920s», en [http://www.murrayonhawaii.com/nolan/fashionhistory\\_1920ladies.html](http://www.murrayonhawaii.com/nolan/fashionhistory_1920ladies.html) (21/5/2006). (Traducción de la autora del artículo).



Con el fin del racionamiento, los diseñadores pudieron volver a usar tejidos y materiales de primera calidad para sus diseños más exclusivos<sup>29</sup>. Triunfan los trajes de noche y de cóctel, usualmente con grandes escotes en la espalda, realizados con los géneros más lujosos: el satén, la seda, la gasa, el tafetán, los terciopelos, los brocados y el lamé<sup>30</sup> son los más reclamados, complementados con todo tipo de excesos ornamentales: volantes, flecos, pliegues y frunces, lazos, encajes, bordados, cuentas y abalorios, lentejuelas, tiras de perlas, pieles, joyas...y, por si todo esto fuera poco, chales y estolas de piel cubriendo el conjunto<sup>31</sup>. Se cumple, más que nunca, la ley del derroche ostensible formulada por Veblen ya que «[...] un traje barato hace a un hombre barato [...]. El simple derroche ostensible de bienes [...] es una buena prueba *prima facie* de éxito pecuniario y, consecuentemente, una buena *prima facie* de valía social. Pero el vestido tiene posibilidades más útiles [...]. Si, además de mostrar que el usuario puede permitirse consumir a placer y antieconómicamente, puede también mostrarse con ello que [...] no tiene la necesidad de ganarse la vida, la prueba de su valor social se eleva en grado muy considerable [...]»<sup>32</sup>.

El diseño se inspira en el estilo artístico vigente en la época: el Art Decó, con atrevidos patrones geométricos e intrincados diseños bordados, incluso pintados, procedentes de otras culturas consideradas exóticas<sup>33</sup>. Los diseñadores que marcan las tendencias de moda siguen siendo los de París: Gabrielle «Coco» Chanel, la diseñadora más influyente de la década, Madeline Vionnet, Paul Poiret, Jean Patou, Elsa Schiaparelli y Lanvin.

Los años veinte supusieron, también, un cambio abismal en la vida y actitudes de las mujeres. Había automóviles para conducir, películas en el cine que ir a ver y música jazz para bailar: las mujeres modernas saltaron sobre las viejas normas, para escándalo de los sectores más conservadores de la sociedad, y se unieron a toda esa diversión. Esas mujeres modernas fueron denominadas *flappers*<sup>34</sup>. Las *flappers*

<sup>29</sup> Para la vida cotidiana, las clases populares siguieron vistiendo, fundamentalmente, con tejidos de algodón y lana.

<sup>30</sup> A lo largo de las décadas de los 20 y los 30 hay una auténtica obsesión por todo lo que brille. Este «brillo» es característico en el vestuario de las películas de la época. En la pantalla en blanco y negro crea interesantes contrastes y juegos de luz y está tomado de la estética Art Decó. Por el mismo motivo, dentro de las joyas triunfan los brillantes. Consultar, WILSON, Elizabeth (2003): *op. cit.*, pp. 170-171.

<sup>31</sup> «Horror vacui del vestido» sería la mejor definición para todos estos excesos. Además, se ponen las bases para el nacimiento del glamour.

<sup>32</sup> VEBLEN, Thorstein (2004): *op. cit.*, pp. 180-181.

<sup>33</sup> La influencia más importante es la de la cultura oriental, que se deja sentir en la aparición de los pijamas, de la manga kimono y de los turbantes.

<sup>34</sup> El término apareció en Gran Bretaña donde era común entre las chicas jóvenes a la moda usar chubasqueros que se agitaban en torno a sus piernas al caminar (to flap: agitar). Como entre estas chicas la línea del dobladillo había subido hasta dejar atrevidamente al descubierto las piernas, el verbo pasa a ser sustantivo. Rápidamente, se extendió por Europa y Estados Unidos. La expresión no tiene traducción al español. Consultar, PENDERGAST, Sara & Tom y HERMSEN, Sarah (editor) (2004): «Modern World Part I (1900-1945)», en *Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages*, vol. 4, pp. 659-839, UXL, MI, Thompson Gale (Editorial Lawrence W. Baker), p. 732.

eran atrevidas, seguras de sí mismas y muy sexies. La nueva moda exigía pecho plano y caderas estrechas por lo que las dietas, a veces extremas, se generalizaron. También era común el pelo corto, pues no había tiempo que perder en complicados peinados, o llevar maquillajes muy marcados, hasta entonces reservado a las prostitutas, fumar en boquilla, usar vestidos con la cintura baja, o sin ella, para tener mayor libertad de movimientos y, en definitiva, hacer todo aquello que hasta ese momento se había considerado prohibido o escandaloso para las mujeres.

En Hollywood, las dos *flappers* por excelencia, imitadas hasta la saciedad, fueron Clara Bow y Louise Brooks<sup>35</sup>. A la pelirroja Clara Bow, se la conocía como la chica «it» porque en pantalla poseía «esa» cualidad de franca sensualidad, inocencia y diversión que caracterizaba a las *flappers*. El pelo corto y ondulado, los labios perfilados en forma de corazón y sus ojos delineados en negro fueron imitados en todo el país, especialmente después de *Ello (It)*, Clarence G. Badger, 1927<sup>36</sup>, su película emblemática, donde entre otros gestos propios de una *flapper*, tomaba la decisión de cortarse ella misma el pelo con unas tijeras, para así parecer más sexy. Esta película tuvo un impacto enorme en los modos de comportarse y vestir de las jóvenes americanas de la época. Algunos otros títulos en los que interpreta mujeres *flapper* son: *Madres que bailan (Dancing Mothers)*, Herbert Brenon, 1926), *Rosa la Revoltosa (Rouge House Rosie)*, Frank R. Strayer, 1927), *Red Hair* (Clarence G. Badger, 1928) o *Loca Orgía (The Wild Party)*, Dorothy Arzner, 1929), donde interpreta a una universitaria que se mete en problemas debido a su excesiva afición por las fiestas. Entre otras tendencias, popularizó los pantalones de marinero y las faldas plisadas, que aún hoy desempolvamos cada vez que hay un *revival* del estilo de los veinte. Sin embargo, la verdadera *flapper*, dentro y fuera del cine, fue Louise Brooks «[...] una de las visiones más radiantes que engalanase jamás una pantalla [...]»<sup>37</sup>. La impresionante belleza de Louise Brooks fue el icono por antonomasia de la Era del Jazz y el corte de pelo, a lo «bobo» (Figura 2), imitado por miles de mujeres de la época, el sello que lo caracterizaba. Aún hoy, sigue siendo el favorito de aquellas mujeres que quieren proyectar una imagen de libertad e independencia. Sus trajes de chaqueta y vestidos de corte simple y cómodo, propios de una «mujer de negocios», ejercieron una gran influencia en la moda del siglo XX<sup>38</sup>. Louise Brooks era un espíritu libre e independiente, pero también rebelde, y eso no encajaba bien con el esquema de Hollywood. Su potente personalidad refulgió mucho mejor cuando abandonó Hollywood por Europa, donde rea-

