

Comunicación y moda: la perspectiva cinematográfica contemporánea estadounidense y europea

MÓNICA BARRIENTOS BUENO¹

INTRODUCCIÓN

Entre las múltiples relaciones que la comunicación tiene con otros medios y campos (literatura, artes plásticas y escénicas, deporte o educación, por señalar tan sólo algunos ejemplos), emerge con especial interés la que mantiene con la moda. Ésta requiere de la comunicación como plataforma de difusión y promoción de colecciones y creadores, de esta manera, surge prensa especializada en el ámbito con influencia sobre la propia industria de la moda, recogiendo y marcando tendencias que tienen proyección internacional y abarcando, incluso, difusión publicitaria con gran repercusión tanto en redes sociales como en prensa, radio y televisión (Coll, 2012).

Entre las diversas facetas que ocupa el maridaje entre comunicación y moda también sobresale el cine, estableciendo una relación en la que ambas esferas se retroalimentan, no dejan de mirarse y seguirse mutuamente. Una y otra imponen gustos, modos y estilos en el vestir y el comportamiento. Por ejemplo, la boina que luce Faye Dunaway en *Bonnie and Clyde* (Arthur Penn, 1967),

¹ Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Estudia la historia del cine, audiencias y nuevas tecnologías televisivas y las relaciones del audiovisual con la pintura. mbarrientos@us.es.

se convirtió a partir del estreno de la película en un accesorio en alza. Desde el punto de vista de la gran pantalla son diversas las diferentes vías por las que circulan las conexiones moda-cine, entre ellas se encuentra la moda como tema cinematográfico, yacimiento de argumentos y referentes del que se ha dado un abultado grupo de casos en las últimas décadas.

Además, las relaciones entre cine y moda se han convertido en punto de interés cultural, prueba de ello son las múltiples exposiciones que al respecto tienen lugar en diferentes lugares del mundo. Por ejemplo, el Museo del Traje (Madrid) organiza con frecuencia muestras con diseños de películas, analizando, por ejemplo, en el caso de la titulada *Lope: Las entretelas del Siglo de Oro*, qué elementos del vestuario de la producción *Lope* (Waddington, 2010) tienen base histórica en la España de finales del siglo XVI y principios del XVII.² Más recientemente, el Victoria and Albert Museum (Londres) ha tenido abierta la exhibición "Hollywood Costume",³ con más de cien icónicas piezas con las que se recorren los últimos cien años de cine hollywoodense y el proceso de creación de vestuario, ahondando en la premisa de que mediante el mismo los personajes hablan. Para ello, la exposición propone un viaje a través de la creación de vestuario con tres paradas: la deconstrucción (el proceso de documentación), el diálogo (la colaboración creativa entre directores y diseñadores de vestuario) y el final (prototipos creados por el cine a través del vestuario).

OBJETIVOS

El presente artículo se plantea como principal objetivo la visión actualizada y sistematizada, clara y precisa de las relaciones entre cine y moda como parte de un proceso comunicativo, donde tengan cabida tanto referencias clásicas como recientes. Por la relevancia que tiene la presencia temática de la moda (en sus múltiples facetas) en la gran pantalla, se plantea de forma secundaria profundizar en este aspecto. La investigación que ha dado lugar a su redacción tiene origen en la impartición del módulo "Cine y moda", en el Máster de Emprendedo-

² La exposición se inauguró pocos días después del estreno de la película en España, desarrollándose entre el 7 de septiembre y el 28 de noviembre de 2010 (<http://www.amigosmusejodeltraje.com/2010/09/07/lope-entretelas-del-siglo-de-oro-exposicion>).

³ Concretamente entre el 20 de octubre de 2012 y el 27 de enero de 2013 (<http://www.vam.co.uk/content/exhibitions/exhibition-hollywood-costume/about-the-exhibition>).

res en Comunicación y Moda de la Universidad de Sevilla (I Edición, 2013-2014).

Para ello se ha recurrido, en primera instancia, a una búsqueda de recursos bibliográficos y hemerográficos específicos sobre cine y moda, los cuales constituyen el marco teórico sobre el que se asienta este estudio e investigación, que además se ha apoyado y completado por los conocimientos que sobre comunicación e historia del cine ostenta la autora. Igualmente, dada la relevancia creciente del empleo en términos de *marketing* y publicidad de las marcas y productos de moda en las películas, se han consultado varias monografías y artículos al respecto para aportar una visión más completa al hecho comunicativo entre cine y moda.

PERSPECTIVA CONCEPTUAL DEL ESTUDIO

Hablar de cine y moda, en literatura científica, es en la mayor parte de los casos hacerlo de Hollywood. Las relaciones entre la meca del cine y la moda se encuentran ampliamente estudiadas en su período clásico, especialmente en lo que respecta a las décadas de los años treinta a los cincuenta (Ramos Rodríguez, 2006 y 2007), así como la impronta del llamado séptimo arte en la creación de un prototipo de feminidad a través de la pantalla, especialmente significativo en los años treinta (Berry, 2000) y hasta la relevancia del *product placement* en muchas de sus películas (Donaton, 2004; Victoria, 2005). El papel de la estrella de cine como impulsora de moda y de imposición de arquetipos a lo largo de la historia del medio ocupa también varias páginas de literatura específica sobre las relaciones entre ambos medios (Guevara y Mangini, 2007). Del mismo modo, la impronta de los creadores de moda para el cine y los binomios diseñador-estrella, se convierten también en centro de interés (Derubín, 1996).

Bajo un arco de perspectiva más amplia se encuentran monografías que abordan las interacciones entre cine y moda (Belluscio, 1999; Calefato, 2003), que se complementan con recursos hemerográficos en los que cobra protagonismo el impacto psicológico y conductivo de la moda en los individuos a través de la pantalla (Pérez Álvarez, 1999).

El cine tiene la moda como un elemento indisoluble de su lenguaje: el vestuario forma parte de la puesta en escena. Y al mismo tiempo la moda lleva interiorizado el cine: muchas colecciones se han inspirado en lo mostrado en la gran pantalla. Pero la relación va más allá de todo esto: tiene carácter bidireccional y circular, formando una rueda sin salida en la que ambos, cine y moda, se retroalimentan, teniendo a la sociedad como mediadora entre ambas, ya que tanto para el uno como para la otra, la principal fuente de inspiración es la realidad. Podría entenderse incluso como un tipo de emplazamiento de producto, aunque no necesariamente de marca. Se percibe una tendencia al aumento del *product placement* en los contenidos audiovisuales y ello es especialmente relevante en el medio cinematográfico (Segarra y Tur, 2011). Y es que, como apuntan Baños y Rodríguez (2003), puede entenderse un emplazamiento hiperactivo cuando el personaje usa producto o marca y/o hace referencia expresa a ella. Así, el producto, en este caso, la moda, pasa a convertirse en un recurso narrativo a partir del cual se desarrolla la escena o el diálogo. Lógicamente en este tipo también se encuentran las posibilidades de mención (el personaje refiere y utiliza la marca) o de valoración (la nombra, utiliza y valora). Por otra parte, el emplazamiento del producto en las producciones audiovisuales (y concretamente en el cine) está evolucionando, dándose cada vez más relevancia a la economía basada en la experiencia, donde la producción cultural es más importante que la física, la de productos tangibles (Donaton, 2004). En ello destaca el *high concept* (Sauer, 2004), un nuevo nivel en el *product placement* tradicional donde el término “producto” tiene dilatadas sus fronteras y no hay necesariamente mención explícita a una marca, sino que el espectador la infiere a través de, por ejemplo, una frase de diálogo que condensa la esencia de la marca o producto, lo más relevante de ella. Esto resulta en un emplazamiento de producto con mucha fuerza que, además, no se revela como una estrategia de *marketing* premeditada a ojos del espectador. El *high concept* “es un concepto con potencial, con interés para grandes audiencias” (Izquierdo, 2012: 1).

