



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD CUAJIMALPA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
Idónea Comunicación de Resultados
para obtener el grado de Maestra en Ciencias Sociales y Humanidades**

**“Moda juvenil e industria cultural: su configuración a través del cine
mexicano de los años sesenta”**

Presenta:

Jimena Crenier Zizumbo

**Director: Dr. Vicente Castellanos Cerda
Comité tutorial: Dra. Silvia Isis Saavedra Luna**

Febrero de 2025

A mi madre, sin ti esto no sería posible.
A mi padre, por ser el primero que me llevó al cine.
A mi hermano, por la compañía en este recorrido.

Y a todos los que hacen posible el cine.

AGRADECIMIENTOS

Al igual que una película, esta investigación es el resultado de lo colectivo, por lo que no hubiera sido posible sin el apoyo de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI).

Por su enseñanza, apoyo y compañía, así como por sus ideas y palabras, mi agradecimiento más profundo a mi director de tesis, Dr. Vicente Castellanos Cerda, quien creyó en este proyecto desde el primer día. A la Dra. Silvia Isis Saavedra Luna, por su continua presencia en mi formación académica y ser pieza clave en este recorrido. A la Dra. Daniela Lucena, por su guía y apoyo incondicional, aún en la distancia; por su lectura tan acertada, por brindarme brújula y claridad en momentos de desorientación, y por abrirme el horizonte en el estudio de la moda; sus contribuciones me ayudaron a tejer esta investigación.

A la Universidad de Buenos Aires, Argentina, especialmente a la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo por permitirme ser alumna y aprendiz de la moda. Al equipo del Seminario de UBACYT por sus múltiples lecturas; todos sus comentarios fueron de gran ayuda y aliento para concluir. A la Cineteca Nacional, especialmente al Centro de Documentación, a la Videoteca Digital “Carlos Monsiváis”, al archivo iconográfico y a la Filmoteca de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) por abrirme la puerta al mundo material y enriquecer este trabajo de investigación.

A los espacios de diálogo que me inspiraron a seguir esta investigación, como Cinefolio, el lugar que me ha enseñado que el cine no solo se ve, sino se dialoga, y que me presentó a *Patsy, mi amor* para analizar el vestuario en el cine mexicano. Al seminario CALEIDOSCOPIO de la UNAM, por brindarme la oportunidad de participar y reflexionar la moda en una de mis películas mexicanas favoritas. A mi nana, por tener fe en mí. A mis nuevas amigas de la maestría: Ale, Geo y Diana, gracias por sostenerme en este mar tan complejo. A mis viejos amigos, por animarme a seguir aquí. A los muchos otros que no nombro, pero no he olvidado y me apoyaron. Lo que sigue no es más que un comienzo.

ÍNDICE

Introducción	6
 Capítulo I. Cine, moda y juventud en los años sesenta	
Introducción	14
1.1. Contexto sociocultural en México.....	15
1.2. El consumo cultural de la moda juvenil femenina	21
1.2.1. Moda juvenil.....	26
1.3. El cine como reproductor del vestir femenino	32
1.3.1. Cine y producción simbólica	34
1.3.2. Cine e industria cultural	36
1.4. Perspectivas teóricas para el análisis del cine y de la moda	39
 Capítulo II. El lenguaje de la moda en el cine	
Introducción.....	41
2.1. El lenguaje cinematográfico	42
2.1.1. El vestido en el lenguaje cinematográfico: puesta en escena	45
2.2. El lenguaje de la moda.....	46
2.3. Vestido como soporte de sentido.....	48
2.4. Apuntes metodológicos orientados al estudio de la moda en el cine.....	54
2.5. Los signos que propicia la industria cultural en la moda mediante el cine.....	59
 Capítulo III. La construcción cultural de la moda juvenil femenina en el cine mexicano de los años sesenta	
Introducción.....	65
3.1. El vestido de las mujeres jóvenes en el cine mexicano	67
3.2. Criterios de análisis.....	70
3.2.1. Elementos de análisis.....	73
3.2.2. Análisis cinematográfico.....	74
3.2.2.1. <i>Patsy, mi amor</i>	75
3.2.2.2. <i>Los caifanes</i>	86
3.2.2.3. <i>Cinco de chocolate y uno de fresa</i>	94

Conclusiones	105
Apéndice	111
Fuentes de consulta	114

INTRODUCCIÓN

“La moda es un salto de tigre al pasado”.
Walter Benjamin

La década de los sesenta en México fue un periodo clave de transformación cultural, social y política, marcado por la industrialización, el crecimiento de la población urbana, la democratización de los bienes de consumo, la expansión de las ciudades y la consolidación de la clase media. Sin embargo, las apariencias eran engañosas, ya que todo esto ocurrió en el contexto de un sistema político autoritario y de una fuerte dependencia financiera y económica de Estados Unidos, lo que propició, desde finales de los cincuenta, importantes movimientos agrarios, burocráticos y obreros, que culminaron con el movimiento estudiantil-popular de 1968.

A mediados de los años cincuenta, la juventud comenzó a incursionar en la vida moderna. En este periodo, las mujeres jóvenes empezaron a trabajar fuera del hogar, ingresaron a las universidades, estudiaron más años y tuvieron menos hijos. La moda adquirió mayor relevancia y se popularizaron nuevas formas de vestir que reflejaban la participación de las jóvenes en el espacio público. Al mismo tiempo, se hizo evidente la creciente influencia de la cultura estadounidense en las juventudes mexicanas, transformando su música, el cine y su estilo de vida. Dávalos (2018) menciona que el *rock'n'roll* desplazó a los ritmos musicales mexicanos y se pasó de películas como *Qué lindo cha cha cha* (G. Martínez Solares, 1954) a filmes protagonizados por los ídolos de la balada juvenil, entre los que figuraban intérpretes como Enrique Guzmán, César Costa, Julissa y Angélica María.

Desde los años sesenta -y en las últimas décadas-, la moda ha evolucionado no solo como un fenómeno estético, sino como un vehículo de expresión cultural y social, en especial para las mujeres jóvenes. Con base en lo anterior, se puede decir que inició una nueva cultura de consumo, acompañada por una creciente visibilidad de la mujer. Las jóvenes comenzaron a romper con lo tradicional, buscaban verse diferentes a sus madres y poder elegir qué usar. En esta década, la introducción de la minifalda y los pantalones femeninos, que hubieran sido inaceptables apenas diez años atrás, solo fue un síntoma de los profundos cambios sociales que se darían en el mundo.

A pesar de los estudios sobre la moda como herramienta de cambio social, hay poca investigación que analice la influencia del cine mexicano en los estilos de vestir de las mujeres jóvenes en la década de los sesenta. Por esa razón, resulta considerable y significativo estudiar la evolución de la forma de vestir en el ámbito cultural, reflejada en el cine tanto de México y del mundo, donde el vestir se ha homogenizado a través de la moda, comprendiéndola como un sistema histórico que ha desarrollado un mayor alcance gracias a la difusión global y a las posibilidades de consumo en todas las esferas sociales. En este sentido, la presente investigación busca revelar cómo el cine, como parte de la industria cultural¹, utiliza a las jóvenes para impulsar una moda con el fin de garantizar el consumo. Es decir, cómo, a través del cine, se promueve entre las jóvenes una nueva forma de vestir, contribuyendo así a la expansión del mercado de la moda.