---

<sup>35</sup> Otra actriz que interpretaba papeles de *flappers* con éxito era Olive Thomas. Una de sus películas, incluso, se titula *The Flapper* (Alan Crosland, 1920). Era bellísima y tuvo una carrera triunfal que se truncó demasiado pronto debido a un «envenenamiento accidental». Para más datos sobre su muerte, consultar ANGER, Kenneth (1994): *Hollywood Babilonia*, Colección Fábula, Barcelona, Tusquets, pp. 35-41.

<sup>36</sup> De esta película, le viene el apodo.

<sup>37</sup> ANGER, Kenneth (1994): *op. cit.*, p. 206.

<sup>38</sup> *Una Novia en cada puerto (A Girl in Every Port)*, Howard Hawks, 1928), *Mendigos de vida (Beggars of Life)*, William A. Wellman, 1928) o *Prix de beauté (Miss Europe)*, Augusto Genina, 1930). La última es muy interesante para el tema del que estamos tratando, porque del diseño de su vestuario, en exclusiva, se encargó Jean Patou.





Figura 2. Louise Brooks, icono de la Era Jazz.

lizó algunas películas que pusieron en evidencia su potencial interpretativo. La más importante es, sin duda, *La caja de Pandora* (*Die Büchse der Pandora*, Georg Wilhelm Pabst, 1929) en la que interpreta el papel de Lulú, la «*femme fatale*» que destruye a los hombres con su inocente sexualidad. Con este clásico del cine mudo, en el que arrebató el papel de Lulú a la mismísima Marlene Dietrich, alcanzó la inmortalidad<sup>39</sup>.

Las chicas buenas de América tenían sus modelos a imitar en Mary Pickford, Mary Miles Minter, Marion Davies, Edna Purviance o Lillian y Dorothy Gish, sobre todo la primera, «the american sweetheart», que «reinterpretaba» el papel de ingenua cargada de tirabuzones y envuelta en recatados vestidos de tonos pastel una y otra vez<sup>40</sup>. Estableció el prototipo a seguir para todas las «vírgenes», pasadas y futuras, de la historia del cine, pero su trascendencia en las modas posteriores no fue comparable a la de las *flappers* o a la de las vampiras.

---

<sup>39</sup> *Flapper* hasta el final, cuando abandonó el cine se dedicó a leer, pintar y escribir, incluida su autobiografía: <http://spanish.imdb.com/name/nm0000315/bio> (29/5/2006). Preferimos esta versión a la de Kenneth Anger, quien dice que acabó como dependienta de Macy's. Ver ANGER, Kenneth (1994): *op. cit.*, p. 208. Aunque ambas versiones no son incompatibles, la primera parece encajar mejor con la personalidad e inteligencia de la actriz. Su autobiografía, publicada en 1982, se tituló *Lulu in Hollywood*. Por otra parte, si bien es cierto que en la historia del cine se la recuerda más por ser la subyugadora vampirisa Lulú, en cuanto al tema que estamos tratando en este artículo, Louise tuvo mucha más importancia como *flapper*.

<sup>40</sup> Por ejemplo, *Rosita, la cantante callejera* (*Rosita*, Ernst Lubitsch, 1923), *La pequeña Annie Rooney* (*Little Annie Rooney*, William Beaudine, 1925) o *La pequeña vendedora* (*My Best Girl*, Sam Taylor, 1927).



Figura 3. Theda Bara, la primera vampiresa «oficial» de Hollywood.

El caso de las vampiresas<sup>41</sup> es muy diferente. Este arquetipo, cuya primera gran representante fue Theda Bara (Figura 3), ha tenido una importancia decisiva en la historia del vestuario en el cine, lleno a partir de ella de «mujeres-perdición» que con todas sus armas en la mano, entre otras la indumentaria, conducen a los hombres por la senda del mal. El impacto que han tenido en las modas también ha sido tremendo. Cada vez que una mujer o un diseñador han querido adoptar la imagen de mujer fatal, el icono inspirador han sido las vampiresas hollywoodenses. Theda Bara, Pola Negri, Lily Damita, Mae West, Marlene Dietrich, Greta Garbo, Gloria Swanson... Las películas de Theda establecen el tipo de indumentaria a seguir: vestidos sugerentes, ceñidos, con estratégicas aberturas y escotes imposibles realizados con las telas más caras y decorados con los materiales más lujosos, donde la regla es «más es más». Todo ello se complementa con el peinado adecuado y maquillaje muy marcado, destacando especialmente la zona de los ojos pues es con ellos con los que la vampiresa, cual encantadora de serpientes, hipnotiza a los hombres. George «Neje» Hopkins tiene el honor de haber sido el creador de los vestuarios más emblemáticos de Theda<sup>42</sup>. Otra vampiresa del cine mudo que ha dejado un recuerdo en la historia de la moda es Pola Negri: cuando compró unos zapatos de

<sup>41</sup> GUBERN, Roman (1979): *Historia del Cine*. Vol. I, Barcelona, Lumen, pp. 133-135.

<sup>42</sup> LEESE, Elizabeth (1991): *op. cit.*, p. 55. Algunas de esas películas son: *Camilla* (J. Gordon Edwards, 1917), *Cleopatra* (J. Gordon Edwards, 1917) o *Madame Du Barry* (J. Gordon Edwards, 1917), todas plagadas de remakes en la historia del cine.

satén blanco y los tiñó para que combinaran con la vestimenta, fue imitada por miles de americanas, al enterarse por los cotilleos de prensa. Por tanto, estableció la norma, no escrita en moda, de que zapatos y vestimenta deben combinar.