Como señala Calefato:

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 (2003: 12).

Lo anterior se muestra en el siguiente gráfico en el que cine y moda, en su dinámica comunicativa, tienen a la sociedad como mediadora:



Gráfico 1. Retroalimentación

Fuente: Elaboración propia.

En este proceso de retroalimentación, además, se produce una transvalorización (Guevara y Mangini, 2007), por la cual la moda difundida por el cine, e inspirada en los usos y hábitos en cuanto a forma de vestir de la sociedad, retorna de nuevo a esa misma sociedad para nuevas y recicladas modas en un ciclo sin fin, realizándose en ello un traspaso de valores. Tomemos, como ejemplo, el vestido de seda verde esmeralda lucido por Keira Knightley en *Atonement* (Joe Wright, 2007), diseñado por Jacqueline Durran, que ha traspasado la pantalla. Convertido en todo un fenómeno de moda y cine, fue elegido el mejor vestido de la historia del cine en una reciente encuesta de la revista *InStyle* y la plataforma británica SkyMovies,⁴ e inmediatamente empezaron a circular por la Internet duplicados que lo hacían accesible al gran público. La industria de la confección siempre ha mirado al cine, llegando incluso a copiar modelos vistos en las películas de mayor calado popular; en Estados Unidos, a principios de la década de los treinta, en el momento en que el sistema de estudios empieza a cobrar importancia, así como una de sus bases principales, el *star-system*, los almacenes Macy's vendieron más de medio millón de vestidos que reproducían el que llevaba Joan Crawford en *Letty Lynton* (Clarence Brown, 1932).

⁴ "Atonement": Keira Knightley's green dress (<http://clothesonfilm.com/keira-knightley-green-dress-in-atonement/864/>).

TABLA 1. RELACIONES CINE-MODA.

Desde el cine	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de vestuario: protagonismo del vestuario como perfilador de personajes. • Medio cinematográfico como plataforma de difusión de moda. • Vinculación entre estrellas de cine y diseñadores. • Diseñadores de moda que han trabajado como figurinistas de cine. • Diseñadores convertidos en directores de cine. • Moda como elemento temático del cine.
Desde la moda	<ul style="list-style-type: none"> • Colecciones de costura inspiradas en el vestuario de películas. • Estilos que están en la calle y recogen las películas. • Estrella de cine como arquetipo creador de estilo y moda.

De modo que, ahondando en esta dinámica comunicativa que se retroalimenta, las relaciones entre cine y moda, desde ambas perspectivas, pueden tomar distintas derivas, por ello se hace necesaria una síntesis presentada en la Tabla 1.

Las relaciones desde el cine

El vestuario en el cine es una necesidad intrínseca del medio, forma parte de la puesta en escena en la que se suman, entre otros, el maquillaje y peinado, la iluminación, los decorados y la interpretación. El conjunto de todos ellos es lo que marca al espectador de una película, de ahí, por ejemplo, el tan recordado vestido negro de noche creado por Givenchy que luce Holly Golightly, el personaje de Audrey Hepburn, a primera hora del día y acompañado de unas gafas de sol, en el *opening* de *Breakfast at Tiffany's* (Blake Edwards, 1961). Como apunta Belluscio, “los vestuarios de las películas, sometidos a una continua mutación, reflejan los cambios sufridos en el arte, la política, la economía, la tecnología, el comercio, la censura o la publicidad de la industria cinematográfica” (1999: 11).

El vestuario cinematográfico puede quedarse en un nivel básico, estrictamente funcional en relación con la puesta en escena, realista y ceñido a la realidad histórica en la que se ambienta la historia, o ser, también al mismo tiempo, simbólico, plataforma de la voz de los personajes. Por ejemplo, el vestido rojo que luce la condesa Olenska (Michelle Pfeiffer) en la reunión de los Van Der Luyden en *The age of innocence* (Martin Scorsese, 1993) apunta aspectos de su conducta y, en especial, del desapego de las formas que rigen en la alta sociedad en el

Nueva York de finales del siglo XIX; sus costumbres más europeas se reflejan en la despreocupación con la que cruza de lado a lado el salón, abandonando la compañía de un caballero para buscar la de otro, en este caso, la de Newland (Daniel Day Lewis). “Su vestido rojo se desliza por el salón, como muestra de ello, entre el resto de asistentes sentados o quietos. El vestido rojo se expresa por sí solo en su cadencia” (Belluscio, 1999). El rojo, como fetiche de transgresión, se repite en la bata de larga cola que viste el conde Drácula (Gary Oldman) cuando recibe a Jonathan Harker en su castillo de los Cárpatos en *Bram Stoker’s Dracula* (Francis Ford Coppola, 1992); la prenda se convierte en alegoría de la conducta y características del personaje y, en los planos cenitales, se asemeja a una gota de sangre que corre, dejando un largo rastro. Es símbolo de todo lo que el vampirismo implica: sangre, bisexualidad, etcétera.

En otras ocasiones, el vestuario refleja la evolución del personaje, su transformación y habitualmente en lo relativo al cambio de estatus social, ya sea para pasar de prostituta de Hollywood Boulevard a joven refinada en *Pretty Woman* (Garry Marshall, 1990), o para hacer el viaje en el sentido contrario, como le sucede a Fantine (Anne Hathaway) en *Les Misérables* (Tom Hooper, 2012); el propio Paco Delgado, figurinista de la cinta, comenta que “al principio es una chica que se preocupa por su aspecto y que termina siendo una prostituta, vistiendo un crudo color rojo”.⁵

Igualmente, el cine, en el empleo del vestuario, se convierte en difusor de moda (a veces incluso a través de campañas virales),⁶ de manera que impone, promueve e incluso destierra el uso de ropas y complementos. Así, tiene lugar con el bikini, creado originalmente en 1946 por unos ingenieros franceses, aunque se conocen precedentes en la antigua Roma; considerada una pieza “transgresora y atrevida” (Ramos, 2007), durante la década de los cincuenta, varias actrices posaron con ella en sesiones fotográficas (Marilyn Monroe y Jane Mansfield),

⁵ *Los Misérables*. El vestuario de Paco Delgado (<http://www.youtube.com/watch?v=IEjJXr-SbMAQ>).

⁶ “El concepto fue acuñado por Steve Jurvetson y Tim Draper en 1997 hasta alcanzar dimensiones más exactas en la obra de Rosen *The Anatomy of Buzz*. Con posterioridad, escribiría sobre este tipo de marketing Rushkoff, para quien en la hipótesis de partida reside la idea de que si esa publicidad llega a un usuario sensible, éste se infectará y hará lo propio con otros usuarios sensibles, cada usuario infectado enviará el correo a otro, formando así una cadena” (Del Pino, 2007).

pero no es hasta que la francesa Brigitte Bardot lo luce en *Et Dieu créa la femme* (Roger Vadim, 1956) que se popularizó definitivamente.

La influencia del cine es tan determinante que algunas prendas han tomado el nombre de la película en la que aparecían; es el caso de la chaqueta de punto del personaje de Joan Fontaine en *Rebecca* (Alfred Hitchcock, 1940)⁷ y la prenda de lencería lucida por Carroll Baker en *Baby Doll* (Elia Kazan, 1956). Y no sólo se trata de elementos concretos de vestuario, el cine implanta y denomina nuevas líneas de costura, como el llamado escote Sabrina,⁸ por el lucido por Audrey Hepburn en un modelo de Givenchy utilizado en la película homónima de Billy Wilder (1954).

