



AsAECA 2012

III Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual

Imágenes de mujer: vestimenta y comportamiento

Florencia Calzon Flores

CONICET/UNASM-CEHP

florcalzon@yahoo.com

Resumen:

El objetivo del trabajo es el análisis de la figura de Zully Moreno teniendo en cuenta su rol como ícono de la moda. La asociación de las figuras femeninas del espectáculo con el encanto y el glamour estaba ampliamente difundida en la época y no incluía sólo a Zully Moreno. Las innumerables fotografías de las estrellas con las que las revistas del espectáculo ilustran el modo en que se peinan y visten pueden ser tomadas como un indicador de su posición como líderes de la moda. Las estrellas se convierten de esta manera en modelos de consumo, en la medida en que están obligadas a consumir más que el resto pero no pueden dejar de ser, en menor escala, imitables. La industria de la moda se intersecta con la del cine y París deja de ser la única fuente del buen vestir. Junto a la ciudad luz, se ubica Hollywood y en el ámbito local también la industria de cine nacional. Zully Moreno representa el glamour y el encanto, la elegancia y la belleza, como ninguna otra figura. Su identidad está plasmada por dichos elementos y por eso sus películas tienen menos la función de lucir su arte interpretativo que de desplegar el impacto visual de sus figura. Impacto visual que tiene que ver con una belleza física acorde al canon de la época así como a un modo de lucir la vestimenta. A través del análisis de la figura de Zully Moreno como referente de la moda, nos interesa averiguar de qué manera desde la industria cinematográfica y a través de la mediación de otras industrias culturales, como la editorial, se vuelcan sobre la sociedad y en particular sobre las mujeres necesidades y valores en torno a la vestimenta. En este sentido quisiéramos sugerir que las industrias culturales producen no sólo bienes de moda sino también imágenes de un comportamiento de mujer.

Palabras Clave: cine - estrellas - Zully Moreno - moda-glamour

Imágenes de mujer: vestimenta y comportamiento

Introducción

El cine se desarrolla como industria en nuestro país a partir de la introducción del sonoro en los años treinta. En 1933 se estrenan las primeras dos películas argentinas con sonido: *Tango!* y *Los tres Berretines*. Detrás de ellas ya se puede vislumbrar la existencia de una industria en los estudios que se encargaron de su producción: Argentina Sono Film y Lumiton. Ambas películas fueron realizadas con la actuación de figuras del teatro y de la radio. En efecto, en *Tango!* se desempeñan una constelación de cancionistas o actores populares de la época y por ende tuvo que ser filmada de noche cuando éstos salían del teatro o regresaban de la radio. Por su parte *Los tres Berretines* es una versión de la obra teatral con la que un año antes había hecho furor Luis Sandrini, desde entonces el primer astro de la pantalla nacional.

La industria que arrancó en 1933 tenía clara la necesidad de conformar un star-system, como en las cinematografías más avanzadas. La era industrial es también la del cine de los modelos genéricos y las estrellas de brillo indiscutido. En ocasiones al mismo período se lo ha dado en llamar “clásico” o “de oro”. En esta época Hollywood como metrópoli filmica era el parámetro inevitable. Los estudios productores se diferenciaban por una mayor o menor voluntad de superioridad –sinónimo de gasto-puesta en opulencia de los decorados, en los elencos principales y secundarios y en la resolución por renovarse en materia de medios. No se diferenciaban, en cambio, en la selección de los géneros: el melodrama y la comedia. Son modalidades narrativas copiadas de Hollywood que, adaptadas a las formas locales de convivencia, eran entendidas como la fórmula del éxito.

Siguiendo a Claudio España, la edad de oro del cine Argentino fue también la de mayor glamour, lo que quiere decir del oropel, las joyas, los sombreros con reflejos opacos, las escaleras infaltables, los teléfonos, no siempre blancos pero imprescindibles en la casa burguesa, los vestidos de fiesta y los escotes. Siempre había lugar para el satín, aunque fuera la chica pobre la que se enfundara la *soiree* para mentirse una noche de felicidad¹.

El objetivo del trabajo es el análisis de una de las figuras más paradigmáticas del cine en su “época de oro”: Zully Moreno. Luego de su actuación en *Dios se lo Pague* (1948) se convierte en la primera figura de uno de los estudios principales de la época:

¹ España, Claudio, *Cine Argentino. Industria y Clasismo*, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, 2001.

Argentina Sono Film (ASF). Si a comienzos de los cuarenta Niní Marshall toma la posta de estrella número que tenía Libertad Lamarque en ASF y el melodrama lacrimógeno y nostálgico se vuelve disparate cómico, culminando la década es el turno de Zully Moreno, a quien le tocan los melodramas de mujer desesperada y devoradora. Además, la característica que destaca a Zully entre otras estrellas es su belleza y glamour. Su imagen está construida a partir de esos elementos y sus películas son menos un vehículo de su arte interpretativa que de su elegancia. En el trabajo nos dedicaremos a abordar la relación entre la industria cinematográfica y la de la moda y el rol de las estrellas, en este caso de Zully, como ícono.

Zully Moreno: belleza y elegancia

Zulema Esther Borbón González más conocida como Zully Moreno nació un 17 de octubre de 1920 en el barrio de Villa Ballester en el seno de una familia humilde y trabajadora. Al cumplir los diez años muere su padre y poco más tarde su hermano mayor. Junto a su hermano menor se vieron en la necesidad de salir a trabajar para mantenerse. A los catorce años Zully comienza como modista y cociendo para los vecinos logra colaborar con la economía doméstica.