En la década de los veinte asistimos también, al nacimiento del glamour<sup>43</sup>, que no debemos confundir con el «glamour de alfombra roja» que practican las estrellas en la actualidad. El glamour se respiraba, se vivía dentro y fuera de la pantalla. Las estrellas tenían que ser perfectas, sin fisuras y, en este sentido, eran «montadas» con tanto cuidado como las películas. Como los astros de la pantalla procedían, en muchos casos, de estratos sociales humildes, los estudios se encargaban de «pulirlos» para que adoptasen la pose y los gustos de los miembros de la alta sociedad que debían interpretar. Eran educados en comportamiento y dicción, en cultura general, en música, antigüedades y moda... de modo que al final sus actuaciones pudieran ser refinadas y formaran parte de la propia personalidad de la estrella. «[...] En las películas, se usan efectos de luz para que las caras de las actrices resplandezcan y para que sus ojos brillen como diamantes. El maquillaje y peinados fueron elevados a la categoría de artes [...]»<sup>44</sup>. Todo ello se complementa con los diseños de vestuario más lujosos y sofisticados que los diseñadores de los estudios eran capaces de imaginar. Cuando los espectadores llenaban los cinematógrafos, las luces se apagaban y esta escenografía entraba por sus ojos, el ritual de ir al cine se convertía en una experiencia mágica e inolvidable que, acabada la película, se deseaba repetir una y otra vez, por inalcanzable que fuese en la vida real<sup>45</sup>.

Fuera de la pantalla, la vida de las estrellas era igual de glamurosa<sup>46</sup>. El público lo sabía porque las máquinas de publicidad de los estudios se encargaban de que así fuera ya que, como ha señalado Thorstein Veblen: «A fin de lograr la estima de los hombres, no basta simplemente con poseer riqueza y poder [...] deben ser exhibidos, pues la estima sólo se concede a cosas que se ven. La demostración de riqueza, no sólo sirve para que los demás se den cuenta de nuestra importancia y mantengan viva y despierta esta impresión, sino que sirve también para edificar y preservar la propia autocomplacencia [...]»<sup>47</sup>. Incluso cuando estallan los escándalos

<sup>43</sup> La palabra en sí misma es también una invención de los departamentos de publicidad de los estudios y de la prensa. Procede de un vocablo escocés, que ya estaba en desuso, empleado para describir a algo o alguien que tiene encanto, carisma... El uso de la «u» en la palabra es un arcaísmo del inglés, pero los estudios decidieron mantenerla, precisamente, para añadir «glamour» al término que acababan de inventar. CHOCANO, Carina (2006): «The allure of Illusion», edición digital de *Los Angeles Times: Hollywood commemorative edition*, (21/5/2006) <http://www.latimes.com/entertainment/news/cl-ca-125glamourmay21,0,3886467.story>).

<sup>44</sup> CHOCANO, Carina (2006): *op. cit.*, <http://www.latimes.com/entertainment/news/cl-ca-125glamourmay21,0,3886467.story> (21/5/2006).

<sup>45</sup> La mejor definición de glamour la dio Marlene Dietrich cuando dijo que «La palabra glamour significa algo indefinido, algo inaccesible a las mujeres normales, un paraíso irreal, deseable pero, básicamente, fuera de su alcance», FOX, Patricia L. (1995): *op. cit.*, pp. 56-57. (Traducción de la autora del artículo).

<sup>46</sup> ANGER, Kenneth (1994): *op. cit.*, pp. 107-113.

<sup>47</sup> VEBLEN, Thorstein (2004): *op. cit.*, p. 61.

—alcohol, sexo, drogas—, éstos siguen siendo glamurosos y, en muchas ocasiones, contribuyen a aumentar el mito de la estrella<sup>48</sup>.

La gran «diosa del glamour» fue Gloria Swanson. Casi sin estudios, bajita, de cintura ancha y grandes orejas sabía, sin embargo, qué ponerse para acentuar lo positivo de su figura y esconder lo negativo: era una experta en usar la ropa y los gestos de manera que su imagen quedara potenciada. En palabras de la propia Gloria, «[...] su madre le dijo que nunca copiase lo que otras se pusieran, para poder sentirse especial y diferente [...]»<sup>49</sup>. Aunque siempre le dio gran importancia al vestuario<sup>50</sup>, no fue hasta que hizo la primera película con Cecil B. DeMille, *Don't Change your Husband* (1919), vestida con sedas, satenes y pieles y cubierta de diamantes, que la Swanson se convirtió en un imán de taquilla y en creadora de tendencias de moda. Entre 1919 y 1920 hizo seis películas seguidas con Cecil B. De Mille en las que participaba directamente en la elección de vestuario, trabajando codo con codo con Travis Banton, diseñador de la Paramount por aquellos años<sup>51</sup>: *Macho y hembra* (*Male and Female*, 1919), *Why Change your Wife* (1920), son algunos títulos. No obstante, a pesar de su preferencia por lo «abundante», fue lo suficientemente lista como para reconocer la diferencia entre el glamour de Hollywood y el buen gusto. Tras una serie de viajes a Nueva York y París, rehizo su imagen y fue entonces cuando nació el auténtico «estilo Swanson» (Figura 4), reemplazando la artificiosidad de los vestuarios que prefería De Mille por otro más chic en el que destacaban los vestidos monocromáticos y los enormes sombreros, capuchas o turbantes, para disimular lo que ella consideraba una cabeza demasiado grande. Bolsos y joyas complementaban el conjunto. Su nuevo *look*, que la convirtió en icono internacional de la moda, quedó patente en películas como *The Humming Bird* (Sydney Olcott, 1924) o *Juguete del Placer* (*Manhandled*, Allan Dwan, 1924). Considerada la reina de las entradas, hizo su última gran entrada en la escena final de *El Crepúsculo de los Dioses* (*Sunset Blvd.*, Billy Wilder, 1950), todo un símbolo de lo que en el Hollywood de los años veinte se consideraba ser una estrella.

---

<sup>48</sup> El mismo Veblen señala que: «[...] La embriaguez y otras consecuencias patológicas del libre uso de estimulantes [...]», dentro de la clase ociosa, «[...] tienden [...] a convertirse en honoríficos, pues son señal indirecta del *status* superior de quienes pueden darse ese gusto [...]». *Ibidem*: p. 92.

<sup>49</sup> FOX, Patricia L. (1995): *op. cit.*, p. 10.

<sup>50</sup> En la cúspide de su carrera, ganando un millón de dólares anuales (fue la primera estrella en lograrlo), gastaba 125.000 dólares al año en vestuario y otros complementos. Una cifra que incluso hoy llama la atención y que, inevitablemente, nos recuerda a Thorstein Veblen (véase la nota 44).