El cine promueve modas y *looks*, es el caso de la estética motera de los años setenta a raíz del éxito de *Easy Rider* (Dennis Hopper, 1970) y de la barroca en los ochenta con *Amadeus* (Forman, 1984) y *Dangerous Liaisons* (Stephen Frears, 1988). También hay piezas de vestuario que se ponen de moda o dejan de usarse cuando una estrella lo hace; el ejemplo paradigmático de ello es cuando Clark Gable mostró su torso desnudo, en *It Happened One Night* (Frank Capra, 1934), haciendo caer las ventas en Estados Unidos, y al mismo tiempo se incrementó la de pijamas masculinos, ya que el protagonista le cede su uso al personaje de Claudette Colbert.

Otra cara de la relación entre cine y moda es la influencia de grandes diseñadores en la imagen de los actores en las películas, estableciendo un vínculo muy estrecho; en ese sentido, la referencia es la existente entre Audrey Hepburn y Hubert de Givenchy, quien se encargó del vestuario de la mayor parte de sus filmes desde *Sabrina* (Billy Wilder, 1954), a los que siguieron *Ariane* (Billy Wilder, 1957), *Funny face* (Stanley Donen, 1954), *Breakfast at Tiffany's* (Blake Edwards, 1961) y *Charade* (Stanley Donen, 1963), entre otras. Algo semejante ocurre con la vinculación entre Catherine Deneuve e Yves Saint-Laurent, encargado de vestirla desde 1967 en sus películas. Sin embargo, "la asociación de los grandes o diseñadores y las estrellas de Hollywood es bien temprana" (Guevara y Mangini, 2007: 124). Coco Chanel, seducida por la meca del cine, fue contratada por Metro Goldwyn Mayer como asesora de vestuario. Se encargó del diseño de lo que vestía Gloria Swanson

⁷ Así lo señala, incluso, la entrada del término "rebeca" en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española.

⁸ Se trata de un escote recatado que va de hombro a hombro, justo por debajo de la clavícula, dejando muy poco a la vista.

en *Tonight or never* (Mervin LeRoy, 1931), con lo que tuvo que disimular el embarazo de la actriz.

Desde entonces, muchos diseñadores se han acercado al cine en colaboraciones puntuales, ya sea Christian Dior para *Stazione Termini* (Vittorio De Sica, 1953), por la que consiguió un Óscar, o Ralph Lauren para *Annie Hall* (Woody Allen, 1977) y la estética masculina que emplea para el personaje de Diane Keaton. Otros profesionales del diseño han colaborado de forma más continuada como figurinistas, especialmente fascinados por el medio cinematográfico, como es el caso de Jean-Paul Gaultier; han sido varios los directores para los que ha trabajado: Peter Greenaway en *The cook, the thief, his wife, and her lover* (1989), donde la exuberancia visual de la película sirve de vehículo idóneo para sus diseños; Jean-Pierre Jeunet y Marc Caro en *La cité des enfants perdus* (1995), de quienes Gaultier admiraba su ópera prima *Délicatessen*, de ahí que surgiera la colaboración para esta cinta; Luc Besson, en *Le Cinquième Élément* (1997), la mayor producción en la que ha participado, con diseños tan emblemáticos como el vestido blanco a tiras que luce el personaje de Milla Jovovich al principio del filme y la camiseta naranja sin mangas del de Bruce Willis; y varios trabajos con Pedro Almodóvar. A raíz de la participación de ambos en el documental que seguía la gira mundial de Madonna *The blonde ambition tour*, el director español le propuso a Gaultier crear los diseños para *Kika* (1993), en donde destaca especialmente la estética extravagante ideada para el personaje de Andrea Caracortada (Victoria Abril), inmersa en lo más oscuro y profundo de la telebasura. A *Kika* han seguido *La mala educación* (2004), donde cobra relevancia el traje de lentejuelas con efecto desnudo que luce el personaje de Gael García Bernal y, hasta ahora, *La piel que habito* (2011), para la que diseña tres piezas: el traje de punto *stretch nude* de Elena Anaya, el uniforme de Marisa Paredes y el disfraz de tigre, en *lycra*, que viste Roberto Álamo.

Finalmente, a esta relación de conexiones entre cine y moda, desde el ámbito del séptimo arte, se suma el recurso a la moda como elemento temático (al que se le dedica un apartado específico en páginas posteriores) y un caso atípico: el diseñador pasado a la dirección. Estamos hablando de Tom Ford y su debut como director con *A single man* (2009), una historia intimista, que habla de la pérdida, donde logra llevar su capacidad creativa a otro medio y con la misma elegancia que le caracteriza.

Las estrellas de cine son fuente inagotable de inspiración para la moda, como Theda Bara y el sostén circular que luce en *Cleopatra* (J. Gordon Edwards, 1917), que da origen a la estética de Madonna a finales de los años ochenta gracias al vestuario de Jean Paul Gaultier. Mae West se convierte, igualmente, en un icono para muchos diseñadores en la concepción de los frascos de sus perfumes; Elsa Schiaparelli tomó sus formas para el de la fragancia Shocking y años después, Marcel Rochas se inspira en sus característicos abrigos, jugando cromáticamente con el blanco y el negro, contrastando la porcelana del envase con un ribete chantilly, así como el perfil de su cuerpo sugiere las curvas de la botella de *Femme*.

La gran pantalla como fuente de creación para la moda llega también a las colecciones inspiradas en el cine, como por ejemplo la de otoño-invierno de la firma Christian Dior de 1966, al frente de la que se encontraba Marc Bohan, cuyos abrigos se inspiran en los modelos rusos de una película estrenada el año anterior, *Doctor Zhivago* (David Lean, 1965). Más recientemente, Alexander McQueen presentó la colección de otoño-invierno de 2005 bajo la denominación "The Man Who Knew Too Much",⁹ apuntando claramente a Alfred Hitchcock, concretamente a las rubias Hitchcock, y específicamente a la configuración estética del personaje de Tippi Hedren en *The Birds* (1963) y, de forma indirecta, a otros arquetipos cinematográficos convertidos en referentes del medio. De esta manera, en los diseños de McQueen aparecen formas sobrias y entalladas que recrean altas dosis de feminidad, pero distante, fría, de forma análoga a la del prototipo de la 'rubia Hitchcock'.

Tampoco se escapa a este breve análisis la inexcusable relación entre la estética de películas como *The Adventures of Priscilla, Queen of the Desert* (Stephan Elliot, 1994) y el característico estilo transgresor de Alexander McQueen y John Galiano, en cuyas pasarelas han abundado las pestañas postizas y los maquillajes, por lo general, muy recargados como parte de su puesta en escena.

⁹ Alexander McQueen-Women's autumn/winter 2005-Runway show (<http://www.youtube.com/watch?v=8UULoXRpyxo>).

Otro aspecto ineludible en la relación cine-moda es la estrella cinematográfica como creadora de tendencias a través del empleo que realiza de las creaciones de moda. Como concluye Berry:

Está claro que Hollywood ayudó a dar forma al 'sistema de moda' y al consumo de moda [...]. Esta relación, sin embargo, necesita verse no únicamente en términos de cómo tipifica el alcance promocional de las industrias culturales, sino también bajo la luz de la potencialidad de las prácticas de consumo para proporcionar sistemas de comunicación y sociabilidad, proporcionando una política estilo [especialmente para las mujeres y respecto a la construcción de su feminidad] (2000: 184-185).