Cabe aclarar que el concepto de industria cultural se ha utilizado poco en las investigaciones de fenómenos relacionados con la industria cinematográfica; por lo que este estudio no solo contribuirá al campo de la moda y la sociología, sino que también permitirá una mayor comprensión de la influencia de los medios de comunicación en los cambios estéticos y sociales.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el cine como un medio de producción que forma parte de la industria cultural que destacó la moda juvenil femenina y su consumo a través de la imagen fílmica en la Ciudad de México durante la década de 1960. Entre los objetivos específicos se encuentran identificar la influencia del cine en el posicionamiento del nuevo rol de la mujer joven en el ámbito público y su impacto en las nuevas formas de vestir; analizar el papel del cine como orientador del consumo de moda en el contexto de la industria cultural; y caracterizar la moda del vestuario femenino en el cine como un factor de consumo y diferenciación social.

A partir de lo anterior, se plantea la siguiente pregunta clave: ¿Cómo la industria cultural del cine permite comprender la moda juvenil femenina a través del vestuario y su consumo en la Ciudad de México durante los años sesenta?

¹ Federico Dávalos (2008) usa el concepto de industrias culturales para referirse a la producción en masa de mensajes y símbolos, así como a la industrialización de los sistemas de producción y de difusión de los mensajes culturales en forma de productos y servicios.

De acuerdo con Pozas Horcasitas (2014), la juventud de esa época -como estudiantes, consumidores y productores culturales- asumió el rol de portadora de la modernización, es decir, surgió como un producto de la modernidad. Los jóvenes comienzan a aparecer representados en la cultura mediática de masas de México y el mundo, en un contexto marcado por la llegada de la píldora anticonceptiva, la revolución sexual y la liberación femenina.

A mediados de los sesenta, se reconoce el surgimiento de un nuevo cine que marcaría una nueva forma de producción, así como la presencia de una cultura de masas internacional que no solo conllevaría cambios trascendentales en la vida urbana, sino también en las formas de ser joven. Así, los jóvenes se constituyen cada vez más en un sector importante de la sociedad, ávidos de ser diferentes a los adultos.

De modo que los movimientos sociales y la agitación durante el sexenio de Díaz Ordaz (1964-1970) suscitaron toda una corriente de pensamiento que buscaba romper con las estructuras establecidas por la sociedad y la cultura oficial, lo que generó nuevas propuestas en diversos ámbitos (Vidal, 2017). En la industria cinematográfica, surgieron varias productoras que, estimuladas desde el gobierno, comenzaron a apoyar otras formas de hacer cine. Una de ellas fue Cinematográfica Marte², la cual produjo películas que reflejaban la transformación cultural de la época, en especial la nueva centralidad de los jóvenes como consumidores y protagonistas de los cambios sociales. Sus filmes evidenciaban nuevas sensibilidades estéticas vinculadas con la moda, la música y las formas emergentes de comportamiento juvenil, como se observa en *Los Caifanes* y *Patsy, mi amor*, obras clave en esta investigación.

Cabe aclarar que dicha productora se apoyó en relatos y novelas de escritores mexicanos que daban cuenta de los cambios juveniles que vivía la sociedad mexicana. Tal es el caso de *Los Caifanes*, escrita por Carlos Fuentes, cuyo argumento ganó el Primer Concurso Nacional de Argumentos y Guiones; posteriormente, fue filmada y obtuvo éxito comercial. Otro ejemplo es *Patsy, mi amor*, escrita por Gabriel García Márquez. En este trabajo, también se incluye la

² La productora fue una iniciativa de los jóvenes empresarios Mauricio Walerstein y Fernando Pérez Gavilán. Esta empresa se encargó de generar nuevas ideas de producción, contratar nuevos realizadores y patrocinar el debut de nuevos actores (véase *Los que hicieron nuestro cine*, 2002).

película *Cinco de chocolate y uno de fresa*, una producción independiente dirigida por Carlos Velo, pero con una influencia evidente del escritor José Agustín, quien fue guionista y argumentista. Su estilo narrativo, caracterizado por un lenguaje ameno, vivaz y moderno, demostró el papel del cine en los cambios en la forma de vestir y en el consumo, así como la influencia de la industria cultural en la sociedad moderna.

Esta investigación busca aclarar que las prácticas vestimentarias suelen confundirse con el fenómeno de la moda, dado que los seres humanos siempre han tendido a cubrir su cuerpo como modo de protección. En este estudio, se considera a la moda como un fenómeno complejo que forma parte de la configuración de las sociedades modernas y posmodernas y, por ello, lejos de ser un asunto frívolo, se analiza como un mecanismo social de imitación e integración colectiva de lo novedoso, impulsado por la necesidad de distinguirse y, al mismo tiempo, ser parte de una colectividad; por tanto, puede ser utilizada por los individuos para separarse del grupo y reclamar su diferencia. En este sentido, la moda tiene una dimensión comunicativa: es un sistema creador de sentido, es decir, una forma en la que el hombre puede encontrar y producir sentido a través del vestido.

A pesar de ser considerado un tema prosaico y ajeno a las sofisticaciones académicas, la moda goza de una omnipresencia cultural que ha captado el interés tanto de la sociología como de la semiótica, consolidándose como un campo de investigación significativo dentro de la teoría social y cultural, con numerosos análisis dedicados a la comprensión de este complejo fenómeno. Esto refleja la diversidad de caminos y retos que implica el estudio de la moda.

Este trabajo abre un campo de investigación y busca ser un estímulo para futuros estudiantes e interesados en el estudio de la moda, ya que aporta una reflexión inscrita en los estudios de la cultura visual como una forma de entender la construcción cultural de la moda juvenil en la imagen fílmica, analizando el vestuario de las mujeres jóvenes en tres películas mexicanas de la década de los sesenta. Para ello, se proponen autores y teorías de la sociología y la semiótica.

El aspecto nuclear del planteamiento teórico-metodológico fue la perspectiva de los procesos históricos y sociales que determinaron la construcción cultural de la moda juvenil a partir del cine, los cuales permitieron

su producción y reproducción. Por ello, esta investigación relaciona los antecedentes y orígenes del cine juvenil que establecieron las formas visuales impuestas por la industria cultural. Asimismo, fue necesario conectar el estudio de la moda con el cine desde una perspectiva semiótica para poder comprender cómo se transmiten los signos y significados culturales de la época, por lo que se retomaron los postulados teóricos de Gilberto Giménez (2016) con respecto a la concepción semiótica de la cultura, los cuales aportaron otros elementos sobre el tema de estudio. La visión metodológica fue complementada con otros enfoques, como el de la Escuela de Frankfurt, específicamente las propuestas de Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes realizan una crítica a la modernidad, la cual permitió comprender la construcción cultural de la moda juvenil en la década estudiada desde la perspectiva de la industria cultural y la sociedad de consumo; también se revisaron los planteamientos sobre semiótica de Roland Barthes y Marcel Danesi. Con base en la revisión teórica y la selección de los fundamentos teóricos-metodológicos, así como el empleo de algunas técnicas cualitativas, se llevaron a cabo las otras etapas de investigación para sistematizar la información obtenida de la revisión filmográfica, obtener datos y comprobar los objetivos establecidos.