<sup>51</sup> Travis Banton fue uno de los grandes diseñadores de la época dorada de Hollywood. Trabajó para la Paramount de 1924 a 1939 y de este período son sus vestuarios más recordados. Vistió, entre otras, a Florence Vidor, Bebe Daniels, Pola Negri, Carole Lombard, Marlene Dietrich, Kay Francis, Claudette Colbert y a la mismísima, y excesiva, Mae West, pese a ser sobrino del juez de distrito que la había condenado por inmoral en Nueva York. Puede ser considerado, en gran medida, el creador de la imagen rompedora de Mae ya que la vistió en películas tan significativas como: *No soy ningún Ángel* (*I'm No Angel*, Wesley Ruggles, 1933), *No es Pecado* (*Belle of the Nineties*, Leo McCarey, 1934), *Ahora soy una señora* (*Goin' to Town*, Alexander Hall, 1935). LEESE, Elizabeth (1991): *op. cit.*, p. 26. Otros diseñadores importantes en el Hollywood de los veinte fueron: Howard Greer, Sophie Wachner, Max Ree, Gilbert Clark y Clare West.



Figura 4. Gloria Swanson, la esencia del glamour.

## HOLLYWOOD AÑOS 30: LA ÉPOCA DORADA DEL GLAMOUR

Nadie que viviese en la alegre década de los veinte, hubiese podido prever lo que iba a pasar tras la caída de la Bolsa de Nueva York en octubre de 1929, cuando estalló la depresión económica mundial más grave de la Historia Moderna: la Gran Depresión. En Estados Unidos, la situación fue desesperada. Cerraron miles de fábricas, la gente perdió sus trabajos y sus hogares<sup>52</sup>. La lucha por la supervivencia y el pesimismo se convirtieron en el pan de cada día para millones de americanos.

La moda de la década de los 30 estuvo directamente influenciada por la severa crisis económica que sufre el país<sup>53</sup>. En primer lugar, las ventas de ropa cayeron en picado, pues las prendas eran arregladas y remendadas antes de ser reemplazadas. Además, coser la propia ropa en casa se convirtió en un hecho cotidiano<sup>54</sup>. En

---

<sup>52</sup> Más de trece millones de personas perdieron sus empleos. En el campo, la situación no era mejor: una terrible sequía en las áreas agrícolas del país condujo a miles de agricultores a perder sus tierras y a vagar sin rumbo por el país, o bien, dirigirse a California, la dorada tierra de las oportunidades. John Ford retrató magistralmente en *Las uvas de la ira* (*The Grapes of Wrath*, 1940) la terrible desesperanza que embargaba sus vidas.

<sup>53</sup> El catálogo de otoño de 1930 de los grandes almacenes Sears aconsejaba: «El ahorro es el espíritu de los nuevos tiempos, el gasto imprudente es cosa del pasado». NOLAN, Carol: «Ladies Fashions of the 1930s», en [http://www.murrayonhawaii.com/nolan/fashionhistory\\_1930ladies.html](http://www.murrayonhawaii.com/nolan/fashionhistory_1930ladies.html) (21/5/2006). (Traducción de la autora del artículo).

<sup>54</sup> En esta década aumentaron considerablemente las ventas de patrones para coser en casa. Prueba de ello es el hecho de que, pese a la crisis económica, a las compañías y revistas ya existentes



segundo lugar, el cambio en el estilo hacia otro más conservador fue evidente, tanto para los hombres como para las mujeres. Se impuso una figura más suave, simple y femenina y, al tiempo que la línea del dobladillo cae de nuevo hasta el tobillo, donde permaneció hasta finales de la década (para regocijo de las ligas conservadoras del país), la cintura volvió a su línea natural. En la industria de la confección, disminuyó la cantidad de tela empleada en fabricar las prendas y se mejoraron las técnicas de producción para abaratar costes y, por tanto, el precio de venta al público. Se generalizó también el uso de fibras resistentes y fáciles de cuidar, en oposición al dispendio en telas lujosas de la década anterior. En lugar de joyas, como adorno se utilizaron lazos o flores de tela, colocados estratégicamente sobre la línea del escote, en un hombro o en la cintura. La única concesión al lujo fueron las pieles, muy de moda durante toda la década, tanto para el día como la noche: marta cebellina, visón, chinchilla, piel de cordero persa y zorro plateado eran las más demandadas<sup>55</sup>.

Al margen de la crisis económica, no todos los aspectos de la década fueron negativos. Los espectáculos de masas florecieron como nunca antes, especialmente el cine, pues eran el vehículo hacia la fantasía, la única vía de escape a la desesperanza que dominaba la vida cotidiana. No obstante, hay otro elemento que también debe ser tenido en cuenta para explicar el auge de la industria cinematográfica. Los musicales y las comedias ligeras de la época, de inevitable final feliz, hicieron énfasis en la posibilidad de conseguir el sueño americano<sup>56</sup> pero, al mismo tiempo que se presentaba el ascenso social al alcance de la mano, se satirizaban y desmitificaban los códigos de comportamiento, vestuario y privilegios de la clase ociosa a la que se retrataba ridiculizándola y al margen de la realidad del mundo en que vivían<sup>57</sup>. Por supuesto, todo ello «envuelto» en su correspondiente dosis de glamour<sup>58</sup>, en la que decorados y vestuario jugaban un papel fundamental.

---

(Butterick, McCall, Vogue, Pictorial Review Patterns, New York Patterns, Standard Patterns, Mail Order Patterns, Ladies Home Journal Patterns, New Idea Patterns, Excella Patterns, Superior Pattern y Simplicity) en la década de los 30 se añaden: Star Patterns, Hollywood Patterns, Advance y DuBarry. Además, no sólo aumentaron sus tiradas, sino también la calidad de las ediciones, lo cual demuestra que el negocio era floreciente. Se pueden ver algunos de estos patrones en: <http://www.vintagemartini.com/patternlinks.html> o en <http://home.flash.net/~jccmf/L20s30s.html>

<sup>55</sup> Obviamente, para aquellos que se las podían permitir. NOLAN, Carol: *op.cit.*, [http://www.murrayonhawaii.com/nolan/fashionhistory\\_1930ladies.html](http://www.murrayonhawaii.com/nolan/fashionhistory_1930ladies.html) (21/5/2006).

<sup>56</sup> Si se trabaja duro y con constancia, siendo ingenioso, educado, inteligente y con talento para adaptarse a los cambios, no hay barreras, sociales incluso, que no puedan ser derribadas. El sueño cobra más fuerza en una sala de cine llena de desempleados y de inmigrantes recién llegados a las grandes ciudades en busca de una nueva oportunidad.