En este sentido, apunta cómo “las estrellas de cine tipifican los ideales promovidos por la cultura de consumo y su énfasis en las apariencias en lugar de la herencia social y la identidad” (Berry, 2000: 185). A este respecto, existe una visión asentada: la estrella de cine, en su esencia, procede de “un artificialismo de superficie de igual esencia que la moda” (Lipovetsky, 2002: 244).

Y aunque los arquetipos cinematográficos parecen cosa del pasado, aún en día siguen perviviendo en el imaginario colectivo de nuestra cultura de consumo, remitiendo a ellos en sus productos. Para ello basta pensar en la pervivencia icónica y referencial del tipo establecido por la actriz Audrey Hepburn, referencia de elegancia eterna y recientemente resucitada gracias a las técnicas digitales para protagonizar un *spot* de chocolate.¹⁰ Se pueden citar más ejemplos, entre los más influyentes están los concebidos en los años cincuenta:

Marilyn, la rubia sensual e ingenua, Grace Kelly, la rubia fría y distinguida, Doris Day, la decente [...]. La creación de estos arquetipos se debe a los papeles que interpretaron en pantalla pero también, y de un modo decisivo, a la ropa que lucían en sus películas (Ramos, 2007: 197).

Sin embargo, respecto a los intérpretes de hoy en día, se aprecian diferencias, ya que no tienen el poder de crear iconografía:

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

¹⁰ Spot de Galaxy (<http://www.youtube.com/watch?v=gx9eDoS76LM>).

poder de las comunicaciones, el reinado de lo efímero han tenido sus influencias (Guevara y Magini, 2007: 124-125).

CINE Y MODA: UNA PERSPECTIVA TEMÁTICA

Con el propósito de abordar con detalle este aspecto en las relaciones entre cine moda, se ofrece un gráfico que orienta visualmente respecto a las diferentes vertientes que adopta la moda como recurso temático en el cine a partir de la distinción inicial entre género documental y de ficción, ambos narrativos, ya que el tratamiento que la moda recibe en cada uno de ellos difiere precisamente por las características intrínsecas con las que funcionan.

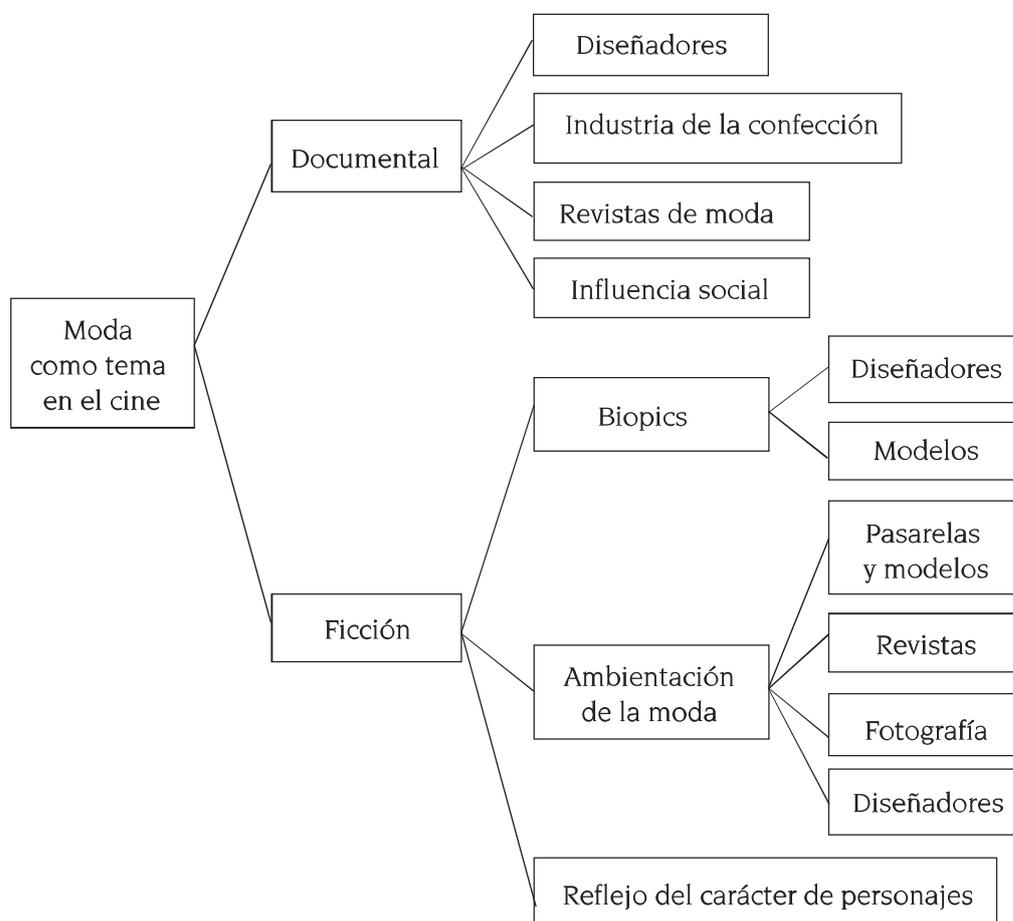


Gráfico 2. La moda como elemento temático en el cine.

Fuente: Elaboración propia.

Documentales sobre moda

En relación con el documental, en las dos últimas décadas se han multiplicado las producciones que abordan el tema de la moda, ya sea para biografiar a diseñadores, acercarse a los entresijos de la industria de la confección o el funcionamiento de las revistas de moda. En este primer bloque referido se encuentran *Seamless* (Douglas Keeve, 2005), *Marc Jacobs & Louis Vuitton* (Loïc Prigent, 2006) y *Valentino, the Last Emperor* (Matt Tyrnauer, 2008), entre otros. El documental desenfadado de Keeve toma como protagonistas a cuatro de los diez diseñadores que compitieron en la edición de 2005 por el premio al diseñador emergente otorgado por la revista *Vogue* y el Council of Fashion Designers of America: Alexandre de Kloak, Lázaro y Jack de Proenza Schouler y Doo Ri Chung de Doo.Ri. Por su parte, *Marc Jacobs & Louis Vuitton* constituye uno de los documentales más completos y específicos sobre el proceso creativo, centrado en el caso específico del trabajo de Marc Jacobs, director creativo de la firma Vuitton, para la colección primavera-verano de 2007. *Valentino, the Last Emperor* es un trabajo biográfico sobre el diseñador italiano, referente de elegancia en la moda mundial de las últimas décadas. El documental recorre los dos últimos años de la vida de Valentino, donde se incluyen la preparación del desfile y exposición con la que celebra sus cuarenta y cinco años de carrera, además de ciertos aspectos de su vida privada (como su consolidada relación con Giancarlo Giammetti, quien además es su socio empresarial), que finalmente sirven para mostrar cómo Valentino se enfrenta a la última etapa de su vida profesional.

Respecto a la industria de la moda, con mayúsculas, destaca el documental *The Secret World of the Haute Couture* (Margy Kinmonth, 2007); con el epicentro en el mundo de la alta costura, se nutre con entrevistas de referentes de la moda como Karl Lagerfeld, John Galliano, Christian Lacroix o Valentino, entre otros. Abarca, además, la alta costura desde una perspectiva muy abierta al moverse entre París, la capital por excelencia, y Nueva York, a lo que se une el acercamiento que realiza al mundo exclusivo y elitista de los poco más de doscientos consumidores y compradores de moda de alta costura en el mundo.