Estas películas comerciales del cine juvenil son las siguientes: *Patsy, mi amor* (Manuel Michel, 1969), que muestra una juventud cosmopolita; *Los caifanes* (Juan Ibáñez, 1967), que retrata los contrastes de ser joven, y *5 de chocolate y 1 de fresa* (Carlos Velo, 1968), que se centra en el efecto de la música en la juventud mexicana y su papel en la construcción de una identidad moderna. Estas producciones son un reflejo cinematográfico de la transformación cultural y social que México experimentaba en la década de 1960, especialmente en relación con la moda, la libertad individual y la vida urbana.

Además, el cine, por un lado, da cuenta de los cambios que la vestimenta sufre a lo largo de la historia; por otro lado, es un soporte para difundir nuevas formas de vestir relacionadas con valores, gustos, creencias y comportamientos que impone la sociedad moderna. El vestido no es solo una necesidad de la vida diaria, sino también un elemento indispensable para participar en la vida social, económica y cultural de la sociedad. Esto se puede ver reflejado en las obras cinematográficas que fueron el campo de análisis en este texto.

Para Rivière (1977), el cine ha dictado la moda a través de cada uno de sus fotogramas. En este sentido, las imágenes cinematográficas cumplen una función icónica debido al impacto que ejercer en el establecimiento de patrones culturales, los cuales operan mediante mecanismos propios de la moda como parte de la industria cultural, funcionando, así, como signos emblemáticos de una época (Casas y Flores Farfán, 2015). Los medios de comunicación y de producción, en relación con la construcción cultural de la moda juvenil, desempeñan un papel fundamental, al constituirse en plataformas clave para la creación, difusión y transformación de tendencias. El cine no solo refleja las modas existentes, sino que también ha contribuido a moldearlas y promoverlas.

Cabe señalar que la tendencia de la moda juvenil en la década de los sesenta buscaba democratizar el acceso a la diversidad indumentaria, es decir que la existencia de una cultura joven contribuía a atenuar las diferencias sociales que existían entre ellos, lo que reafirma la ruptura con el modo antiguo en beneficio de la moda para unas cuantas personas (Morin, citado en Erner, 2010). Dicha ruptura se manifiesta en las formas de producción y en las prácticas de vestir, con la aparición de nuevos estilos, colores llamativos y nuevos materiales. Así, aparecen nuevas modas juveniles que pueden apreciarse en el cine mexicano y cuya aparición se considera como un fenómeno sociocultural que dio origen a una industria cultural global que democratiza los gustos del momento y expande el mercado de consumo al reflejarse en la pantalla verdades de la imaginación que generan identificación y fomentan uniformidad en las formas de expresión y pensamiento. Mediante el cine, la sociedad de consumo somete el lenguaje a un tratamiento reductor y estandarizado.

El análisis se apoyó, fundamentalmente, en datos reunidos a través de la revisión de diversas fuentes, como libros, revistas científicas y documentos oficiales, para comprender los aspectos sociales, económicos y culturales que han influido en la construcción cultural del vestir. La información fue consultada en sitios como la Cineteca Nacional, la Filmoteca de la UNAM, la Biblioteca Nacional de Buenos Aires, la Hemeroteca Nacional, así como otras bibliotecas y repositorios de las universidades y centros de investigación.

Debido a la complejidad de la investigación, se desarrolló una estructura metodológica propia que vinculó la parte analítica con el estudio sociosemiótico que implicó, en un primer momento, la técnica de análisis de contenido a partir

de signos identificados, los cuales sirvieron para definir las categorías en las películas para el análisis cinematográfico.

Por lo anterior, el presente trabajo se estructuró en tres capítulos. El primer capítulo presenta un acercamiento a la moda y a la industria cultural como orientadoras de la vida social y su manifestación en el cine durante los años sesenta en México, destacando el papel de la juventud en la modernización sociocultural. Se explora cómo la moda y el cine reflejan y configuran las dinámicas sociales, políticas y económicas de la época. Para sustentar este estudio, se recurre a las teorías de Horkheimer, Adorno, Morin y Barthes centrándose en el cine no únicamente como arte, sino también como una industria cultural que influyó en la cultura de masas. Además, se enfatiza la importancia de la sociosemiótica para entender la relación entre moda y cine, y se reflexiona sobre el papel de las industrias culturales en la producción y reproducción de significados en la sociedad contemporánea.

El segundo capítulo se centra en la moda y el cine como sistemas de significación, y explora cómo ambos operan como medios de producción y transmisión de significados culturales y simbólicos. Se destacan los aportes teóricos de Giménez, Adorno y Horkheimer, además de las contribuciones de Barthes y Danesi para el análisis semiótico de la moda y el cine. Se propone que el cine tiene la capacidad de narrar y temporalizar la moda, revelando su potencial para generar y comunicar significados a través del vestuario. Se subraya la importancia de entender los lenguajes específicos del cine y la moda para descifrar la manera en que construyen y comunican significados en la sociedad, destacando su papel dentro de la industria cultural. En este punto, la investigación requirió una estructura propia que se fue desarrollando acorde con su avance, integrando los aportes de los teóricos mencionados, aunque no todos reflejarán explícitamente en el análisis.

El tercer capítulo aborda cómo el cine, al igual que otros medios de comunicación, no solo refleja las modas, sino que también las promueve y estandariza, contribuyendo a la expansión de la industria cultural global. Para ilustrar estos planteamientos, se analizan tres películas mexicanas de los años sesenta: *Patsy, mi amor*, *Los caifanes* y *5 de chocolate y 1 de fresa*, en las que parece que toda la juventud sigue la moda, aunque no necesariamente la misma (Erner, 2010). En las tres producciones se visualiza la construcción cultural de la

moda juvenil impuesta por la industria cultural que estandariza y comercializa la cultura para mantener el *status quo*. Además, se muestra, a través de los signos, cómo la industria de la moda transforma las expresiones juveniles en productos de consumo que refuerzan las estructuras capitalistas, al tiempo que presenta a estas expresiones como si fueran formas auténticas de individualidad y autoexpresión. Por último, se presentan las conclusiones.

CAPÍTULO I

CINE, MODA Y JUVENTUD EN LOS AÑOS SESENTA

“¡Abajo el Ritz, viva la calle!”
Yves Saint Laurent

Introducción

En este apartado, se presenta un acercamiento de la moda y de la industria cultural, como orientadora de la vida social, y su manifestación en el cine. En primer lugar, se ofrece un panorama histórico del contexto social, político y cultural para encontrar las contradicciones que han surgido en torno a la forma de vestir y al consumo durante la década de los sesenta, como resultado de las transformaciones económicas, política y social en México. En esa época, la juventud fue un actor social importante, ya que representaban las dinámicas de la modernización sociocultural. Por ello, se toma en cuenta el proceso de configuración de los nuevos espacios para los jóvenes, quienes visualizan su participación en la moda y el cine de esos años.