<sup>57</sup> Así ocurría en *Historias de Filadelfia (The Philadelphia Story)*, George Cukor, 1940), donde el pragmático reportero Macaulay Connor (James Stewart) se encargaba de devolver a la tierra a la snob Tracy Lord (Katharine Hepburn), en *Sucedió una noche (It Happened One Night)*, Frank Capra, 1934), el pragmático reportero era Clark Gable y Claudette Colbert la caprichosa socialité o en *Love on the Run* (W.S. Van Dyke, 1936) con Clark Gable y Joan Crawford en los papeles del periodista y la socialité. En palabras de Sarah Berry, es la «[...] carnavalización [...] de las distinciones sociales [...]». BERRY, Sarah (2000): *op. cit.*, p. xxi.

<sup>58</sup> Resultaba más deseable cuanto más inalcanzable era. Véase nota 42.

En 1925, el director artístico de la MGM, Cedric Gibbons, visitó la *Exposition des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* en París. A su vuelta realizó los decorados para *Virgenes modernas* (*Our Dancing Daughters*, Harry Beaumont, 1928). Esta típica película de la Era del Jazz fue un éxito de taquilla y supuso el lanzamiento tanto de Joan Crawford como del estilo decorativo Art Decó en Estados Unidos, que a partir de ese momento se convirtió en el estilo predilecto en los decorados de la década de los treinta, para los que se prefirieron los escenarios relacionados con todo lo «glamoroso»: departamentos de grandes almacenes, casas de moda, salones de belleza, hoteles, casinos y salas de fiesta frecuentadas por la alta sociedad.

Respecto al vestuario, es muy importante entender que en las películas de la década de los treinta, la moda adquirió una trascendencia mucho mayor que la del escapismo o el simple goce visual del espectador. La moda fue vista como una intermedia, un medio para empezar de nuevo, para construirse a sí mismo. Es decir: la ropa hace a las personas<sup>59</sup>. El mejor ejemplo lo tenemos en Joan Crawford, quien en numerosas ocasiones afirmó haber tenido su «primera oportunidad» cuando un amigo le prestó dinero para que se comprara algo decente y, en muchas de las películas de esta época, interpretó el papel de la chica de clase trabajadora que se abre camino hacia la cumbre gracias al trabajo duro y a los atuendos que le diseña Gilbert Adrian<sup>60</sup>. Así ocurre en *Amor en venta* (*Possessed*, Clarence Brown, 1931), *Alma de bailarina* (*Dancing Lady*, Robert Z. Leonard, 1933) o en *The Bride Wore Red* (Dorothy Arzner, 1937), película que se inicia con una conversación en la que uno de los contertulios le dice al otro:

-¿Crees que hay algo que te distinga del camarero, excepto tus ropas y el hecho de estar sentado donde estás?

En otra escena de la película, Anni (Joan Crawford) reconoce que todo lo que sabe acerca de la etiqueta de la alta sociedad lo ha aprendido a través de las películas. En ese momento, está describiendo un proceso de aprendizaje y asimilación que sus propios fans realizaban cuando iban a verla en el cine<sup>61</sup>.

Por otro lado, la enorme importancia que adquirió el vestuario también se relacionaba con el deseo de potenciar la industria textil y la moda americana, en una época de crisis económica, tanto dentro como fuera del país<sup>62</sup>. Las películas

<sup>59</sup> Es inevitable recordar la relación con Veblen. Véase nota 28: «[...] Un traje barato hace a un hombre barato [...]». Véanse también las notas 17 y 18.

<sup>60</sup> BERRY, Sarah (2000): *op. cit.*, p. xviii.

<sup>61</sup> Para un extenso comentario sobre esta película y su significado en el ámbito de la relación cine-moda, consultar BERRY, Sarah (2000): *op. cit.*, pp. 34-39.

<sup>62</sup> Así lo aseguraba Will Hays, como presidente de la Motion Pictures Producers and Distributors of America (MPPDA), en una reunión en 1930 con ejecutivos de publicidad: «[...] cada pie de película americana vende un dólar de nuestros productos manufacturados en algún lugar del mundo [...]». Ese mismo año, un artículo de la Motion Picture señalaba: «[...] las películas de Hollywood no sólo están vendiendo bañeras —entiéndase en relación a la cita anterior— [...] también están vendiendo ropa, cortes de pelo y cosméticos a las mujeres, en las ciudades de nuestro país». BERRY, Sarah (2000): *op. cit.*, pp. 12-13. (Traducción de la autora del artículo).



Figura 5. Joan Crawford en *Letty Lynton*. Macy's vendió 500.000 copias de este vestido.

cumplían la función de vehículo publicitario, aunque antes de conseguir que la moda propuesta en la gran pantalla fuese aceptada por todos los sectores sociales, los ejecutivos de los estudios hubieron de enfrentarse a la creencia generalizada entre las clases acomodadas, y no errónea, de que el vestuario de las películas era demasiado vulgar y estridente como para poder ser usado en la vida real. El problema se solucionó, como casi siempre en Hollywood, invirtiendo dinero, mucho dinero, en traer a la costa Oeste a los mejores diseñadores del país<sup>63</sup>. Algunos de los más importantes de la década fueron: Gilbert Adrian (MGM, 1928-1941), Travis Banton (Paramount, 1924-1938), Edith Head (Paramount, 1927-1967), Orry-Kelly (Warner, 1932-1943), Milo Anderson (Warner, 1933-1955), Walter Plunkett (RKO, 1926-1930 y 1932-1935), Bernard Newman (RKO, 1933-1936), Renie (RKO,

---

<sup>63</sup> Ya en la década de los veinte se había intentado mejorar los vestuarios mediante el procedimiento de contratar a diseñadores «estrella». El aclamado Erté, diseñador franco-ruso famoso por sus espectaculares creaciones Art Decó para revistas de Broadway, fue contratado por la MGM en 1925 en un golpe de efecto recogido por la prensa de todo el país. Sin embargo, su paso por Hollywood fue efímero y tormentoso: prácticamente terminó antes de empezar, cuando Lillian Gish se negó a llevar los diseños que había preparado para ella en *Vida bohemia* (*La Bohème*, King Vidor, 1926), por no considerarlos adecuados a su rango de estrella. GUTNER, Howard (2001): *Gowns by Adrian: the MGM Years 1928-1941*, New York, Harry N. Abrams, Incorporated, pp.26-29. Coco Chanel, la diseñadora más influyente de la época, tampoco tuvo éxito. Su presencia en Hollywood se limita a *dos* películas, y en los créditos no aparece mencionada por su nombre sino por el de la casa de modas que regentaba, «Chanel of Paris»: *Esta noche o nunca* (*Tonight or Never*, Mervyn LeRoy, 1931), donde se encargó del vestuario de Gloria Swanson, y *Tres rubias* (*The Greeks had a Word for Them*, Lowell Sherman, 1932).