La influencia que destilan las revistas de moda y sus editores se convierten en el tema de *The September Issue* (R. J. Cutler, 2007) y *Diane Vreeland, the Eye Has To Travel* (Bent-Jorgen Perlmutter, 2011). El primero de estos documentales sigue el día a día de la confección del número de

septiembre de 2007 de la edición norteamericana de *Vogue*, con el protagonismo de Anna Wintor como editora jefe y supervisora última de esta edición que supone el arranque del año en términos de moda. Refleja fielmente el flujo de trabajo de la publicación más influyente en el mundo de la moda, cómo funciona la industria editorial, con un montaje audiovisual ágil y dinámico. *Diane Vreeland, the Eye Has To Travel* surge por iniciativa de la nieta de Vreeland, Lisa Immordino Vreeland, para trazar un retrato intimista de la columnista y editora de moda que desarrolló su carrera en *Harper's Bazaar* y *Vogue*, principalmente. El viaje que el documental propone, conduce al espectador desde la Belle Epoque parisina hasta el Londres de los años sesenta, pasando por el Nueva York de los años veinte y treinta, sin olvidar una lectura de ascenso en el poder y protagonismo de la mujer en la esfera pública. Es la propia voz de Diane Vreeland la que acerca de primera mano sus reflexiones y puntos de vista sobre el mundo de la moda, donde no faltan intervenciones de Andy Warhol o Manolo Blahnik, entre otros.

Sin embargo, el mundo del documental a pesar del dominio de esta visión hegemónica de lo más reluciente de la industria, en sus diferentes vertientes (diseño, revistas e industria de la confección), que domina la corriente principal de producción, tiene también cabida para filmes en los que se aportan visiones alternativas y críticas que inciden, entre otros aspectos, en la influencia social del mundo de la moda. Es el caso de *Paris is burning* (Jennie Livingston, 1990), centrado en las competiciones de los *drag balls* de Nueva York desde mediados de los años ochenta, cuna en la que nace el *vogueing* (*vogue dancing*),¹¹ baile cuya coreografía se inspira en poses sacadas de revistas y desfiles de moda. Los que participan en estas sesiones de baile competitivo son homosexuales y transexuales latinos y afroamericanos, grupos sociales afectados por la exclusión y la marginalidad; de hecho *Paris is burning*, en su acercamiento al movimiento de la "cultura del baile", recoge tanto la parte externa (el *glamour* y el brillo) como las implicaciones sociales, menos conocidas, tocando aspectos como la homofobia, el sida y el racismo. En los concursos de *vogueing*, los participantes aparecen organizados en "casas" (*houses*), en clara alusión al empleo del término en el ámbito de la moda (que además toman nomencla-

¹¹ Evidentemente toma nombre de la revista *Vogue*. Por medio de este documental se dio a conocer en Estados Unidos y de forma mundial con el tema musical "Vogue" de Madonna.

turas con claras reminiscencias, sirva la de Saint Laurent como ejemplo), que rivalizan entre sí. La *performance* consiste en “desfilar” con un atuendo elaborado para la ocasión según sea la convocatoria temática de la noche, de manera que así aprovechan para rendir homenaje a sus ídolos, desde diseñadores de moda a referentes de la música, pasando por estrellas cinematográficas y *top models*, desvelando cómo sus fuentes de inspiración están en las revistas y grandes marcas de moda, en la imagen de *glamour* y exclusividad que transmiten las clases altas y famosos en las revistas del corazón. En este microcosmos que se crea alrededor de estos concursos, sus participantes encuentran una vía de escape a una dura realidad de discriminación donde aspiran a parecerse a sus ídolos reproduciendo su vestuario, actitud y modos. De esta manera, la moda se transpone a un entorno en donde representa aquello inalcanzable, la aspiración a un mundo de lujo y riqueza; además de convertirse en metáfora, todo lo que gira alrededor de universo de la moda es apelado como constructo sociocultural de un movimiento que, por añadidura, toma elementos estructurales de la misma (las aludidas “casas” de los *drag balls*).

La ficción sobre moda

Los *biopics*

En el terreno de la ficción, los *biopics* o películas biográficas han cobrado relevancia en los últimos años; entre los de diseñadores el protagonismo es indiscutiblemente para Coco Chanel, referente inexcusable de la moda del siglo XX y en la revolución de la moda femenina en pos de la comodidad y la elegancia. Su figura es el centro de *Coco Avant Chanel* (Anne Fontaine, 2009) y *Coco Chanel & Igor Stravinsky* (Jan Kounen, 2009), ambas producciones francesas.¹² El filme en el que Audrey Tatou interpreta a la diseñadora, *Coco Avant Chanel*, se centra en su ascenso desde un nivel modesto, cuando trabajaba como costurera y también de cantante en un bar de provincia, hasta la creación de su influyente empresa gracias al apoyo de Boy Capel (Alessandro Nivola), un hombre de negocios inglés y su primer gran amor. A lo largo de la película se hace especial énfasis en la vida sentimental de Gabrielle

¹² A ellas se suman algunos telefilmes como *Coco Chanel* (Christian Duguay, 2008), donde Shirley MacLaine encarna a la diseñadora en su madurez.

Chanel, aportando al conjunto un tono un tanto edulcorado, sin dejar de lado cierta lectura reivindicativa de su figura como símbolo de éxito y libertad en una sociedad dominada por los hombres. La casa Chanel permitió a la diseñadora de vestuario, Catherine Leterrier, acceder a los archivos de manera que tuviera documentación de primera mano para la creación de los diseños que se muestran en la película.

Coco Chanel & Igor Stravinsky, como su título ya preconiza, se centra en la relación que supuestamente mantuvieron la diseñadora y el compositor a partir de la novela *Coco & Igor*, de Chris Greenhalgh (quien también ejerce de guionista). Nos sitúa en el París de 1920 (al año siguiente tiene lugar el lanzamiento al mercado de la emblemática fragancia Chanel Nº 5), aunque la película arranca en 1913, cuando Coco (Anna Mouglalis) asiste al estreno de *La consagración de la primavera*, donde queda cautivada por la modernidad que destila a pesar de que la obra no es bien acogida por parte del público. Siete años después, Coco Chanel se reencuentra con Stravinsky (Mads Mikkelsen) que, exiliado de una Rusia sumida en la revolución, recibe la invitación de la diseñadora para alojarse en su villa campestre en Garches. La atracción entre ambos es inmediata, eléctrica. Se presenta así un choque de genios en el entorno de un *affaire* extremadamente pasional del que tendrá noticia la esposa de Stravinsky. La cinta promueve que esta relación fue muy productiva en términos creativos para ambos: el compositor se decantó por una mayor libertad musical, alejándose del encorsetamiento que le había caracterizado en años anteriores, escribiendo piezas más conmovedoras y, por su parte, Coco dio a luz junto a su perfumista, Ernest Beaux, a su emblemática fragancia Chanel Nº 5, cuyo lanzamiento en 1921 marca un logro en el mundo de los perfumes todavía no superado. La producción de *Coco Chanel & Igor Stravinsky* contó con el apoyo de Karl Lagerfeld y de la firma Chanel, que proporcionaron acceso a sus archivos y colecciones. De hecho, la actriz protagonista luce en la película varias piezas y accesorios cedidos por la casa francesa y el propio Lagerfeld se encargó de diseñar concretamente un traje y un vestido de noche bordado para la escena inicial en la que Coco asiste a la representación de *La consagración de la primavera*. De esta manera, en los dos *biopics* de Coco Chanel queda patente no sólo el intento de la concreción histórica en términos de vestuario, recurriendo a la propia casa francesa que dispone piezas y abre sus archivos, sino también una inteligente manera de realizar un emplazamiento de marca.