Nada queda de sus orígenes humildes en su imagen como estrella y al contrario Zully se caracterizaba por aparecer rodeada de suntuosas escenografías y costosos vestuarios que ella misma supervisaba. Fue como muchos la apodaron la diva de los teléfonos blancos. Empezó en humildes manufacturas de la empresa productora EFA y *Stella* (1943) el film del español Benito Perojo es su primer protagónico. Dicho film, en el que viste ropa de época y se mueve en ambientes distinguidos, la transforma en una diva. Sin embargo no es sino hasta el éxito desmesurado de *Dios se lo Pague* que se convierte en una de las estrellas más cotizadas de la época.

Un año antes de obtener su primer protagónico, se la ve rubia por primera vez en una producción de Amadori, *El profesor cero*. En sus comienzos como extra en diversas realizaciones Zully Moreno era morocha y gordita. Fue estilizando su figura y Amadori es quien le recomienda que se tiña de rubio, una de los sellos de su imagen. Más tarde encontraría en Laurita Hidalgo su rival morena. Según algunas fuentes es la propia productora ASF la que se encarga hallarla, creando así un tándem rubia-morena². Esta figura, como Zully, se caracterizaba por sumar al “brillo de su labor”, el de su elegancia. *Antena* describe del siguiente modo a Laurita Hidalgo:

² Romano, N., *Las divas*, Buenos Aires, Editorial Ziur, 1996, página 93.

“Su sentido tan femenino y exquisito de cómo habrá de concebir el público – desde luego que nos referimos en primer lugar a ellas- a las protagonistas, ha hecho que siempre atribuya gran importancia a cómo habrá de vestírsela”³

De Zully Moreno se dice que es la “síntesis de lo que es ser una diva”⁴:

“Zully no fue una gran actriz ni una gran personalidad. Sin embargo, en ella se concentran los atributos de la diva. De cierto estilo de vida. Bella, inalcanzable, hierática. Ella se reconoce como la obra de su marido, Luis César Amadori, a quien sin duda amó mucho”⁵

¿Cuáles son los atributos que convierten a Zully en el epítome de la diva? Creemos que dos de ellos son esenciales: belleza y elegancia. En relación a la primera, es una cualidad imprescindible de cualquier figura femenina que, a excepción de las cómicas, están erotizadas⁶. Aunque la belleza sea un soporte suficiente de personalidad para una estrella y por supuesto un valor considerado positivo, sin embargo en las revistas se lo considera como un obstáculo a la hora de expresar el sentido artístico de la profesión de actriz. De esta manera en una nota que *Set* titulara “Esa mujer linda que se llama Zully Moreno” se afirma que la misma es una

“... mujer de lucha, que se acostumbró a ver su belleza como su peor enemigo. Lo ha dicho alguna vez con lágrimas en su corazón, aunque no subieran a sus ojos: -si fuera fea es posible que vieran en mí las otras condiciones que yo espero imponer en el cine...Si pudiera conseguir que se olvidaran de mi cara!”⁷.

Muchas notas insisten sobre lo mismo: Zully no puede dotar a su belleza de talento interpretativo y pareciera que ambas constituyen la fórmula de una contradicción. Además, en una etapa en la que el teatro era la plataforma que garantizaba la posesión de destreza actoral, Zully Moreno no había pasado la prueba de fuego de las tablas. No lo hizo antes ni después de triunfar en cine ya que si bien realizó contadas intervenciones en radio, nunca subió a un escenario. Es ella misma quien declara años después de su etapa de gloria, en los años setenta:

³ *Antena*, 16 de junio de 1953, año XXIII, N° 1160.

⁴ Romano, Néstor, *Las Divas*, Buenos Aires, Editorial Ziur, 1996, página 11.

⁵ *Nuevo Sur*, 24 de Julio de 1989.

⁶ Morin, Edgar., *Las estrellas de cine*, Buenos Aires, Eudeba, 1964, página 32.

⁷ *Set*, febrero de 1947, año I, N°4.

- usted fue una gran figura del cine pero ¿nunca trabajó en teatro?
- No, como actriz, nunca. Tuve y tengo algo que ver con el teatro en la parte empresarial pero no me he sentido empresaria nunca”⁸

Aunque algunas fuentes mencionan pequeñas apariciones en teatro la mayoría concuerdan con el testimonio de Zully sobre el perfil eminentemente cinematográfico. Como mencionábamos antes, esto la posiciona a Zully en un lugar frágil en relación a la calidad de su trabajo, que la crítica no dejó de remarcar en muchas ocasiones pero por el otro y en términos de dedicación laboral la ubica en una posición deseada por otros actores y empresarios del cine. Porque como observamos más arriba la mayoría de los intérpretes alternan su labor en cine con apariciones en teatro y/o radio. Tal es así que una productora de corta vida, Pampa Film, contrató con exclusividad por el término de un año a una serie de figuras a las que se les prohibía hacer teatro y radio. Las altas cifras de los contratos suponían un reaseguro de dicha cláusula destinada a “...la seguridad de que los contratados se hallarán en perfecto descanso, saludables, de buen ánimo y voluntariosos”⁹. Desde el ángulo del teatro, también se introdujeron cambios que apuntaban a mejorar las condiciones laborales de los actores luego del auge de la cinematografía. Como muchas veces los actores eran los mismos en ambas actividades, el intenso ritmo de los estrenos teatrales no dejaba demasiado tiempo para las filmaciones en el set. Las funciones de los teatros finalizaban a la una de la mañana y como se estrenaban obras todos los meses los ensayos eran permanentes. El viernes había estreno y ya el martes siguiente comenzaban los preparativos para el próximo espectáculo. La única manera de poder filmar era los lunes, día franco, o por la madrugada. Fue luego de una gestión de Fanny Navarro, presidenta del Ateneo Cultural Eva Perón, que se eliminó la primera de las secciones, *vermuth*, con lo cual se comenzaría la jornada laboral tres horas después¹⁰.