1936-1949), Sophie Wagner (Fox, 1924-1930), Gwen Wakeling (Fox, 1933-1942), Robert Kalloch (Columbia, 1932-1941), Vera West (Universal, 1928-1947)<sup>64</sup>. Sin duda, el más recordado es Adrian, un genio usando el vestuario como medio de transformación del personaje. A él se deben muchas de las tendencias que Hollywood puso de moda en la década de los treinta y también el haber sido el creador del estilo de estrellas tan influyentes dentro del mundo de la moda como Joan Crawford, Marlene Dietrich, Greta Garbo, Jean Harlow y Norma Shearer.

Cuando Macy's vendió 500.000 copias del vestido de organza blanco con volantes fruncidos en las mangas que Adrian diseñó para Joan Crawford en *Letty Lynton* (*Letty Lynton*, Clarence Brown, 1932) (Figura 5) y cuando las copias del vestuario que Omar Kiam realizó para Merle Oberon en *El caballero del Folies Bergère* (*Folies Bergère de Paris*, Roy Del Ruth, 1935) fueron vendidas en Saks Fifth Avenue y reproducidas en Harper's Bazaar, quedó probado que Hollywood había ganado la partida. Llevar modelos iguales a los vestidos de las estrellas se convirtió en un hecho habitual durante la década de los treinta. Si una mujer iba al cine y veía un vestido de su agrado durante la proyección de la película, podía luego adquirir una reproducción barata en cualquier gran almacén, en el catálogo de Sears, o en cadenas de tiendas como «Hollywood Fashions» o «Cinema Shops», que fueron creadas expresamente para vender la ropa de las estrellas de Hollywood. Las revistas y las compañías de patrones para coser en casa<sup>65</sup> también publicaban patrones procedentes del vestuario de las películas, así que, si la economía no acompañaba, siempre era posible recurrir a esta segunda opción, aún más barata. El patrón más vendido de la época fue el que reproducía el vestido usado por Vivien Leigh, en la escena del picnic en la plantación de los Wilkes, en *Lo que el viento se llevó* (*Gone with the Wind*, Victor Fleming, 1939)<sup>66</sup> (Figura 6).

Por otro lado, en 1934, Travis Banton dijo, por primera vez en nueve años, que no haría su viaje estacional a París, prefiriendo viajar a Nueva York y Palm Beach en busca de inspiración. Estaba dejando claro a los consumidores americanos que ya no sólo era París quien dictaba las normas de la moda<sup>67</sup>. En realidad, la industria de la moda en la costa oeste había despegado a finales de la década de los veinte, relacionada con la ropa deportiva y el estilo casual<sup>68</sup>. En la década de los treinta, las revistas y los departamentos de publicidad de los estudios se encargaron de difundir imágenes de las estrellas vestidas con este tipo de ropa: bañadores con

<sup>64</sup> Lo datos sobre los estudios para los que trabajaron, y los años en que lo hicieron, han sido extraídos de LEESE, Elizabeth (1991): *op. cit.* La nómina de buenos diseñadores que trabajan en el Hollywood de los años treinta es tan amplia que resulta imposible detallar aquí las aportaciones de cada uno de ellos.

<sup>65</sup> Consultar nota 50.

<sup>66</sup> Se pueden consultar patrones y tejidos inspirados en este vestido, y adaptados a la moda del momento, en: LABOISSONNIERE, Wade (1997): *Blueprints of fashion: Home Sewing Patterns of the 1940s*, Atglen, PA, Schiffer Publishing Ltd, pp. 62-63.

<sup>67</sup> BERRY, Sarah (2000): *op. cit.*, pp. 15-16.

<sup>68</sup> La gran aportación de Estados Unidos a la industria de la moda a escala mundial.



Figura 6. Vivien Leigh en *Lo que el viento se llevó*. El vestido más copiado de la década.

escote en la espalda, pantalones, tops halter, suéteres... Su contribución al uso generalizado por todos los estratos sociales de la ropa casual, en principio sólo usada por la alta sociedad, fue decisiva.

El uso que hace Hollywood de la moda como espectáculo<sup>69</sup> se pone de manifiesto en tres tipos de películas: las películas sobre moda, los musicales y los dramas de época<sup>70</sup>. Las películas sobre moda, aquellas que usan la moda como «esqueleto» o verdadero tema central de la cinta, despliegan vestuarios espectaculares y elegantes pero, al mismo tiempo, mantienen una actitud populista respecto a la difusión de las modas, parodiando a la alta costura por elitista y excéntrica. Por ejemplo, en *El altar de la moda* (*Fashions of 1934*, William Dieterle) el protagonista, Sherwood Nash (William Powell), es un pícaro estafador que vende modelos «exclusivos» a precios astronómicos mientras realiza copias baratas de los mismos, que liquida a precios de saldo. Otros ejemplos de películas en las que la moda es la auténtica «protagonista» son: *Mannequin* (Frank Borzage, 1937), donde Jessie (Joan Crawford) aparece modelando algunos de los diseños más espectaculares creados por Adrian, *Vogues of 1938* (Irving Cummings, 1937), y la espléndida *Mujeres* (*The*

<sup>69</sup> Hunde sus raíces en otras formas de entretenimiento que lo relacionan con las artes escénicas, tales como los cuadros vivos del teatro, revistas musicales, concursos de belleza y desfiles de moda. BERRY, Sarah (2000): *op. cit.*, p. 47. Véase, también, la nota 14.

<sup>70</sup> La expresión en inglés es «costume dramas» (dramas de vestuario). Muy significativa: el vestuario adquiere tal importancia que da el nombre al género.





Figura 7. Adrian inspeccionando a Joan Crawford en el set de *Novias ruborosas* (*Our Blushing Brides*, Harry Beaumont, 1930).