El objeto de estudio, la relación entre moda y cine desde la perspectiva del fortalecimiento de la industria del vestido a partir del consumo y la industria cultural de los años sesenta, se sustenta con algunas consideraciones teóricas del estudio del cine y la moda. También fue necesario aclarar el concepto de *moda*, proponiendo una definición desde la sociosemiótica y enfatizando que no se estudia desde el diseño, es decir, su materialidad, sino desde su relación con el cine. Además, se considera el cine especialmente en su calidad de arte colectivo durante un periodo en que se configuraba como industria, así como su relación con la crítica de los teóricos de la Escuela de Frankfurt a la industria cultural y la cultura de masas.

El estudio del fenómeno cinematográfico va más allá de la historia de la producción, del recuento filmográfico y del estudio crítico de las películas. Se estudia la cinematografía como una industria de producción de bienes y servicios culturales, cuyo consumo depende de un eficaz sistema de comercialización. Adorno y Horkheimer cuestionaron el cine mientras se configuraba como fenómeno artístico, social y económico, durante los turbulentos tiempos de las

guerras mundiales, cuando se volvió pieza fundamental de la cultura de masas, de la propaganda y de lo que serían las industrias culturales.

Se seleccionó la década de los sesenta porque fueron los tiempos en que las juventudes del mundo reclamaban otras formas de ver y construir explicaciones a su existencia y participación de la sociedad. La Nueva Ola Francesa produjo un cine más reflexivo y, por lo tanto, lo mismo se tenía que hacer desde la crítica y el análisis fílmico. Finalmente, se plantea una reflexión sobre el papel de la cultura en el ámbito de las ciencias sociales como una red de significaciones que permitan comprender la relevancia que tienen las industrias culturales, entre las cuales ocupa un papel relevante la cinematografía y la moda, en la producción y reproducción de sistemas simbólicos de las sociedades contemporáneas.

1.1. Contexto sociocultural en México

Los años sesenta fue una década de rebeldía, innovación y grandes cambios sociales en todo el mundo, como la liberación femenina y las protestas sociales en Praga, Francia y México, donde el contexto económico, social, político y cultural estuvo marcado por un proceso de modernización, el surgimiento de la modernidad, la configuración de la juventud, la transformación de las grandes ciudades y la diversificación del consumo en un entorno de crecimiento económico, demográfico y urbano acelerado y sostenido (Girola, 2008) (Pozas Horcasitas, 2018). Este cambio produjo una creciente diversidad en la organización social y engendró innovación en la cultura intelectual, estética y política.

A causa de esto surgieron varios estudios que abordaban, desde las ciencias sociales, los procesos de modernización,³ la cual se define como la transición de las sociedades tradicionales a las industriales imitando el modelo occidental para lograr un desarrollo económico. Esto implicaba algunas transformaciones políticas, sociales y culturales. Tal como expresa Girola (2008), la modernización se concibe como un cúmulo de procesos en curso,

³ Para revisar debates sobre las teorías de la modernización, pueden consultarse autores como Gino Germani, quien fue influenciado por las teorías estructuralistas, y Walter Rostow, cuyas ideas impactaron las teorías del desarrollo (véase Girola, 2008).

principalmente el de la industrialización, mientras que la modernidad⁴ se entiende como una etapa a alcanzar, si acaso, en el futuro.

El cambio económico y social fue más notorio en la transición de un país predominantemente agrario a uno urbano. Esto se reflejó en la consolidación de la clase media, que se comenzó a gestar como resultado del rápido crecimiento de las ciudades y de la transformación en la calidad del nivel de vida de la población. Como consecuencia, se experimentaron cambios profundos en todas las esferas de la vida social. En este sentido, Manzano (2017) señala que la modernización es un proceso social que sigue su curso evolutivo, tiende a ser homogeneizador y universalizante, e interviene en las transformaciones de las culturas de consumo.

Ahora bien, en México, durante los años cincuenta y sesenta, la modernización se consolidó como un modelo de desarrollo económico y social; incluso, a esta época se le conoce como el desarrollo estabilizador. Pozas Horcasitas (2018) señala que este periodo se caracterizó por ser un modelo impulsado entre 1958 y 1970 por un Estado fuerte, interventor, proteccionista y altamente regulador, con políticas públicas de inversión en infraestructura y bienes de capital. Estos cambios en la vida cotidiana respondieron al constante estímulo de la publicidad y a la expansión del mercado de consumo, donde los principales clientes de esa gran diversidad de productos fue la clase media. Cabe destacar que este tipo de consumo se incorporó como parte de una nueva concepción de “vida moderna”, entendida como “vida urbana”, representada por un creciente consumo de productos de entretenimiento, información y espectáculos (Pozas Horcasitas, 2018: 120).

El país se reconfiguró y cambió de acuerdo con las exigencias del crecimiento económico y demográfico de la población; por ello, el sistema productivo se expandió a espacios antes no considerados, como el educativo, y apareció la cultura de masas. De esta manera, surgen los jóvenes como sujetos sociales. Es importante aclarar que la idea que se tiene hoy de juventud⁵ no se

⁴ Para el debate acerca de la modernidad, consúltese a autores como Habermas, Giddens, Marshall Berman y Touraine (véase Girola, 2008).

⁵ Desde la psicología y la sociología, existen algunas investigaciones que han analizado el estudio de los grupos juveniles con enfoques estructural-funcionalistas y marxistas. Estos trabajos se enfocaban en estudiar a los jóvenes como producto de los procesos de industrialización y migración rural-urbana. Y desde la perspectiva marxista estaban orientados

equipara con la que se tenía en ese momento de la historia, es decir, es una concepción dinámica. En este sentido, Urteaga (2019) plantea que la juventud era concebida como un periodo de transición hacia la adultez. Esta idea se gestó en función de ciertas condiciones sociales, económicas y políticas propias de la segunda mitad del siglo XX, en el marco del Estado de Bienestar. Además, agrega que la juventud remite a la existencia de entramados socioculturales como política, generación, sexualidad, etnia, región, nacionalidad, migración, moda, género, rural, global, gustos musicales, entre otros aspectos. Mediante estos contextos, la juventud adquiere significadores particulares, por lo que se sugiere utilizar el término *juventudes*, ya que se acerca con mayor precisión a referentes múltiples en los que la realidad construye a los jóvenes.

Por otra parte, Reguillo (2003) señala que la juventud surge en las sociedades desarrolladas durante la posguerra; por ello, el concepto adquiere sentido a partir de la reestructuración económica y jurídica que reconoce a este grupo como sujetos de consumo. Al mismo tiempo, sostiene que emerge una industria cultural que genera bienes para el consumo exclusivo de los jóvenes. El surgimiento de la juventud también dio lugar a la demanda de educación, por lo que hubo un aumento en la matrícula universitaria. Los jóvenes se incorporaron al espacio público y, así, lograron crear nuevos espacios y estilos de sociabilidad, así como reformular las prácticas de consumo. De acuerdo con Pozas Horcasitas (2014), los jóvenes, que aparecen como los nuevos sujetos sociales que promueven el cambio social, eran los beneficiarios masivos del crecimiento económico y el desarrollo social que caracterizó a las sociedades occidentales en expansión entre 1955 y 1973.