Sin embargo y como bien apuntamos Zully no debía exponerse a ese ritmo de trabajo extenuante y en cambio se concentraba en su carrera como actriz de cine. En esto su casamiento con Amadori posee no poca importancia. A partir de ese momento y amparada por uno de los directores más cotizados de la época Zully ingresa en el establishment cinematográfico evitando de ese modo las dificultades que la profesión conllevaba para la mayoría de las figuras. Pero asimismo esa posición en parte

⁸ *Tv Guía*, 27 de octubre de 1977.

⁹ España, C, “Industria y Clasisimo. El modelo institucional” en España, C (Coordinador General) *Cine Argentino. Industria y Clasismo (1933-1956)*, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, página 93.

¹⁰ Szwarczer, Carlos, *Teatro Maipo. 100 años de historia entre bambalinas*, Buenos Aires, Ediciones Corregidor, 2010, página 120.

privilegiada la ponía bajo la mira de pares y críticos. Como mencionamos más arriba, el paso por el teatro constituía el equivalente a la prueba de los propios valores artísticos. De esta manera lo expresa Mecha Ortiz cuando fuera interrogada sobre la necesidad de crear una escuela de Arte cinematográfico para nuevas figuras: “No. Opino que la mejor escuela es la escuela dramática del arte. Los estudiosos, los inteligentes, pueden lograr allí cuanto se requiere para triunfar ante la cámara. Allí se aprende que se necesita algo más que una buena modista o una linda figura para ser una buena actriz”¹¹. Se trata de una descalificación que bien podría aplicarse a Zully Moreno que se destaca justamente por su elegancia, su glamour y su belleza. Sin embargo de alguna manera es también una descalificación al cine como medio y a su capacidad de convertir en divas a mujeres que no necesariamente sobresalen por el valor artístico de su labor.

La diferencia entre una actriz y una diva o mujer glamorosa aparece en las revistas de la época en relación a la propia Zully. Una nota de la revista *Sintonía* afirma que existe “otra Zully” que quiere escapar del grupo de “las bonitas” para entrar por derecho propio al de “las actrices”. Según la publicación “Esto dependerá de la posibilidad de mostrarse al fin intérprete de garra (...) a despecho de rizos, joyas, trajes, ambientes, con los que los films de Zully pretendían pasar a primer plano”¹². Por otro lado, existen testimonios del mismo contraste en Hollywood. De esta manera Bette Davis objetaba la cantidad de maquillaje que le pusieran argumentando que quería ser conocida como una actriz seria y que por lo tanto prefería evitar los productos de chica glamorosa¹³. Ahora bien ¿de dónde surge el ideal de mujer glamorosa? Y ¿Qué ideas de feminidad trajo asociadas?

La palabra glamour se empleó por primera vez en el siglo XIX y connotaba algo así como hechizo o encanto mágico. Sin embargo no fue sino hasta que Hollywood en su etapa clásica (entre los treinta y los cincuenta) popularizó la heroína o antiheroína glamorosa que el término alcanzó una nueva proyección y se convirtió en el deseo de muchas mujeres. Las mujeres glamorosas de Hollywood portan un tipo de encanto sofisticado y con connotaciones sexuales y por lo tanto trae aparejada una idea de mujer que contrasta con virtudes tradicionales como la inocencia o el pudor. Al contrario la mujer glamorosa tiene seguridad y dominio sobre su propia sexualidad. No sólo son objeto de la mirada masculina sino que a su vez pueden expresar su atracción por el sexo opuesto. En Hollywood el glamour posee un código que incluye prendas cargadas

¹¹ *Set*, diciembre de 1946, año I, número I.

¹² *Sintonía*, septiembre de 1949, año XVI, N° 511.

¹³ Dyhouse, C., *Glamour. Mujeres, Historia y Feminismo*, Buenos Aires, Editorial Claridad, 2011, página 61.

de connotaciones sexuales en las que se destacan: el brillo, las pieles, los vestidos ajustados y ceñidos sobre siluetas curvilíneas y los labios rojos por rigor¹⁴.

En la Argentina como en otras partes del mundo el glamour estaba asociado con Hollywood y Zully representaba nuestra estrella hollywoodense por excelencia. Era la versión nacional de las divas de la meca del cine y por lo tanto su imagen estaba vinculada al glamour. Así lo expresan las revistas de la época:

“...Glamour. No importa que figurara ya en el diccionario. El cine le ha dado su propio rostro y de este modo lo que empieza en la imagen a ella vuelve. Glamour no había sido aún traducido a nuestra lengua (...) pero al ganar la adolescencia el cine argentino crea su propio léxico. Y a la palabra glamour corresponde un nombre: Zully Moreno. (...) Glamour es decir, Zully, quiere decir ante todo actriz cinematográfica”¹⁵

El vestuario de las estrellas dentro y fuera del set tuvo un impacto enorme en la moda de la mayoría de las mujeres. Las estrellas se convirtieron en guías de la moda y sus peinados, maquillajes y ropa fueron emulados por miles de mujeres. Las revistas proliferaban como fuente de información sobre estos temas. Si todas las estrellas de cine funcionan como íconos de la moda, Zully es la más elegante y por lo tanto la más admirada en ese sentido. Zully Moreno ocupa, como bien dictamina el certámen organizado por la Sociedad de Administradores de Salas Teatrales, el N° 1 en elegancia¹⁶. Jamandreu la visitó para algunas películas más cercanas al inicio de su carrera y señala que “...tenía fama de ser tremendamente elegante y lo era. Hay que reconocer que le daba capital importancia a su ropa, a su ropa de trabajo y a la de su vida privada. Como era justo, esa preocupación la llevó al primerísimo plano que ocupó”¹⁷. Debido a la importancia que poseía el vestuario de sus films, se le interroga sobre el mismo en una entrevista que se le hiciera sobre distintos aspectos de *Nacha Regules*, el protagónico siguiente al gran éxito de *Dios se lo Pague*. Se trata de una producción histórica y el vestuario está a cargo de Jorge de Las Longas, según Zully un “...modelista joven que se está imponiendo en nuestro medio y cuyas ideas sobre distintas épocas son interesantes. El vestuario que luciré en esta película incluye modelos modestos y lujosos, pieles, joyas, etc.”¹⁸ Tanto los modelos lujosos como las

¹⁴ Dyhouse, C., *Glamour. Mujeres, Historia y Feminismo*, Buenos Aires, Editorial Claridad, 2011, página 39.