*Women*, George Cukor, 1939)<sup>71</sup> en la que los once años que Adrian llevaba diseñando para la MGM alcanzan su clímax y de paso demuestra, por si quedaba alguna duda, su formidable talento. En ella, la relación con las artes escénicas, de la que ya hemos hablado, se hace evidente en varias ocasiones. Por ejemplo, la escena del pase de moda se inicia a modo de cuadro vivo del teatro, con poses colectivas alrededor de diferentes temas. En 1939, la ropa funcionaba aún como signo de estatus, así que cuando, tras el desfile, Mary Haines (Norma Shearer) y sus amigas se reúnen en uno de los salones, y Crystal Allen (Joan Crawford) irrumpe diciendo que comprará el mismo vestido que Mary, la escena queda congelada, en esta ocasión para remarcar la osadía de Crystal que, con su comportamiento, está dando a entender que ella tiene derecho al mismo estilo de vida que Mary y sus amigas<sup>72</sup>.

La escena del pase de modas, un momento clave en la historia de la moda en el cine, no estaba incluida en la obra original. Fue idea de los jefes del estudio y es la única parte del film que se realiza en technicolor, para que el impacto visual sea mayor. Además, es muy interesante, porque es la única ocasión en la que el «verda-

---

<sup>71</sup> La película es una adaptación de una obra de teatro de Clare Boothe Luce, que se había venido representando en Broadway, con mucho éxito de crítica y taquilla desde 1936. GUTNER, Howard (2001): *op. cit.*, p.175. Un extenso e interesante análisis de esta película se puede consultar en la misma obra, pp. 175-185.

<sup>72</sup> ... y las espectadoras que ven la película, también. GUTNER, Howard (2001): *op. cit.*, p. 177. Véase, además, la nota 32.



Figura 8. Norma Shearer, Joan Crawford y Rosalind Russell vestidas para la escena final de *Mujeres*.

dero» Adrian puede dar rienda suelta a su potente imaginación y a su amor por el surrealismo<sup>73</sup>.

En la escena final (Figura 8), Crystal aparece con un atrevido vestido de lentejuelas doradas que deja parte de la barriga al descubierto<sup>74</sup>, como contrapunto al vestido de crepé blanco y similar diseño, pero en versión recatada, que lleva Norma Shearer en la misma escena. El uso de dos vestidos parecidos, pero en diferentes versiones, sirve para confirmar la teoría de Adrian de que es la ropa la que hace el carácter del personaje. Por otra parte, como ha señalado la historiadora de la moda Ann Hollander, este atuendo de vampiresa apenas ha cambiado en ochenta años. Hollywood empezó a emplearlo con Theda Bara en *Cleopatra* y no ha dejado de usarlo desde entonces: «[...] década a década, [...], en el antiguo Egipto, Babilo-

<sup>73</sup> Por ejemplo, en la repetición de una rosa sostenida por una mano, tanto en el estampado del bañador de seda blanco y de la chaqueta que lo complementa, como en el escote de la misma chaqueta, donde la mano que sostiene la rosa es de madera. El resto de la película se mantiene dentro de los convencionalismos hollywoodenses respecto al vestuario, excepto en una ocasión: la columnista Dolly (Hedda Hopper, interpretándose a sí misma) aparece en el casino con un atuendo que lleva bordado una gran mariposa de lentejuelas, complementado con un sombrero que nos recuerda la cabeza y las antenas de una mariposa. La influencia de Elsa Schiaparelli es evidente.

<sup>74</sup> Muy similar al vestido de lentejuelas que había diseñado para Greta Garbo en *Mata Hari* (*Mata Hari*, George Fitzmaurice, 1931) y que tiene su inspiración, siguiendo el gusto por todo lo oriental de moda en la época, en los cuentos de las mil y una noches así como en los diseños realizados para los ballet rusos por Leon Bakst en 1909. GUTNER, Howard (2001): *op. cit.*, pp. 84-86.



Figura 9. Desfile de moda en *Roberta*.  
Perfecta combinación de musical y película sobre moda.

nia, Grecia y Roma, ya sean películas sobre mundos orientales y exóticos, viejos o nuevos, o sobre otros planetas [...] y seguirá haciéndolo en el futuro»<sup>75</sup>.

Los musicales eran considerados por los estudios una plataforma perfecta para el lanzamiento de nuevas modas y para desplegar vestuarios llenos de glamour<sup>76</sup>. Así, los desfiles de moda aparecen con frecuencia en los musicales, indicándonos hasta qué punto se relacionan con las revistas musicales<sup>77</sup>. En *Roberta* (William A. Seiter, 1935), a la vez musical y película sobre moda, aparece un desfile (Figura 9) seguido de un número musical en el que Ginger Rogers baila envuelta en un deslumbrante vestido de noche que, en lo que respecta a la difusión de las modas entre el público, cumple la misma función que el desfile que acaban de ver<sup>78</sup>. *Vogues of 1938* (Irving Cummings, 1937) es un caso análogo donde, además, el narrador de la película «[...] no sólo enfatiza la influencia del vestuario de las películas en el diseño de

<sup>75</sup> GUTNER, Howard (2001): *op. cit.*, p. 178.

<sup>76</sup> Tienen tal importancia que, en muchas ocasiones, los géneros se entremezclan. Por ejemplo, en la escena de *Romeo y Julieta* (*Romeo and Juliet*, George Cukor, 1936) en que los protagonistas se ven por primera vez, Julieta (Norma Shearer) se encuentra en un baile donde música y coreografía nos recuerdan los musicales de la época.

<sup>77</sup> Justamente, *Artists and Models* (Raoul Walsh, 1937) y su secuela, *Cómicos en París* (*Artists and Models Abroad*), en las que aparecen desfiles de moda, se basan en una revista de Broadway de la época.

<sup>78</sup> En realidad, todos los famosos musicales de Ginger Rogers y Fred Astaire cumplen esta doble función.



Figura 10. Arreglos de última hora en uno de los vestidos usados por Norma Shearer en *María Antonieta*. La Figura fue usada para la publicidad de la película.

modas sino, también su importancia creando demanda para la producción en masa de los nuevos estilos»<sup>79</sup>. Es la visión que tenían del negocio los magnates que crearon los estudios: Hollywood como factoría, en este caso, de cine y moda al mismo tiempo.