Además, como actores sociales que emergen de lo privado a lo público en búsqueda de la defensa de una nueva individualidad, los jóvenes se convirtieron en los nuevos habitantes del mundo urbano. También fueron los que cuestionaron las tradiciones, de manera que, como dice Manzano (2017), los jóvenes contribuyeron a transformar la cultura, la política y la sexualidad. En

hacia el análisis de los movimientos juveniles, principalmente estudiantiles (veáse Ávalos Aguilar *et al.*, 2010).

otras palabras, la juventud surge de la modernidad⁶ y, al mismo tiempo, impulsó la modernización (Pozas Horcasitas, 2014).

En medio de las transformaciones hacia la modernización del país, la masa de jóvenes urbanos, convertida en el nuevo actor social y político, marcó su presencia modernizadora en el escenario público, construyendo una nueva centralidad crítica que convirtió la contestación en una nueva experiencia de la modernidad (Pozas Horcasitas, 2014). Así, poco a poco, se fueron conformando los espacios juveniles propios y, eventualmente, esto llevaría a distinguir el mundo de los jóvenes del de los adultos. De esta manera, aparecen nuevos lugares de reunión para los jóvenes, entre los que destacan los jardines, parques públicos, patios de escuelas, clubes deportivos y las famosas neverías (Palacios, 2004). Los jóvenes se constituyen cada vez más en un sector importante de la sociedad, deseosos de diferenciarse de los adultos, pero los cambios continuaban bajo el signo de la apariencia.

Vale la pena destacar que, en México, el movimiento social de los estudiantes de educación media y superior en 1968 contribuyó a condensar un proceso de cambios estructurales y sistémicos iniciados a finales de la década de los cincuenta (Pozas Horcasitas, 2018). Una de las revoluciones culturales impulsadas por los jóvenes, y que es parte constitutiva de la contracultura,⁷ fue el cambio de actitud y el surgimiento de una nueva conducta social hacia la sexualidad (Pozas Horcasitas, 2014). Este suceso convirtió a los estudiantes en sujetos sociales capaces de llevar las inconformidades de los sectores medios, y de toda la sociedad, frente a un régimen político autoritario, que cuestionaron el intervencionismo norteamericano, el puritanismo sexual y otros tabúes. Todo parece confirmar, como menciona Manzano (2017), que la juventud fue portadora tanto de las dinámicas de modernización sociocultural como de sus descontentos, expresados bajo las formas de rebelión cultural y radicalización política.

⁶ Marshall Berman llama *modernidad* a un conjunto de experiencias que comparten los hombres y mujeres de todo el mundo, y agrega que es encontrarnos en un entorno que nos promete transformación de nosotros y del mundo (véase Fernández-Llebrez, 2016).

⁷ Se refiere a los distintos procesos particulares iniciados por la masa de jóvenes como actos de rebeldía frente a los valores del *statu quo*. Estas acciones motivaron conductas individuales, dinámicas de grupo y acciones colectivas que fueron constituyéndose a lo largo de la década de los sesenta (véase Pozas Horcasitas, 2014).

Otro cambio que ocurrió en esa década fue la participación de las mujeres, quienes comenzaron a incorporarse a otras esferas fuera del hogar, como la educación, el trabajo y la política, aunque este proceso venía gestándose desde años atrás. Tal como menciona Maza Pesquiera y Santillán Esqueda (2014), el año de 1953 fue un parteaguas en la historia de las mujeres en México, ya que, tras varias décadas de lucha sufragista, se les otorgan derechos políticos plenos a las mexicanas para votar y ser votadas, es decir, se les reconocía como ciudadanas. Estos cambios contribuyen a la elaboración de vestimentas para las nuevas ciudadanas. Así, las mujeres jóvenes fueron el grupo que encarnó esos nuevos estilos de vestimenta.

La modernidad moldea la participación de las mujeres jóvenes en la sociedad y su estilo de vida, y, con esto, su forma de vestir. De manera complementaria, los medios de comunicación, como el cine, las revistas y la televisión, jugaron un papel relevante en este proceso. Según Podalsky (2022), el cine juvenil, que emergía en esa época, permite reconocer cómo las industrias culturales fueron integrando a los jóvenes como nuevo nicho de mercado en esta etapa en que emergían sinergias informales entre el cine y la industria musical. Además, esta época estuvo marcada por el inicio de la americanización cultural del mundo, la cual estaba ligada al desarrollo de las estrategias del *marketing* de masas; por lo que la cultura juvenil atravesaba la música, el cine y la moda.

El bombardeo publicitario, con criterios de comercialización y apertura al extranjero, mediante los diferentes canales de comunicación, sedujo a sus habitantes y favoreció el consumo de nuevas prendas juveniles, como el triunfo del pantalón, los minivestidos y la falda, cuyo largo se acortaba año tras año hasta que surgió y se popularizó la minifalda. El impacto del diseño de esta prenda radicó en su poder como símbolo de libertad revolucionaria: era el primer estilo que las mujeres jóvenes podían reivindicar como exclusivo de su generación. Tal como expresa Pozas Horcasitas (2014), la minifalda se volvería la prenda más usada por las mujeres jóvenes de los sesenta, la cual no tardó en ocupar todos los espacios de la moda. La prensa mexicana ya advertía que la juventud estaba de moda en esa década y que ser joven se trataba de usar minifalda (“Operación juventud”, 1967). Además, se refirió a esta como la prenda que gran cantidad de jovencitas europeas y estadounidenses llevaban con un

acento juvenil y versátil, que favorecía a cualquiera (“Jovencitas a la moda”, 1967).

Durante este periodo, Tuñón asevera que el séptimo arte ayudó a “construir imaginariamente la modernidad para hacerla efectiva” (Podalsky, citado en Tuñón, 2022, p. 12). El cine sobre jóvenes gestó la idea de modernidad y sirvió como herramienta para reflejar historias de aprendizaje, inculcando los nuevos valores deseados, como ciudadanía, libertad, individualismo, consumo, control de ciertas emociones y pulsiones. De este modo aparecen prototipos culturales que se convierten en ídolos, “los símbolos” de la moda, la elegancia, la sexualidad y la violencia. Sus figuras producen las imágenes que sostienen las modalidades del consumo masivo y dan forma a identidades colectivas, sobre todo de ese nuevo nicho de mercado que son los jóvenes.

Cabe señalar que, ante el conservadurismo que se vivía en México, se prohibió la exhibición de las películas protagonizadas por Elvis Presley y los Beatles para prevenir escándalos juveniles en las salas. En consecuencia, el cine mexicano trató de capitalizar la ausencia en las pantallas nacionales de los más célebres intérpretes de rock en el mundo sustituyéndolos por jóvenes “estrellas” domésticas del mismo género en muchas películas del país. En medio de la importación y adaptación de productos, modas y estilos, los jóvenes que habían adoptado el estilo de “allá”, lo adaptaron para hacerlo de “acá”. Esto se intentó con el auxilio del llamado *go go* (término francés, aclimatado en México, que designaba un espíritu y un ambiente promovidos por la música de moda en los sesenta), género que atrajo a un amplio público juvenil de clase media (García Riera, 1998).