¹⁵ *Sintonía*, 7 de mayo de 1950.

¹⁶ *El Líder*, 15 de noviembre de 1950.

¹⁷ Jamandreu, P., *La cabeza contra el suelo. Memorias*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1975, página 66.

¹⁸ *Sintonía*, abril de 1949, año XVI, N° 507.

pieles o las joyas forman parte de lo que más atrás definimos como el código del glamour.

El vestuario utilizado por las estrellas era objeto de interés de las revistas que mostraban en distintos apartados los modelos utilizados dentro y fuera de la pantalla. Algunas publicaciones incluso tenían columnas específicas dedicadas a la moda y el cine. En paralelo una serie de avisos publicitarios ofrecen en las mismas páginas diversos productos que permitirían acercar el propio aspecto al de una estrella. En algunos casos la alusión es a través de valores como la seducción o la seguridad en sí mismas y en otros la asociación se realiza a través del testimonio de las propias figuras. Uno de los recursos utilizados por la publicidad para certificar la confiabilidad de una marca es el de testimonios entre los que se encuentran los de figuras del mundo del espectáculo¹⁹. En nuestro país la publicidad de Jabón Lux fue la más célebre en el género y utilizaba tanto estrellas norteamericanas como locales. La propia Zully entre muchas otras testimonió en sus avisos el uso de jabón LUX, vendido bajo el lema “la fórmula de la belleza”.

El glamour permite a la mujer la posibilidad de soñar con una realidad desprendida de las dificultades de la cotidianidad así como la de mostrar interés por el poder sexual, por llegar a ser alguien y ejercer algún tipo de influencia. Por eso Carol Dyhouse afirma que el Glamour antes que transformar a las mujeres en objeto de la mirada masculina o de introducirlas como consumidoras en la sociedad capitalista les permite atravesar las convenciones de género y clase. La autora asegura que el glamour representa una rebelión y no una sumisión. Tanto las limitaciones que celebraban el lugar de la mujer como ama de casa y madre así como aquellas referidas al lugar ocupado en la sociedad son trascendidas por el Glamour. Incluso algunos llegaron a considerar que las nuevas tendencias de imitación y masificación de la moda desdibujaban los tradicionales límites entre las clases sociales²⁰.

El hecho de copiar la apariencia de las estrellas de cine se intersecta con el consumo de diversos bienes además del de la imagen de la estrella. La construcción de las mujeres como espectadoras se superpone a su construcción como consumidoras. De esta manera las estrellas son imágenes consumibles de lo femenino que luego son reproducidas a través de otras formas de consumo. Jackie Stacey realiza un análisis del proceso de identificación puesto en juego entre las estrellas y las audiencias femeninas

¹⁹ F. Rocchi, “La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945”, en María I. Barbero, A. Regalsky (editores), *Americanización, Estados Unidos y América Latina en el siglo XX*, Buenos Aires, Eduntref, 2003.

²⁰ Dyhouse, C., *Glamour. Mujeres, Historia y Feminismo*, Buenos Aires, Editorial Claridad, 2011, página 59.

estadounidenses en los años cuarenta y cincuenta en base a una serie de testimonios orales. A pesar de la complejidad de un estudio basado en la memoria y en sus complejos procesos de selección de la información, la conclusión es que la *copia* es la forma más común de identificación por fuera de la sala de cine. A diferencia de la *imitación* que conlleva la reproducción de características particulares de una estrella como los gestos, la manera de hablar o la personalidad, la copia supone la emulación de la apariencia. La autora encuentra este proceso poco llamativo teniendo en cuenta la centralidad de la apariencia física para la cultura norteamericana en general y para las estrellas de Hollywood en particular. Las formas de copiar incluyen algún tipo de auto-transformación para producir una apariencia más similar a la de las estrellas de Hollywood y por supuesto algunas espectadoras tienen un sentido más fuerte de su éxito que otras²¹.

En nuestro país queda claro que las revistas proponen el vestuario y accesorios de las estrellas como modelo a imitar. En una columna de *Radiolandia* en la que se reproducen supuestas preguntas hechas por lectoras se puede leer: “¿A quién debo dirigirme para saber las direcciones de las modistas de las estrellas? ¿Utilizan siempre modelos exclusivos? ¿Los utilizan luego en su vida de relación?” a lo que *Elegante* responde: No estamos muy versados en ello. Creemos que el mejor camino es dirigirse a las productoras mismas. Desde luego que usan modelos exclusivos y propios. No es posible saber lo referente a la tercera pregunta²². En el caso de Zully por ser conceptuada como la más elegante el atractivo de copiar su apariencia es mayor. Tal es así que *Radiofilm* organiza la exposición y sorteo de diversas prendas del guardarropa de Zully Moreno. Para participar es necesario enviar un cupón y se aclara que las ganadoras serán más de una ya que el vestuario se sorteará fraccionadamente y comprende cuatro vestidos, un pull-over y un sombrero²³. Más allá de poseer el vestuario de la propia Zully también se puede copiar y de ello dejan testimonio los dibujos de modelos utilizados por estrellas con la especificación sobre colores, estampados y telas utilizadas. Es de suponer que la confección casera distaría de la original tanto por el material utilizado, que se podía adaptar a las propias posibilidades económicas como por las facultades como costurera de cada una. Así una revista de modas propone nuevos moldes gracias a los cuales los vestidos caseros “dejarían de tener ese aire pobre”, “se tornarían elegantes” y “se ajustarían correctamente al

²¹ Stacey, Jackie., “Feminine Fascinations: Forms of identification in star-audience relations” en Christine Gledhill, *Stardom. Industry of desire*, New York, Routledge.