El género biográfico de moda tampoco deja de lado a las modelos, ejemplo de ello es *Gia* (Michael Cristofer, 1998), donde se hace un retrato del lado oscuro de la pasarela a través de la vida de Gia Marie Carangi, encarnada por Angelina Jolie. Su rápido ascenso a la fama en los años setenta y ochenta se ve acompañado de problemas afectivos que desembocaron en la adicción a las drogas y una muerte prematura por SIDA.

Ambientación en el mundo de la moda

Las cintas que perfilan su historia en el entorno de la moda suelen adoptar algunas de estas vías (las cuales, a su vez, pueden aparecer combinadas en una misma película): pasarelas y modelos, revistas de moda y tendencias, fotografía de moda y el diseñador como personaje de ficción.

En la primera categoría, las pasarelas cobran el protagonismo en películas como *Pret-à-porter* (Robert Altman, 1994) y, en menor medida, en *Celebrity* (Woody Allen, 1998). El filme de Robert Altman nos sitúa en la semana de la moda de París, donde el hilo narrativo se centrará en las pesquisas de un periodista (Tim Robbins) por descubrir los secretos que entraña la repentina muerte de Olivier de la Fontaine (Jean-Pierre Cassel), representante sindical de la moda de la capital parisina. Las sospechas de asesinato no se harán esperar y apuntarán a diseñadores, modelos, fotógrafos y periodistas especializados en moda. Sin embargo, todo ello es una simple excusa narrativa, un genuino *macguffin*, para que el director se centre en su objeto de interés: el duelo de egos, el desfile de hipocresía, intereses, banalidad y apariencias se convierten en los auténticos protagonistas de la película. Esto aparece perfectamente representado por la escena del desfile de modelos desnudas de Simone Lowental (Anouk Aimée), metáfora de superficialidad que alude, claramente, al cuento de hadas *El traje nuevo del emperador*, de Hans Christian Andersen. Como es habitual en Altman, recurre a un reparto coral que teje la trama narrativa, donde tienen cabida desde actores de larga trayectoria como Sofía Loren (quien encarna a Isabella, la esposa del finado), Marcello Mastroianni (primer marido de Isabella) o Lauren Bacall, quien interpreta a una diseñadora (vestida para la pantalla por Armani), entre otros. Igualmente, figuras de la moda también realizan sus cameos haciendo de sí mismos, como Jean-Paul Gaultier, Christian Lacroix, Issey Miyake, Gianfranco Ferré,

Paolo Bulgari y Thierry Mugler entre los diseñadores, a los que acompañan modelos como Claudia Schiffer, Carla Bruni, Naomi Campbell o Linda Evangelista.

En *Celebrity*, Woody Allen hace una disección sobre en qué consiste la fama, quiénes se hacen famosos y cómo alcanzan ese estatus. Es por esto que la moda forma parte de ese análisis agri dulce y nada caricaturizado sino muy creíble. La película desmitifica algunos de los personajes más admirados del mundo de hoy sin restarle el atractivo que puede tener una existencia superficial. Esto se refleja perfectamente en el personaje de la neurótica y banal *top-model* de pasarela encarnado por Charlize Theron, con la que el protagonista, Lee Simon (Kenneth Brannagh), un escritor sin éxito que se introduce en el periodismo de celebridades tras su divorcio, mantiene una esporádica relación. La presentación del personaje de Theron tiene lugar con una breve escena: una pasarela de lencería en donde la cámara se centra en ella así como en la reacción de admiración que produce su presencia en espectadores, cámaras y periodistas.

Estas visiones críticas dejan paso a la parodia en *Zoolander* (Ben Stiller, 2001), donde el protagonista, Derek Zoolander (Ben Stiller), es un modelo completamente descerebrado que es engañado por un poderoso empresario para que, hipnotizado, acabe con la vida del primer ministro de Malasia. En la película se suceden situaciones absurdas que marcan la visión cómica y paródica del mundo de la moda, donde hay, además, cameos de celebridades como Donatella Versace, Claudia Schiffer o Tommy Hilfiger.

Las revistas de moda, protagonistas de algunos documentales tal y como se ha visto, tampoco son ajenas al mundo de la ficción. Una de las películas más recientes y emblemáticas al respecto es *The Devil Wears Prada* (David Frankel, 2006), adaptación del bestseller homónimo de Lauren Weisberger. El centro de la historia, planteada como una sátira, es la revista *Runway* y su editora, Miranda Priestly (Meryl Streep), siendo una y otra trasunto de *Vogue* y Anna Wintour. A las oficinas de la publicación llega una inexperta Andy Sachs (Anne Hathaway), una recién licenciada periodista contratada como segunda asistente de Miranda; la joven, llena de prejuicios sobre la inutilidad de la moda, irá cambiando su visión. Su triunfo en el mundo de las publicaciones de moda dependerá de si está dispuesta a hacer los sacrificios necesarios, especialmente en cuanto a su vida privada se refiere. Miranda Priestly se perfila en la película como una figura muy influyente en el

universo de la moda desde *Runway*, imponiendo sus criterios en cuanto a tendencias pero, al mismo tiempo, caprichosa en cuanto a muchas de las necesidades que pide que sus asistentes conozcan antes de que ella misma se las haga saber y, además, altamente exigente. El cosmos de las revistas de moda emerge así como un entorno altamente competitivo, de entrega absoluta a esta actividad, con un elevado nivel de requerimientos en donde Andy se convierte en una esclava de Miranda Priestly, disponible para ella las veinticuatro horas del día.

Al margen de la temática, la película también destila mucha moda a través de los modelos que van dando forma a la transformación externa de Andy, cáscara de la que también está sucediendo en su interior. En este sentido, la cinta recurre a Molly Rogers y Patricia Field como asesoras de imagen donde visten a Anne Hathaway, en su metamorfosis con modelos de Calvin Klein, Vuitton, Moschino o Galliano, complementos de Chanel, bolsos de Prada y Calvin Klein, entre otros.

Funny face (Stanley Donen, 1957) es una película puente en relación con el tema de la moda, pues abarca a la vez el entorno de las revistas y la fotografía de moda. Considerada como “la película sobre moda más importante de la historia del cine” (Ramos, 2007: 198), abre con un gran y colorista número musical en las instalaciones de la revista *Quality*, donde Maggie Preston (Kay Thompson) habla de la influencia de su publicación en la mujer americana, dictando qué debe vestir. Para la realización del nuevo número, el fotógrafo Dick Avery (Fred Astaire), personaje inspirado en Richard Avedon busca a una modelo nueva y fresca; conoce por casualidad a Jo Stockton (Audrey Hepburn), la dependienta de una librería donde realizan una sesión de fotos. De acuerdo con la editora de la revista, conviene en convertirla en “la modelo americana”, para lo que le proponen ir a París. La joven, sin embargo, esconde un motivo de más peso para ella en su viaje a Europa: conocer al promotor de un movimiento existencialista, el enfaticismo. La atracción surge entre modelo y fotógrafo, no pudiendo evitarlo ninguno de los dos. El filme está repleto de escenas donde el protagonismo recae directamente en la moda, desde diferentes sesiones fotográficas en varios lugares emblemáticos de París (Tullerías, Ópera) donde se contrasta el estilo joven y fresco de Jo con el de las modelos tradicionales, de posado artificial y amanerado en la línea de la célebre Dovima, hasta desfiles de modelos, como el que muestra la definitiva transformación del personaje de Audrey Hepburn.