En síntesis, dentro de este proceso sociocultural transformador que se vivía en la época, se venía gestando una sociedad de consumo. De acuerdo con Manzano (2017), y debido a la democratización del acceso a la educación y al consumo de la clase media, se consiguió que la expansión y la diversificación de la cultura de masas abrieran las puertas a la difusión de modas y prácticas de esparcimiento específicamente juveniles. Esto significa que la temática de la juventud es uno de los elementos fundamentales de la cultura de masas. Además, los integrantes de las clases medias ciudadinas eran quienes se modernizaban cada vez más, es decir, se urbanizaban siguiendo el *american*

way of life, difundido, evidentemente, a través del cine, la televisión, las canciones, la publicidad y los ídolos artísticos o deportivos.

1.2. El consumo cultural de la moda juvenil femenina

En una época donde imperaba el constante cambio, la innovación en la moda no fue la excepción, proponiendo cánones de belleza, aceptabilidad social y valores positivos y constructivos, considerándola parte de la sociedad capitalista moderna⁸. Coincidiendo con Lipovetsky (1990), la moda solo desarrolla todas sus potencialidades en la modernidad occidental, ya que su elemento definitorio consiste en una temporalidad fugaz. Además, por su alcance geográfico, es considerado un fenómeno global, urbano y moderno.

No deben confundirse las prácticas vestimentarias con el fenómeno de la moda. Los seres humanos siempre han buscado cubrir su cuerpo para protegerlo. En cambio, la moda es un concepto polisémico, un proceso complejo en la configuración de las sociedades modernas y posmodernas. Lejos de ser un asunto frívolo, la moda debe ser entendida como un mecanismo social de imitación e integración colectiva de lo novedoso, impulsada por la necesidad de distinguirse y ser parte de una colectividad, y utilizada por los individuos para separarse del grupo y reclamar su diferencia. Entonces, tiene una dimensión comunicativa como sistema creador de sentido, es decir, es una forma en que el hombre puede encontrar y producir sentido a través del vestido.

Entre las consideraciones que prevalecen en los estudios de la sociología clásica y moderna de la moda, una propuesta es que constituye un fenómeno típicamente contradictorio, en el sentido de que mientras su existencia pide la participación de un cierto número de personas para su reconocimiento, pero cuando supera cierto límite es cuestionada. Se trata de la lucha por no dejarse distanciar en la carrera de las apariencias. La moda resulta, frente al vestido, un producto de sociedades opulentas. Algunas de estas reflexiones teóricas al

⁸ La moda es un fenómeno complejo que se manifiesta en muy diversas expresiones de la vida social, por lo que no puede reducirse solo al ornato indumentario, aunque este sea el soporte con el que habitualmente se le suele asociar, así como el ámbito en el que tuvo origen como patrón de conductas (Margulis y Urresti, 1995).

estudio de la moda son punto de partida del pensamiento sobre la moda en la sociedad contemporánea.

Thorstein Veblen (1974), primer autor en defender los fenómenos de la moda, menciona que estos dependen de la estructura social y no de las necesidades naturales. Además, sostiene que el vestido de moda es expresión de una cultura hegemónica basada en el poder adquisitivo. En otras palabras: la moda está ligada a un fenómeno de consumo. En su teoría de la clase ociosa, este autor explica cómo a través del gasto en materia vestimentaria el individuo no solo demuestra que es capaz de consumir por un valor relativamente grande, sino que indica a la vez que consume sin producir. Con esto, permite afirmar que la regla que mejor expresa el gasto vestimentario es la del *derroche-ostensible* (Veblen, 1974), ya que actúa como un principio regulador de la apariencia pecuniaria y refleja la capacidad económica del individuo. Además, guía el consumo en lo que se refiere al atavío, al modelar los cánones del buen gusto y decoro (Crocì y Vitale, 2013).

Por último, Veblen (1974) advierte que el vestido tiene que estar a la última moda, ya que la exigencia imperativa de vestirse conforme a las tendencias del momento es una forma de acreditarse económica y socialmente. Entonces, el vestido indica una situación de riqueza y compone el canon del gusto. En pocas palabras, para adquirir una apariencia respetable hay que abstenerse de toda tarea productiva y usar vestidos de moda que sean símbolos de ocio. Sin embargo, el autor no profundiza en la explicación del cambio de modas, por lo que deja sin respuesta el problema de las razones que motivan la creación y la aceptación de nuevos estilos predominantes ni tampoco explica la adhesión a un estilo determinado en un momento dado (Crocì y Vitale, 2013; Martínez Barreiro, 1996).

La moda, como fenómeno colectivo, permite a los sujetos la integración social. Georg Simmel advertía que la moda es fruto de la sociedad dividida en clases y cumple la doble función de unir al grupo de pertenencia y diferenciarlo del resto de miembros de esa sociedad estratificada (citado en Martín Cabello, 2016). Desde una perspectiva distinta, puede afirmarse que la moda es uno de los fenómenos que mejor expresa la conflictividad vertical escondida entre las clases sociales (Martínez Barreiro, 1996). La moda afirma la producción de diferencias. Asimismo, expresa una lucha entre sectores sociales diferentes, es

decir, un conflicto de aspiraciones entre las clases, manifestado en la adopción de símbolos distintivos por parte de las élites y en la imitación de estilos de vida y objetos de consumo de las clases altas por parte de los sectores sociales inferiores. Dicho con palabras de Simmel: “siempre se trata de modas de clase; las modas de la capa superior de la sociedad se diferencian de las modas de la clase inferior y siempre son abandonadas por aquella cuando ésta empieza a apropiárselas” (1999, p. 38). Desde la perspectiva de este autor, esta fuga hacia la novedad se ha visto favorecida por la economía monetaria. De acuerdo con Martínez Barreiro (1996), el capitalismo no ha hecho más que acelerar el consumo de moda, ya que, por su asequibilidad, es el modo más fácil de conseguir la igualdad con las clases más altas.

A su vez, Simmel (1999) describe las contradicciones de la moda, ya que se integra a partir de dos dualidades: la imitación social y la diferenciación social. Por un lado, es una forma de relación social que permite, a quienes así lo desean, adecuarse a las demandas de un grupo. Por otro lado, provee, la norma de la cual pueden desviarse los que deseen ser singulares. Entonces, estudiar la moda como producto de la división de clases permite entender que esta dicotomía demuestra que la moda está profundamente ligada a la estructura social y refleja el dinamismo característico de la sociedad moderna.

Entonces, la moda, más allá de satisfacer una necesidad, tiene una significación social. De acuerdo con Simmel (1999), la cultura puede estudiarse a partir del desarrollo de estas significaciones. Esta teoría plantea una crítica de la moda como sistema, ya que apoya y aumenta la división social. Dicho en forma breve: la moda tiene como función unir y diferenciar a las personas a partir de su apariencia y capacidad de consumo. En este sentido, la moda como instrumento de distinción de clases reproduce la segregación social y cultural, y participa de las mitologías modernas que enmascaran una igualdad inexistente (Martínez Barreiro, 1996).