²² *Radiolandia*, 6 de octubre de 1945.

²³ *Radiofilm*, año IV, 1ro de junio de 1949, N°203.

cuerpo”²⁴. A su vez se puede conjeturar que estaría extendida la imitación de detalles antes que de conjuntos completos, adaptando la vestimenta ideal a las limitaciones económicas.

A través de la imitación del aspecto de las estrellas ya sea mediante la compra o confección casera de la ropa así como de la adquisición y el uso de cosméticos, la espectadora se apropia de parte de la identidad de la estrella y la convierte en parte de sí misma. En otras palabras la identidad previa de la espectadora se combina con la identidad deseada y con la propia lectura de esa identidad. Por eso Jackie Stacey prefiere salir de la idea de que todo proceso de identificación es pasivo en la medida que fija las identidades a partir del reconocimiento de lo previamente existente. Al contrario la autora encuentra más frecuente la identificación de reconocimientos parciales y replicaciones fragmentadas antes que el reconocimiento de una subjetividad unificada, de un ego ideal que se refleja en la pantalla²⁵.

El Glamour y la elegancia de la que hacían gala las estrellas de cine y que se reflejaba tanto en los films como en las revistas también tenían su correlato en la propia estructura arquitectónica de las salas de exhibición. Según Cozarinsky fue John Ebersson, un inmigrante austríaco en norteamérica quien acuñó la expresión *movie palaces* y los definió como “Moradas palaciegas dignas de príncipes y cabezas coronadas para y en beneficio de Su Excelencia el ciudadano americano”²⁶ En la concepción del *movie palace* tanto el teatro como sus servicios debían ser diseñados para que el cliente se sintiera parte de una realeza imaginaria. Este tipo de sala de cine sirvió de modelo para algunas de las de Buenos Aires. Una nota que *Set* dedicara al *Monumental*, también conocido como “La Catedral del cine Argentino” debido a la enorme proporción de películas nacionales entre sus proyecciones, señala que se trata de una sala “cómoda” de arquitectura “moderna” y “elegante”. Tanto las comodidades de la sala, como la “calefacción y refrigeración regulada”, una “pantalla de visibilidad perfecta” y “una acústica envidiable” como su arquitectura en la que se destacan “...un vestíbulo con mosaicos de dibujos triangulares”, “las escalinatas que conducen a las cómodas superpullmans” y “el interior de la sala de estilo propio, sin semejanza a ningún otro, lo que habla de la imaginación creativa de su diseñador”, constituyen parte de su atractivo²⁷. Claudio C. Caveri fue el encargado de la proyección del cine Monumental y “quien diseñó la estructura y aventuró las magníficas decoraciones que

²⁴ *Selecta*, año I, N° 1, noviembre de 1938.

²⁵ Stacey, Jackie, “Feminine Fascinations: Forms of identification in star-audience relations” en Christine Gledhill, *Stardom. Industry of desire*, New York, Routledge.

²⁶ Cozarinsky, *Palacios Plebeyos*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2006, página 14.

²⁷ *Set*, 1ro de febrero de 1947, N° 4.

lo diferenciaban”²⁸ Se trata del mismo arquitecto que se había encargado de la construcción del *Hindú Palace*, decorado con reminiscencias de cúpulas y minaretes orientales y del *Renacimiento*, con cierto aire palaciego adecuado a su nombre. Parte del placer de ir al cine lo constituían entonces las salas en sí. La arquitectura elegante y opulenta así como la comodidad de las salas sugerían una realidad alternativa a la del hogar a la que los *films* con sus altas dosis de glamour también contribuían. Que ir al cine constituye una manera de “viajar de una manera ideal” o soñar es una noción bastante difundida. Para ello son esenciales los “Palacios plebeyos” en los que el espectador puede ingresar a un reino que ningún monarca habitó: el mundo del cine²⁹.

No todas las salas del centro proyectaban películas argentinas y al contrario el Monumental parece más una excepción que la regla. De allí que el empresario de la sala, Pablo Coll, se jacte de brindar “...la gran oportunidad de que las películas nacionales tuvieran, para exhibirse, una elegante sala moderna, amplia, dotada de todas las comodidades”³⁰. Es que antes del estreno de películas argentinas en salas del centro de Primera Línea a comienzos de los cuarenta éstas se proyectaban en las salas de barrio donde acudía un público popular y obrero³¹. En esa época la industria cinematográfica argentina comenzó a orientarse cada vez menos hacia producciones de índole popular procurando avanzar sobre un público de mejor bolsillo. Es la época en la que Luminton contrata a Mugica como director, del cual se esperaba que abandonara los ambientes predilectos de Manuel Romero (nocturnos, prostibularios, del conventillo) y que apuntara hacia la burguesía naciente, el público joven y las clases industriales con dinero³². Al ingresar al cine un nuevo grupo social también se transforma la escenografía y además de las viviendas de los pobres como el conventillo o la pensión comienzan a aparecer otras como el hotel de lujo, la casa de departamentos y la mansión. Esta última es el centro de las figuras significantes de la vivienda, es la casa de los ricos y en los años cuarenta comienza a ser definida con mayor precisión que en el pasado: de amplios ambientes y living con escalera que lleva a los dormitorios, poblada de cortinados, arañas, columnas y ventanales. En ella conviven los teléfonos blancos con los cortinados y los sirvientes³³. Este es el tipo de escenario en el

²⁸ Maranghello, C., “El espacio de la recepción. Construcción del aparato crítico” en España, C (Coordinador General) *Cine Argentino. Industria y Clasismo (1933-1956)*, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, página 528.