En las películas de época de Hollywood, era característico usar el glamour de sus estrellas para enfatizar al personaje, vistiéndolo con los más lujosos modelos que los diseñadores pudieran idear<sup>80</sup>, reservando los más impactantes para los momentos de mayor clímax narrativo como ocurre, por ejemplo, con el traje de satén rojo que Bette Davis lleva al baile en *Jezebel* (*Jezebel*, William Wyler, 1938). La importancia de la vestimenta fue tal que Hollywood centró la publicidad en destacar el gasto ostentoso que se realizaba en el vestuario: *Marie Antoinette* (*María Antonieta*, W.S. Van Dyke, 1938) (Figura 10), *Cleopatra* (*Cleopatra*, Cecil B. DeMille, 1934), *Ana Karenina* (*Anna Karenina*, Clarence Brown, 1935), *María de Escocia* (*Mary of Scotland*, John Ford, 1936)... En otro orden de cosas, estos vestuarios poco tenían que ver con la veracidad histórica, importaba más la imagen glamurosa que se quería transmitir<sup>81</sup>, y

<sup>79</sup> BERRY, Sarah (2000): *op. cit.*, p. 65.

<sup>80</sup> Los orígenes de esta dinámica combinación se remontan a las primeras cintas producidas por Adolph Zukor: *Les Amours de la reine Élisabeth* (*Queen Elizabeth*, Henri Desfontaines y Louis Mercanton, 1912), *The Prisoner of Zenda* (Hugh Ford y Edwin S. Porter, 1913), *The Count of Monte Cristo* (Joseph A. Goleen y Edwin S. Porter, 1913) ...BERRY, Sarah (2000): *op. cit.*, pp. 51-52.

<sup>81</sup> Por ejemplo, para *Romeo y Julieta* se trajo, expresamente de Inglaterra, a un especialista en vestuario del renacimiento italiano para que diseñara el guardarropa. Sin embargo, Norma Shearer

esto dio lugar a que, como ha señalado Ann Hollander, «[...] en la mente del público se creara una falsa historia de la moda [...] basada en los convencionalismos que ha visto en pantalla [...]»<sup>82</sup>. Convencionalismos que luego se transmitieron a las copias, adaptadas a la moda de la época, que se vendían en las tiendas o en los patrones para coser en casa<sup>83</sup>.

El número de tendencias de moda que Hollywood promovió en esta década fue tan amplio que no tendríamos espacio en este artículo para mencionarlas todas. No obstante, sí haremos, para concluir, una enumeración de las más importantes. Sin duda, la actriz más influyente fue Joan Crawford, para quien Adrian creó la tendencia por la que ha pasado a la historia de la moda en *Letty Lynton*: grandes hombreras que dan lugar a hombros anchos, casi desproporcionados y, en contraste, cintura estrecha<sup>84</sup>. Katharine Hepburn, Greta Garbo y Marlene Dietrich, actrices de fuerte personalidad dentro y fuera de la pantalla, pusieron de moda los pantalones, un gesto revolucionario en una época en la que se esperaba que las mujeres vistieran ateniéndose a los convencionalismos de su sexo. Sin embargo, las razones por las que los usaron fueron diferentes: Garbo lo hizo por simple comodidad<sup>85</sup>, Katharine Hepburn por el mismo motivo y por su acentuado sentido práctico, que puso de manifiesto hasta en la forma de vestir. Dietrich fue diferente: el uso que hizo de los pantalones se relacionaba con el deseo de potenciar su joya más preciada: las piernas. Marlene Dietrich también puso de moda los trajes de chaqueta y pantalón, cuando a partir de 1932 empezó a usarlos fuera de la pantalla. Gesto andrógino, que le sirvió para potenciar los cotilleos respecto a su bisexualidad<sup>86</sup>.

Jean Harlow puso de moda el pelo rubio platino, casi blanco, a partir de *La jaula de oro* (*Platinum Blonde*, Frank Capra, 1931) y los vestidos de noche de satén blanco a partir del que le diseñó Adrian en *Cena a las ocho* (*Dinner at Eight*, George Cukor, 1933), complementados con un chal de piel blanco, que se convirtieron en un símbolo del lujo femenino en la década de los treinta<sup>87</sup>. Dorothy Lamour popularizó el pareo a partir de *The Jungle Princess* (Wilhelm Thiele, 1936). Dolores del Río puso de moda el traje de baño de dos piezas en *Volando hacia Río de Janeiro*

---

prefirió los diseños de Adrian, porque los consideró más adecuados a su categoría de estrella de Hollywood y, sin ella saberlo, al gusto de la época.

<sup>82</sup> Wilson, Elizabeth (2003): *op. cit.*, p. 170.

<sup>83</sup> Ver la nota 66.

<sup>84</sup> Según Edith Head fue la influencia más importante de Hollywood en la moda. GUTNER, Howard (2001): *op. cit.*, p. 103.

<sup>85</sup> Por el mismo motivo puso de moda los zapatos Oxford, los mocasines, los suéteres, las faldas de tweed o los abrigos oversize, creando el estilo «campo-ciudad» («town and country») que sigue vigente hoy en día. FOX, Patricia L. (1995): *op. cit.*, p. 44.

<sup>86</sup> ANGER, Kenneth (1994): *op. cit.*, pp. 233-239.

<sup>87</sup> BERRY, Sarah (2000): *op. cit.*, p.49. Apareció como una constante en muchas películas de los treinta. Por ejemplo, Bette Davis llevó uno en *El altar de la moda*. También los usaba con frecuencia Dolores del Río, porque consideraba, con razón, que realzaban el tono de su piel, pelo y ojos. Además, el color blanco, junto al brillo del satén, crea efectos lumínicos muy interesantes en la pantalla en blanco y negro. Consultar la nota 30.



Figura 11. Marlene Dietrich, sexy androginia.

(*Flying Down to Rio*, Thornton Freeland, 1933). Los rizos y la ropa de Shirley Temple fueron usados por las niñas de costa a costa. Las películas de vaqueros provocaron que se incrementaran las ventas de faldas al estilo del oeste. Cuando Clark Gable se quitó la camisa en *Sucedió una noche*, y apareció a pecho descubierto, los hombres de América decidieron dejar de usar camisetas.

En conclusión, en este artículo hemos estudiado la evolución de la relación entre el cine y la moda: desde los inicios, cuando la moda apenas ocupaba unos minutos en los noticieros de Pathé, hasta llegar a la década de los treinta donde, en muchas ocasiones, se convirtió en la auténtica protagonista de la cinta. Cine y moda son los dos fenómenos de masas por excelencia del siglo XX, por lo que, juntos, interactúan a la perfección, potenciándose mutuamente hasta abarcar a todos los públicos, a todos los gustos... ya que, como ha señalado Elías Canetti<sup>88</sup>: «[...] El ansia de crecimiento es la primera y suprema característica de la masa. Quiere integrar en ella a todo aquel que se pone a su alcance [...]».

---

<sup>88</sup> CANETTI, Elías: *Masa y Poder*, Madrid, Alianza, p. 9.