Cabe señalar que los aportes principales de Pierre Bourdieu para el estudio de la moda se encuentran en su libro *La distinción. Criterio y bases sociales del buen gusto*, en el cual ejemplifica el capital cultural como generador de estilos de vida diferenciados. El autor menciona que existen diversos universos de preferencias, que surgen de un sistema de variaciones que permiten expresar las diferencias sociales de forma tan completa como los

sistemas más refinados. Además, sostiene que la posesión de ciertos bienes culturales demuestra no solo la riqueza de su propietario, sino también su buen gusto, como una garantía de legitimidad (citado en Martínez Barreiro, 1996).

Bourdieu (1984) señala que la moda es un tipo de consumo que se desarrolla en el campo de producción de la alta costura. Para este académico, el campo es un espacio de juego, un lugar de relaciones objetivas entre individuos o instituciones que compiten por un mismo objetivo. “La ley implícita del campo es la distinción en todos los sentidos del término: la moda es la última moda, la última diferencia” (Bourdieu, 1984, p. 219). En otras palabras, los cambios que ocurren en el campo de la moda se deben a la búsqueda de un monopolio de la distinción: la última diferencia legítima, que se traduce como la última moda. Con la aparición de la sociedad de consumo, se ha ido afirmando una creciente estandarización de los modos de vida. Se debe agregar que la moda es un emblema de clase que pierde su poder distintivo cuando se divulga.

Para Lipovetsky (1990), la moda nace como una necesidad de estilización personalizada, por lo que aparece como un asunto propiamente moderno que depende del individualismo y de la aparición de una industria capaz de producir objetos de consumo de forma masiva. El individuo, y su gusto por el capricho, es el motor de la moda. En palabras del sociólogo, la moda es una institución moderna que entroniza lo efímero, lo superficial y el consumo de individuos libres. Lipovetsky (1990), con herencia de Simmel, señala, por una parte, que los individuos están en una búsqueda permanente de distinción social, y, por otra, existe una imitación horizontal, propia de una sociedad conformada por individuos reconocidos como iguales.

A comienzos de los años sesenta, se abre un nuevo campo de análisis que intenta interpretar semiológica y estructuralmente los fenómenos visuales, como, en este caso la moda. Uno de los aspectos de los estudios semiológicos es que el lenguaje visual del vestido, así como el verbal, no solo sirve para transmitir determinados significados mediante ciertos significantes, sino también para identificar, según los significados transmitidos y las formas significantes que se hayan elegido, posiciones ideológicas.

Umberto Eco (1976) define la semiología como una disciplina interdisciplinaria que explica todos los fenómenos de la cultura. Según su perspectiva, los objetos funcionales también pueden ser considerados signos.

En este sentido, el vestido, cuya función principal es cubrir el cuerpo, se interpreta como un signo, dado que es un objeto funcional que adquiere significado dentro de un contexto cultural. Desde esta perspectiva, la moda se entiende como un sistema de signos y sigue siendo objeto en segunda instancia, es decir, un sistema no verbal de comunicación.

Martínez (1996) menciona que los seres humanos no solo hablan con las palabras, sino también con los gestos, con el lenguaje del vestido y, de forma más seductora, con las creaciones de la moda. Dicho lo anterior, Eco (1976) advierte que el vestido es una forma de comunicación, es decir que la comunicación se extiende a todos los niveles de la vida en sociedad en la que todo es comunicación. Con respecto al vestido, agrega que es expresivo, ya que se basa en códigos y convenciones sólidos, intocables y definidos por sistemas del vestido.

Eco (1976) también realiza una distinción de los códigos indumentarios entre códigos fuertes y códigos débiles. Los primeros están definidos por un sistema de sanciones e incentivos bajo pena de ser condenados por la comunidad, y las variaciones de estos códigos están previstas con cierta rigidez. Para ilustrar mejor, basta con observar las revistas de moda, que, a través de sus editoriales y reportajes, refuerzan e imponen los códigos. Los segundos se caracterizan por su fugacidad, ya que no estén bien estructurados en un momento dado, sino que se modifican con rapidez, incluso cambian antes de que se les pueda captar y describir, pero el hecho de que sean inestables no quiere decir que no sean importantes.

De esta manera, el semiólogo italiano afirma que existe una ciencia de la moda y logra situar la moda del vestido, dentro de los fenómenos comunicativos, como un sistema de signos visuales, es decir, comunicación del vestido como lenguaje visual muy bien articulado, a lo que el lenguaje del vestido, destacando que solo comunica significados específicos mediante determinados elementos, sino que también refleja y construye posiciones ideológicas a través de las elecciones significantes. En este sentido, los elementos de la indumentaria trascienden su función práctica, ya que están impregnados de un valor simbólico y se integran en un sistema más amplio de significación cultural. De este modo, el vestido se convierte en un signo que participa activamente en los procesos de comunicación y construcción de sentido dentro de la sociedad.

Frisa (2020) menciona que la moda es un sistema transversal, ya que atraviesa múltiples disciplinas, así como ámbitos sociales y culturales. Su naturaleza híbrida, entre lo material y lo ideal, es explicada, desde la semiótica, por Roland Barthes en su libro *El sistema e la moda y otros escritos*. Este autor analiza la moda como lenguaje e identifica una distinción fundamental entre ropa y moda: la primera consiste en objetos relativamente significantes que pasan a formar parte de la moda en el momento en que son relatados a través de las imágenes y de las palabras. En cambio, la moda es al mismo tiempo la industria productiva y el aparato de comunicación que se despliega en torno a los objetos producidos.

1.2.1. Moda juvenil

Desde los años sesenta, se evidencia un nuevo fenómeno en el campo de la moda: las grandes firmas de ropa devienen en marcas prestigiosas al tiempo que la alta costura se transforma ante la aparición de una nueva institución: el *prêt-à-porter* (listo para llevar). A mediados del siglo XX, dicha estructura tuvo que redefinir su significado y reorganizar su estructura para adaptarse a los nuevos tiempos signados por la consolidación de la cultura de masas y la sociedad de consumo. Así, desde 1950, se produjeron cambios de vestimenta que, a su vez, modificaron de manera profunda hábitos y costumbres; además, sustentaron la democratización al impulsar de manera indirecta la aceleración de la moda; por ejemplo, el uso masivo del jean, la minifalda, la ropa deportiva (Saulquin, 2019). El nuevo ambiente de libertad e individualismo se reflejó en la moda.

Como se ha mencionado, los años sesenta se caracterizaron por el cambio y la instalación de nuevos hábitos que se difundieron en todas las capas sociales. La juventud dejó de ser una condición natural y se convirtió en una construcción histórica articulada sobre recursos materiales y simbólicos (Margulis y Urristi, 1995). Y la moda es uno de ellos.