²⁹ Cozarinsky, *Palacios Plebeyos*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2006, página 15.

³⁰ *Set*, 1ro de febrero de 1947, N° 4.

³¹ Calvagno, J. “El cine industrial y las masas en Argentina: la sección “cinematografía” del semanario “CGT” (1934-1943) en *Contracorriente*, volumen 7, número 5, primavera del 2010, página 2.

³² España, C, “Industria y Clasismo. El modelo institucional” en España, C (Coordinador General) *Cine Argentino. Industria y Clasismo (1933-1956)*, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, página 56.

³³ Berardi, *La vida imaginada. Vida cotidiana y cine argentino 1933-1970*, Buenos Aires, Ediciones del Jilgero, 2006, página 91.

que debemos imaginarnos a la glamorosa Zully. Las películas de Argentina Sono Film que la convirtieran en una de las figuras más destacadas de la época eran dirigidas por su marido, Luis César Amadori, a uno de cuyos escenógrafos le gustaba decir que “Si hacía una película con Luis César Amadori, sabía que tenía que diseñar una escalera”³⁴. En este ambiente casi regio es que Zully Moreno encarnaba personajes que, plenos de confianza en sí mismos, se permitían el disfrute de los lujos mundanos. Aunque en muchas películas de la época el disfrute del éxito mundano de las mujeres independientes y audaces que interpretaba Zully terminara encontrando su justo castigo, el mensaje no dejaba de ser ambivalente. La moraleja de la historia podía no ser lo que se terminara aprendiendo³⁵.

La obtención de una imagen glamorosa requería del artificio y la ilusión. Por eso el trabajo que modistos y cosmetólogos realizan sobre las estrellas de cine es fundamental para alcanzar el código del glamour. Los estudios de Hollywood contaban con un departamento especial dedicado al vestuario. Según el periodista francés que visitara los estudios a mediados de los años treinta en dicho departamento debían contar “...no solamente todos los vestidos del siglo, sino también los trajes de gala y las armaduras de todas las épocas y todos los países. Se trata de un taller de modas en el que colaboran diseñadores, modistos, cortadores, costureros, bordadores, peleteros, plumajeros, floristas, joyeros, lavaderos, tintoreros, zapateros, etc”³⁶. La extensa lista de profesionales que intervienen en el vestuario de los intérpretes hollywoodenses permite hacerse una idea de la importancia que poseía en la factura de un film. Pero a su vez nos remite al código del glamour, adquiriendo importancia no sólo el vestuario realizado por diseñadores o modistos sino también las pieles, las plumas, las joyas, las flores que requieren de sus propios especialistas.

En nuestro país los estudios, aunque imitaran los parámetros del cine clásico de Hollywood, tanto en las ya mencionadas modalidades narrativas como en la producción financiero-artística, los departamentos dedicados al vestuario no contaban con la misma envergadura. Los estudios argentinos contrataban diseñadores y algunos hasta contaban con sus propios talleres pero es sabido que muchas actrices debían hacer uso de ropas o joyas personales para lucir en los films. Insaurralde y Maranghello cuentan en la biografía de Fanny Navarro de qué manera la amistad con Eva Perón le valió a la actriz

³⁴ España, C, “Industria y Clasisimo. El modelo institucional” en España, C (Coordinador General) *Cine Argentino. Industria y Clasismo (1933-1956)*, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, página 120.

³⁵ Dyhouse, C., *Glamour. Mujeres, Historia y Feminismo*, Buenos Aires, Editorial Claridad, 2011, página 92.

³⁶ Cendrars, B., *Hollywood. La meca del cine*, Barcelona, Parsifal Ediciones, 1989, página 84. (1ª edición de 1936).

el uso de algunas de sus prendas en películas³⁷. Del mismo modo en una entrevista realizada a Zully Moreno ésta se declara espantada por el precio de las telas sosteniendo que su aumento debe tener correlato en el sueldo de las actrices de cine, para quienes su adquisición implica una erogación vinculada a la tarea laboral.³⁸

Aunque puede ser cambiante el punto hasta el cual las actrices tengan que contribuir con prendas propias al vestuario de los films, lo cierto es que los estudios de cine abren una nueva vía laboral para los modistos. Cuando uno de los más renombrados de los años cuarenta y cincuenta, Paco Jamandreu, llega a Buenos Aires siendo apenas un adolescente busca trabajo en los estudios EFA. Sin embargo, el contacto que su padre tuviera con uno de sus directivos, Bayón Herrera, no le alcanza para lograr el puesto. No es sino luego de haberse desempeñado en varias revistas escribiendo sobre moda y cine que obtiene un puesto como modisto en su primera película. Según cuenta el propio Jamandreu cuando Bayón Herrera lo llamó tiempo después de su primera entrevista, le dio el guión de un film, le dijo quiénes serían los protagonistas y le pidió que diseñara el vestuario que sería realizado en los talleres de EFA³⁹.