En varias de las cintas señaladas hasta ahora se ha mencionado la aparición del diseñador como personaje de ficción; precisamente Lauren Bacal, antes de interpretarlo en el filme de Robert Altman, fue diseñadora de moda en la comedia *Designing Woman* (Vincente Minnelli, 1957). La cinta plantea un choque de personajes que pertenecen a mundos *a priori* antagónicos: el cronista deportivo especializado en boxeo, Mike Hagen (Gregory Peck), y la exitosa diseñadora de moda Marilla (Lauren Bacall), tras una breve como apasionada relación, se casan. Los conflictos empezarán a sucederse, así como los malos entendidos. El mundo de la moda de los años cincuenta aparece retratado con gran refinamiento, muestra de ello es el desfile de diseños de su esposa al que asiste Mike, donde además se queda impresionado por los precios de las piezas que le anuncian las propias modelos; el propio personaje describe así la situación en modo narrador:

No me pregunten por qué asistí aquella tarde al desfile de modelos de Marilla. Sin duda alguna había perdido la cabeza. ¿No han asistido nunca a un desfile de modelos? Es una especie de rito pagano, un ceremonial en el que los fieles se sientan a tomar té y se rinde culto a los trapos. Y también llega el momento del sacrificio... ¡mil quinientos dólares por un vestido de noche!, ¡trescientos cincuenta por un salto de cama!, ¡qué locura! La gran sacerdotisa oficiante era mi Marilla.

Escenas como ésta se completan con la contraposición de las amistades de ambos: el grupo de amigos estrafalarios y artistas de la diseñadora frente a los de Mike, más elementales y viscerales, interesados en jugar al póker.

Espejo del carácter de los personajes

En muchas otras ocasiones, el empleo de la moda como recurso temático por parte del cine se adentra en reflejar tanto el carácter de los personajes como el arco de transformación de los mismos. En este sentido, es emblemática la primera adaptación para la gran pantalla de la popular serie televisiva *Sex and the City*. Con título homónimo (Michael Patrick King, 2008), la cinta emplea la moda como ya hizo la serie: nos muestra cómo Carrie (Sarah Jessica Parker) y la moda son indisolubles. Junto a sus amigas Samantha (Kim Cattrall), Miranda (Cynthia Nixon) y Kristin (Charlotte York) es adicta confesa a la moda, habitual asistente a desfiles de prestigiosos diseñadores (las cuatro presencian los de

la semana de la moda de Nueva York) y devota de “los Manolos”. La moda es la forma en que la protagonista se expresa. *Sex and the City* contiene un completo muestrario de piezas exclusivas de renombrados diseñadores cuya presencia se debe a Patricia Field, asesora de estilismo: bolsos de Vuitton, Chanel y Dior se combinan con modelos de Thierry Mugler y los indispensables zapatos de Manolo Blahnik, siendo el vestido más iconoclasta de la película el de novia de Carrie, diseñado por Vivienne Westwood. De hecho, esta escena resulta relevante ya que incluso se muestran marcas de moda competidoras entre sí: “Carrie elige su traje de novia gracias a un reportaje para *Vogue*, donde firmas como Vera Wang, Carolina Herrera, Christian Lacroix, Dior y la finalmente elegida Vivienne Westwood comparten protagonismo a partes iguales” (Segarra y Tur, 2011: 450). Si necesitáramos definir el personaje de Carrie Bradshaw con una sola palabra sería *fashionista*. Y es aquí donde vuelve a aparecer, una vez más, el concepto de emplazamiento de producto. De este modo, tal y como señala Méndiz (2000), se consigue que todas esas marcas se integren como parte de la narración o del escenario en los espacios de ficción, además de desarrollar posibilidades de presencia de la marca,¹³ obtener ingresos complementarios (Madinaveitia, 2000), asociar valores positivos de una marca, producto o diseño en cuestión o disminuir ciertos inconvenientes detectados en la recepción por parte del espectador de la publicidad convencional (resistencias o desenganches cognitivos).

En un extremo bien distinto, que se contagia de la fábula con moraleja, tenemos a personajes adictos a las compras de artículos de moda. Así es la protagonista de *Confessions of a Shopaholic* (P. J. Hogan, 2009), Rebecca Bloomwood (Isla Fisher), una joven periodista que sueña con trabajar en una revista de moda y termina encontrando trabajo, en su lugar, en una de finanzas que pertenece al mismo grupo editorial. Bajo una apariencia insustancial, la película se adentra en los excesos del consumismo, peligros, y la adicción a las compras que sirve para definir a Rebecca, cuya falta de liquidez la lleva a ser perseguida por un insistente cobrador de morosos que motiva diferentes escenas cómicas. A Rebecca le cuesta reconocer su problema por la felicidad momentánea que le proporciona el hecho de ejecutar una compra. Siente

¹³ De hecho, en su investigación, Segarra y Tur (2011) han llegado a identificar (incluyendo la serie de televisión y la segunda secuela cinematográfica en su estudio) más de veinte marcas de moda emplazadas, siendo la más destacada Manolo Blahnik, con 7.3 %.

un vacío que intenta llenar con el uso de sus cada vez más agotadas y estresadas tarjetas de crédito, sufriendo su armario literalmente de saturación. En su periplo por las calles, la tentación de los escaparates es irresistible y los propios maniqués le hablan e incitan a consumir. Una de las escenas más relevantes es cuando la adicción de Rebecca alcanza la cima: tras guardar cola en una liquidación de grandes marcas, entra a la carrera, desatada y excitada junto a otras compradoras. Se convence a sí misma de que únicamente se llevará unos guantes de lana, de esa manera aplacará su ansiedad, sin embargo unas botas de Pucci la llevarán a tirar de los pelos (literalmente) a otra adicta, terminando finalmente en casa rodeada de bolsas, resultado de todas las compras compulsivas que ha realizado durante la jornada.

En varias películas ya señaladas, el arco de transformación del personaje protagonista femenino se muestra a través del vestuario. Para mostrarlo con más detalle vamos a tomar *Working Girl* (Mike Nichols, 1988) y su protagonista, Tess McGuill (Melanie Griffith), quien crea una falsa identidad para la cual su forma de vestir será determinante. Se transformará físicamente, dejando atrás una apariencia muy ochentera (exceso de maquillaje, cardado y laca), para su encuentro con Jack Trainer (Harrison Ford), quien también reflejará un progresivo y ambicioso cambio interior. Para tan crucial momento escoge un vestido negro del guardarropa de su jefa, que "es sencillo y con carácter, da imagen de seguridad y gusto por el riesgo, sin miedo por llamar la atención", tal como lo designa la propia Tess. En la fiesta, llama la atención de Jack, quien se dirige a ella alabando que "es la primera mujer que veo en una de estas fiestas vestida de mujer, y no de cómo una mujer piensa que se vestiría un hombre que fuera mujer". El resultado de la transformación de Tess es el refinamiento estilístico.

CONCLUSIONES

El cine se presenta como uno de los terrenos comunicativos de la moda, donde ésta ejerce un papel fundamental, de gran influencia, que trasciende el requerido a nivel básico por la puesta en escena. En la relación comunicacional entre cine y moda, de carácter interdependiente, la sociedad se revela como mediadora. Y en ello, además, interviene el componente económico: no podemos desvincular la presencia de marcas de moda y productos concretos de estrategias de mercado como el *product placement*.

Los diseñadores de vestuario y figurinistas cinematográficos son contadores de historias, del mismo modo que el propio director de una cinta o el guionista. Las películas hablan sobre personas, y de las cosas que les suceden a esas personas, y en este sentido la configuración del vestuario empleado es un elemento capital para dotar de vida a los personajes, hablar de sus caracteres sin necesidad de ninguna línea de diálogo.