El surgimiento de la industria cinematográfica local abre nuevas perspectivas para la industria de la moda. Las revistas del espectáculo proponen a las figuras cinematográficas como íconos de la moda con lo cual París deja de ser la indiscutida fuente del buen vestir. Esto no implica que abandone su lugar de referente sino al contrario que lo comparte con el que comienza a ocupar la industria cinematográfica. De hecho, las revistas de élite sobre moda insisten con París a la hora de ubicar la fuente de la moda. De ese modo *Selecta*, “la revista para la mujer elegante” presenta su primer número en 1938 afirmando que la publicación se encuentra “...dispuesta a poner en sus manos un servicio especializado en todo lo que se relaciona con la elegancia y la finura universalmente reconocidas de nuestras mujeres. *Selecta* acude pues en su ayuda ofreciéndoles cada vez una gran cantidad de modelos creados por los más famosos modistos de París”⁴⁰. Del mismo modo, una publicación como *El Hogar*, que sin dedicarse de forma específica a la moda la incluye como parte de los asuntos referidos a la mujer que son de su interés, señala a las damas de alta sociedad y por lo tanto a Europa como el referente necesario de la moda. Como modelo a ser imitado se presentan por ejemplo los bienes que Ema Naon Gowland de Guerrero había adquirido

³⁷ Maranghello, C. e Insaurralde A., *Fanny Navarro o un melodrama argentino*, Buenos Aires, Ediciones del Jilguero, 1997.

³⁸ *Radiofilm*, año IV, 1 de junio de 1949, N° 203.

³⁹ Jamandreu, P., *La Cabeza contra el suelo*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1975, página 53-54.

⁴⁰ *Selecta*, Año I, N° I, noviembre de 1938.

en Europa. Las fotografías incluyen vestidos, sombreros, alhajas y accesorios⁴¹. Sin embargo en las mismas publicaciones que mencionamos, *Selecta* y *El Hogar*, posee una columna Paco Jamandreu, en la que dedica sus modelos a las actrices de cine. Este diseñador reconoce en Hollywood su fuente de inspiración y a los creadores del cine norteamericano, Jean Louis, Adrián e Irene como maestros.

La nueva cooperación entre la industria de la moda y la cinematográfica no es propia de la Argentina y al contrario tiene su origen en Hollywood. Herzog y Gaines señalan la popularidad del vestido utilizado por Joan Crawford en Letty Lynton (1932) como un hito en el eclipse de París como oráculo de la moda y su reemplazo por la meca del cine. En dicho film Gilbert Adam diseñó un vestido que tuvo más significación que el film en sí mismo. El vestido con las características mangas abuchonadas impuso una moda que estuvo vigente hasta fines de los treinta y fue inmediatamente reinterpretado en una variedad de estampados y telas. De esta manera y durante los años en que Gilbert Adam fue el diseñador de MGM, se convencionalizó la muestra de vestuarios a través de los films de Joan Crawford. La extensión de su guardarropa personal y la variedad de los cambios de vestuario en cada film eran tópicos estándar de la publicidad, de la misma manera que la extravagancia financiera de Gilbert Adams. Crawford declaró que en aquellos films a menudo se invertía más dinero en el guardarropa o vestuario que en los derechos de guión⁴². No por nada llega a estar en tercer lugar como referente de moda para las amas de casa británicas, luego de la duquesa de Kent y la propia Reina⁴³.

En el caso de nuestro país y teniendo en cuenta que el glamour de Hollywood podía resultar excesivo para el gusto local, consideramos sobredimensionado hablar del eclipse de París. En cambio creemos que mientras es indudable que Hollywood y el cine nacional que lo imita, comienza a tomar un rol cada vez más amplio a la hora de definir la moda sin embargo París en particular y Europa en general siguen ocupando un lugar de privilegio. La información sobre moda que llegaba de Europa era lo suficientemente relevante como para que su interrupción durante la Segunda Guerra Mundial permitiera abrirle espacio a los diseñadores argentinos. Del mismo modo Eva Perón, la Primera Dama desde mediados de los cuarenta y hasta comienzos de los cincuenta, si bien se vistió con diseñadores argentinos que se inspiraban en el cine norteamericano como Paco Jamandreu al comienzo de su carrera política, eligió luego a

⁴¹ *El Hogar*, 6 de enero de 1950, año XLVI, N° 2095.

⁴² Herzog and Gaines, "Puffed Sleeves before tea-time. Joan Crawford, Adrian and women audiences" en Christine Gledhill, *Stardom. Industry of desire*, New York, Routledge.

⁴³ Dyhouse, C., *Glamour. Mujeres, Historia y Feminismo*, Buenos Aires, Editorial Claridad, 2011, página 96.

París y más específicamente a Dior⁴⁴. Incluso una revista como *Sintonía*, dedicada al teatro, la radio y el cine pero sobre todo a retratar a las figuras del medio nacional y que ubicara a Hollywood como modelo en más de un aspecto, debe reconocer el lugar de París a la hora de definir la moda. Para la publicación “París impone la moda pero Hollywood a veces se resiste a aceptarla o la adapta a su personalísima manera de ver las cosas”⁴⁵. La coexistencia entre París y Hollywood a la hora de definir la moda no es única de nuestro país. Una encuesta realizada en 1939 en Gran Bretaña y en la que se pregunta de dónde creían que venía la última moda tiene a París y Hollywood en los dos primeros lugares, con el 23 y el 21 por ciento respectivamente⁴⁶.

Del mismo modo que los directores argentinos más reconocidos como Manuel Romero o Amadori observan el cine que viene de Hollywood y copian los códigos genéricos, los tópicos dramáticos e incluso los films de moda⁴⁷, en el área de maquillaje y vestuario la meca de cine ocupa el lugar, valga la redundancia, de meca. Y en este aspecto, como en otros, la valoración de las revistas apunta siempre a destacar la inferioridad del cine nacional con respecto al hollywoodense. Pero además tanto la del maquillaje como la del vestuario es un área que en nuestro país se encuentra en vías de profesionalización. De esta manera del mismo modo que trabajar en cine abre para los modistos una nueva posibilidad laboral implica también una especialización. La revista *Sintonía* clama de este modo por la profesionalización:

“Un modelo precioso en la vida real puede resultar horrible visto en la pantalla. Vestir figuras para el cine y vestirlas bien, es un arte complejo, erizado de dificultades, pleno de precipicios en los que puede caer quien carece de la debida experiencia y de la necesaria visión filmica. Para evitar esa caída se necesitan personas capaces de afrontar airoosamente los problemas que el cine crea. Y se necesitan urgentemente. No es posible que todavía haya estrellas mal vestidas”⁴⁸

Los modistos de los estudios son entonces una de las nuevas figuras que surgen junto al desarrollo del cine como industria. Algunos de ellos, los más famosos, poseen ellos mismos status de estrella. El monto de los contratos que acompañan su labor así como cierto estilo de vida lo atestiguan. Una nota de la revista cinematográfica *Set* afirma que Jamandreu está más cotizado que muchas figuras de cine y que el contrato

⁴⁴ Jamandreu, P., *La Cabeza contra el suelo*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1975, página 75.

⁴⁵ *Sintonía*, julio de 1949, año XVI, N° 509.

⁴⁶ Dyhouse, C., *Glamour. Mujeres, Historia y Feminismo*, Buenos Aires, Editorial Claridad, 2011, página 96.

⁴⁷ España, C., *Los directores del cine Argentino. Luis César Amadori*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, página 7.

⁴⁸ *Sintonía*, Julio de 1949 año XVI, N° 509.

que firmara con EFA le reportaría 30.000 pesos de utilidades. Además como para muchas figuras del cine la fama permitía el desempeño en publicidades que constituían una no exigua fuente de ingresos. Paco Jamandreu, como otras estrellas, es contratado para realizar publicidades testimoniales. En particular recuerda una de Muebles Díaz por la cual le dieron una suma de dinero que equivalía al precio de un departamento y que astro de la moda gastó en un “coche despampanante”⁴⁹.

La significación que el vestuario poseía para un film permite que los modistos se convirtiesen en astros de la moda. Esto también era posible gracias a las grandes sumas que se invertía en el guardarropa de las principales figuras, sobre todo en los estudios con mayor capacidad financiera como Sono Film, donde Zully se desempeña en lo mejor de su carrera.

Consideraciones finales

A lo largo del trabajo analizamos la figura de Zully Moreno teniendo en cuenta la articulación entre la industria cinematográfica y la de la moda y el rol de Zully como la estrella más elegante y glamorosa.

La imagen de Zully significó para muchas mujeres la de una feminidad deseada. El cine era considerado en la época una forma de ocio practicada por mujeres y la intención de parecerse a las figuras de la pantalla era sin duda una ambición corriente. Así lo certifican las fuentes de la época en las cuales la reproducción de peinados, maquillaje y vestuario utilizado por las estrellas posee una magnitud desbordante. Zully Moreno representaba el ideal de mujer glamorosa, con dominio de sí y conciente de su propia sexualidad. Los vestidos demasiado ceñidos al cuerpo, las pieles, las joyas, etc. forman parte de un lenguaje visual que comunica la idea de una mujer poderosa, influyente, alternativa a la imagen del ama de casa, que en forma paralela circulaba en las revistas. El ideal de feminidad que representaba Zully Moreno tiene que ver no sólo con el deseo y el anhelo sino también con la fantasía. A pesar de la mirada de algunos cronistas de la época que afirman que la emoción que vierten en el cine y sus personajes no les permite a las amas de casa separar la ficción de la realidad⁵⁰, lo cierto es que seguramente la vida tuviese muy poco de glamorosa. Y era imposible no saberlo.

⁴⁹ Jamandreu, *La Cabeza contra el suelo*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1975, página 68.

⁵⁰ *Sintonía*, 1ro de mayo de 1943 (10mo aniversario).

Bibliografía:

- Berardi, *La vida imaginada. Vida cotidiana y cine argentino 1933-1970*, Buenos Aires, Ediciones del Jilgero, 2006.
- Calvagno, J. “El cine industrial y las masas en Argentina: la sección “cinematografía” del semanario “CGT” (1934-1943) en *Contracorriente*, volumen 7, número 5, primavera del 2010.
- Cendrars, B., *Hollywood. La meca del cine*, Barcelona, Parsifal Ediciones, 1989, página 84. (1ª edición de 1936).
- Cozarinsky, *Palacios Plebeyos*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2006.
- Dyhouse, C., *Glamour. Mujeres, Historia y Feminismo*, Buenos Aires, Editorial Claridad, 2011.
- España, Claudio, *Cine Argentino. Industria y Clasismo*, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, 2001.
- Herzog and gaines, “Puffed Sleeves before tea-time. Joan Crawford, Adrian and women audiences” en Christine Gledhill, *Stardom. Industry of desire*, New York, Routledge, 2009.
- Jamandreu, P., *La cabeza contra el suelo. Memorias*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1975.
- Maranghello, C. e Insaurralde A., *Fanny Navarro o un melodrama argentino*, Buenos Aires, Ediciones del Jilguero, 1997.
- Maranghello, C., “El espacio de la recepción. Construcción del aparato crítico” en España, C (Coordinador General) *Cine Argentino. Industria y Clasismo (1933-1956)*, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, 2001.
- Morin, Edgar., *Las estrellas de cine*, Buenos Aires, Eudeba, 1964.
- Rocchi, F. “La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945”, en María I. Barbero, A. Regalsky (editores), *Americanización, Estados Unidos y América Latina en el siglo XX*, Buenos Aires, Eduntref, 2003.
- Romano, N., *Las divas*, Buenos Aires, Editorial Ziur, 1996
- Stacey, Jackie, “Feminine Fascinations: Forms of identification in star-audience relations” en Christine Gledhill, *Stardom. Industry of desire*, New York, Routledge, 2009.
- Szwarczer, Carlos, *Teatro Maipo. 100 años de historia entre bambalinas*, Buenos Aires, Ediciones Corregidor, 2010