El estudio emprendido ha permitido sistematizar las relaciones entre cine y moda desde la perspectiva específica de cada una de ellas, dotando para ello de ejemplos que han clarificado cada uno de los casos señalados. Se ha realizado un análisis más profundo y específico de la presencia temática de la moda en el cine, aspecto que proporciona una visión más detallada de la relación entre ambos. De esta manera, se desvela la gran potencialidad con la que cuenta el terreno documental, donde en los últimos años se han dado filmes de gran valía que abordan las vidas y trabajo de diseñadores, junto a aspectos de carácter más industrial (confección, revistas de moda) que vienen, en conjunto, a servir de plataforma comunicativa de un aspecto de la moda que suele estar bastante silenciado y que despierta, por lo general, la curiosidad del público en general, deseoso de conocer sus entresijos y secretos. Por otra parte, la ficción aparece como un fructífero terreno en el que películas biográficas de diseñadores y modelos, cintas ambientadas en el mundo de la moda (en pasarelas, revistas, fotografía y diseñadores ficticios) y el recurso a la moda como trasfondo de los personajes, abre las posibilidades a la crítica, la parodia y la visión con moraleja en muchas de estas historias donde, además, se aprovecha para realizar un auténtico desfile de primeras marcas ante el espectador, como parte del mecanismo de autenticación de los personajes y sus avatares. Lo cual, por otra parte, no deja de ser una estrategia comunicativa y de promoción de la moda, con la complicidad y la formidable plataforma que es el cine.

FILMOGRAFÍA

Título original	Año	Director
<i>Cleopatra</i>	1917	J. Gordon Edwards
<i>Tonight or Never</i>	1931	Mervin LeRoy
<i>Letty Lynton</i>	1932	Clarence Brown
<i>It Happened One Night</i>	1934	Frank Capra
<i>Rebecca</i>	1940	Alfred Hitchcock
<i>Stazione Termini</i>	1953	Vittorio De Sica
<i>Funny Face</i>	1954	Stanley Donen
<i>Sabrina</i>	1954	Billy Wilder
<i>Baby Doll</i>	1956	Elia Kazan
<i>Et dieu créa le femme</i>	1956	Roger Vadim
<i>Ariane</i>	1957	Billy Wilder
<i>Designing Woman</i>	1957	Vincente Minelli
<i>Breakfast at Tiffany's</i>	1961	Blake Edwards
<i>Charade</i>	1963	Stanley Donen
<i>The Birds</i>	1963	Alfred Hitchcock
<i>Doctor Zhivago</i>	1965	David Lean
<i>Bonnie & Clyde</i>	1967	Arthur Penn
<i>Easy Rider</i>	1970	Dennis Hopper
<i>Annie Hall</i>	1977	Woody Allen
<i>Amadeus</i>	1984	Milos Forman
<i>Dangerous Liaisons</i>	1988	Stephen Frears
<i>Working Girl</i>	1988	Mike Nichols
<i>The Cook, the Thief, his Wife, and her Lover</i>	1989	Peter Greenaway
<i>Paris is Burning</i>	1990	Jennie Livingston
<i>Pretty Woman</i>	1990	Garry Marshall
<i>Bran Stoker's Dracula</i>	1992	Francis Ford Coppola
<i>Kika</i>	1993	Pedro Almodóvar
<i>The Age of Innocence</i>	1993	Martin Scorsese
<i>Pret-à-Porter</i>	1994	Robert Altman
<i>The Adventures of Priscilla, Queen of the Desert</i>	1994	Stephan Elliott

Título original	Año	Director
<i>La cité des enfants perdus</i>	1995	Jean-Pierre Jeunet y Marc Caro
<i>La cinquième élément</i>	1997	Luc Besson
<i>Celebrity</i>	1998	Woody Allen
<i>Gia</i>	1998	Michael Cristofer
<i>Zoolander</i>	2001	Ben Stiller
<i>La mala educación</i>	2004	Pedro Almodóvar
<i>Seamless</i>	2005	Douglas Kieve
<i>Marc Jacobs & Louis Vuitton</i>	2006	Loïc Prigent
<i>The Devil wears Prada</i>	2006	David Frankel
<i>Atonement</i>	2007	Joe Wright
<i>The Secret World of Haute Couture</i>	2007	Margy Kinmonth
<i>The September Issue</i>	2007	R. J. Cutler
<i>Sex and the City</i>	2008	Michael Patrick King
<i>Valentino, the Last Emperor</i>	2008	Matt Tyrnauer
<i>A Single Man</i>	2009	Tom Ford
<i>Coco Avant Chanel</i>	2009	Anne Fontaine
<i>Coco Chanel & Igor Stravinsky</i>	2009	Jan Kounen
<i>Confessions of a Shopaholic</i>	2009	P. J. Hogan
<i>Diana Vreeland, the Eye has to Travel</i>	2011	Bent-Jorgen Perlmutter
<i>La piel que habito</i>	2011	Pedro Almodóvar
<i>Les misérables</i>	2012	Tom Hooper

REFERENCIAS

- Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product placement*. Estrella invitada: la marca. Madrid, España: Editorial Dossat 2000.
- Belluscio, M. (1999). *Vestir a las estrellas. La moda en el cine*. Barcelona, España: Ediciones B.
- Berry, S. (2000). *Screen Style: Fashion and femininity in 1930s Hollywood*. Minneapolis: University Of Minnesota Press.
- Calefato, P. (2003). *Cine y moda*. Valencia: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.

- Coll, P. (2012). El efecto Loewe: del trending topic al clipping de prensa. *Revista de Comunicación*, (24), 26-29.
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 63-76. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A/15645>.
- Derubín, J. (1996). Moda y cine. *Situación. Revista de coyuntura económica*, (2), 233-245.
- Donaton, S. (2004). *Madison & Wine*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Guevara, M. E. y Mangini, F. (2007). Cine y moda. La permanencia de los viejos arquetipos. *Actas de diseño*, 1(2), 120-126.
- Izquierdo, A. (2012). Los peligros del "High Concept" en televisión. Recuperado de <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/los-peligros-del-high-concept-en-television-por-adriana-izquierdo>.
- Lipovetsky, G. (2002). *El imperio de lo efímero*. Madrid, España: Anagrama.
- Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (82), 43-54. Recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do.
- Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad e Internet*. Málaga, España: Editorial Universidad de Málaga.
- Pérez Álvarez, M. (1999). La influencia del cine en la conducta de la gente. *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, (21-22), 39-46.
- Ramos Rodríguez, M. J. (2006). Cine y moda en Hollywood: desde los orígenes hasta la década de los treinta. *Revista Latente. Revista de Historia y Estética del Audiovisual*, (4), 153-178.
- _____ (2007). Cine y moda en Hollywood: décadas de los cuarenta y cincuenta. *Revista Latente. Revista de Historia y Estética del Audiovisual*, (5), 183-203.
- Rech Oliván, I. (2003). Acerca de la moda y el cine. *A distancia*, (2), 106-111.
- Sauer, A. (2004). *Brandsploitation: a new genre in film*. Recuperado de http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?fa_id=231.
- Segarra, J.A. y Tur, V. (2011). Análisis de contenido del emplazamiento publicitario en *Sexo en Nueva York*. Desde el Mac televisivo al hp cinematográfico. En Bort I., García S., y Martín M. (Eds.), *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Universidad Jaume I, Castellón. Recuperado de <http://repodoc.uji.es/xmlui/>

bitstream/handle/10234/31156/Segarra_Tur_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1.

Victoria, J.S. (2005). *Hollywood y las marcas. Product placement*. Madrid, España: Ediciones Newbook. ☼