Entonces, la configuración de nuevos grupos sociales, como los adolescentes, visualizados desde la óptica de la moda, ayudó a conformar la cultura de consumo y de la imagen como respuesta a la necesidad de delinear identidades sociales (Saulquin, 2019). Específicamente, la revolución de la moda

de la década de los sesenta transformó el modo de vestir de la mujer gracias al desplazamiento de las tendencias hacia la juventud. Asimismo, con el afianzamiento y la difusión del *american way of life*, o estilo de vida americano, principalmente a través del cine, las *teenagers* (personas entre 13 y 19 años) ya anunciaban el “poder de la moda joven” que cambiaría el mundo de la moda en la década siguiente (Saulquin, 2019, p. 141).

De hecho, Lipovetsky (1990) señala que el universo de los objetos, de los media y del ocio, permitió la aparición de una cultura de masas hedonista y juvenil. Esto contribuyó a dar un nuevo rostro a la reivindicación individualista. Con respecto a la moda, agrega que se impuso un nuevo modelo de imitación social, en el cual ya no importaba seguir los cánones de la moda, sino *parecer joven*. Entonces, los cambios de una cultura de masas cada vez más juvenilizada fueron indicadores cruciales para la modernización cultural de los años sesenta (Manzano, 2017).

Estas circunstancias favorecieron el surgimiento de grandes diseñadores que respondieron a las exigencias de la industria de la moda y sobresalieron al satisfacer las demandas que otorgaban distinción entre las propias clases. Tal es el caso de los diseñadores Mary Quant y André Courrèges, quienes se percataron de las necesidades de su tiempo y ofrecían diseños que se adaptaban al estilo de vida cotidiano y funcional de la nueva era de la vida moderna, surgiendo así la minifalda, que se convirtió en símbolo de juventud, vigor y libertad. Como señala Lipovetsky (1990), la innovación en la moda permitió su democratización, pasando a su masificación y posibilitando el crecimiento de la industria de la moda.⁹

En cuanto a la minifalda, si bien solo había sido utilizada en la ciencia ficción y el deporte, André Courrèges fue quien la recuperó, en 1964, mediante sus diseños, provocando un gran revuelo, ya que revolucionó el mundo de la moda con propuestas que, en su época, trastocaron los principios conservadores de la sociedad. Además, el modernismo futurista de Courrèges lo llevó a proponer una moda que emancipara a las mujeres de los tacones altos, los sujetadores, los vestidos ceñidos y las fajas, en favor de un vestido estructurado,

⁹ Se refiere a que la moda experimentó una transición en su modo de producción, se introdujo el *prêt-à-porter*, una producción industrial de vestidos más rápida y accesible para todos, pero sin dejar de ser *moda* inspirada en las últimas tendencias del momento (Lipovetsky, 1990).

que permitiera la libertad de movimientos (Lipovetsky, 1990). El diseñador logró responder a las exigencias que la modernidad requería, sobre todo las relacionadas con los cambios de rol y estilo de vida de la mujer, quienes, al incorporarse al ámbito laboral o universitario, requerían ropa cómoda que respondiera a sus nuevas necesidades.

De acuerdo con Saulquin (2019), esta mujer, representativa de los cambios sociales, sentía el mandato de ser joven y vestirse para el movimiento continuo con una moda funcional. También recibió el impacto del *look blanco de Courrèges*, que proponía una manera de vestirse acorde con la era espacial. En esta misma línea, el autor destaca que las diminutas faldas que llegaban a mitad del muslo fueron consagradas por Mary Quant, una modista de Chelsea, gracias a cuyo impulso fueron adoptadas por las jóvenes inglesas. Como se ha dicho, la minifalda ya existía, pero fue Quant quien impulsó la explosión del poder de la moda joven, fenómeno que desconcertó y descolocó a la alta costura tradicional por varios años. Como resultado, Francia dejó de ser el centro de irradiación de la moda y Londres se posicionó como el epicentro, donde la minifalda logró ser exitosa porque dialogaba con todos los cambios de su época.

Los años sesenta fue la era de la producción en masa y la sociedad de consumo, que estaba en pleno desarrollo debido a la expansión económica de la industria, lo que aumentó el acceso al trabajo, la educación y, con ello, al consumo, ampliándose las expresiones culturales. La moda se diversificó y se propuso expresar nuevas y atrevidas emociones.

Los jóvenes creyeron que mostrar su físico era la manera más efectiva de diferenciarse de las generaciones anteriores. Fue una época en la que pudieron manifestar sus inquietudes, muchas de ellas a través de la protesta contra la moral y el pudor. Los jeans se convirtieron en la prenda distintiva de todos los movimientos culturales juveniles, representando nuevas formas de ser y de construir identidades accesibles para todos los grupos sociales. De esta forma, la ropa adquirió un nuevo sentido y significado.

De manera complementaria está el trabajo de Manzano (2017), quien menciona que el año de 1966 trajo la minifalda y los pantalones ajustados como las nuevas prendas de moda entre las jóvenes, cuya irrupción no fue menos escandalosa que la iconoclastia de los varones rockeros. Estas indumentarias de moda suscitaron polémicos e intensos debates sobre la moral y las

costumbres sexuales, ya que, en un sentido más general, estas prendas fueron conductos a través de los cuales las jóvenes redefinieron el erotismo. En este sentido, entonces, la minifalda implicó verdaderos cambios en la moda. De acuerdo con Saulquin (2015), la moda es una materia viva y sensible que registra los cambios que ocurren en una sociedad.

Con respecto a lo anterior, entre 1967 y 1969, la minifalda comenzó a usarse en todo el mundo y por mujeres de todas las edades. Tuvo mucha demanda por su atractivo diseño y funcionalidad, ya que es cómoda para desplazarse y barata por el escaso material que necesita para su confección. A esto se le sumó el hecho de haberse convertido en un símbolo de aspiraciones de libertad e igualdad para la mujer. Así como como los jeans representaban la igualdad social, la minifalda corporizaba las reivindicaciones femeninas, que estaban en su apogeo en la década de los sesenta. Esta moda influyó y se dejó influir por la corriente de afirmación de los derechos de la mujer (Saulquin, 2019).

Antes de que se hubiera calmado la conmoción causada por la minifalda, el pantalón llegó al mundo de la moda femenina.¹⁰ La revolución sexual y el movimiento por la liberación de la mujer provocaron su entrada a pasos agigantados en el mundo laboral y, en consecuencia, a apropiarse de prendas del vestuario masculino. En palabras de Bard (2012), el *boom* del pantalón femenino es contemporáneo a la innovación de la minifalda. También expone el uso de los leotardos en sustitución de las medias y los ligeros como acompañantes de la minifalda, que se combinaba con zapatos planos o botas para dar seguridad. Para Bard (2012), existen múltiples razones que explican el reconocimiento del pantalón femenino en la década de los sesenta, entre los que menciona el aire de los tiempos, la juventud, la demanda social, la americanofilia, el gusto por lo moderno, la revolución sexual y la formación de una nueva oleada del feminismo preocupada por el cuerpo.

Como se ha señalado, los años sesenta significaron un cambio considerable en la manera de sentir y vivir la moda. En esta nueva filosofía, la moda aportaba a sus tradicionales funciones la posibilidad de utilizarla como un medio de expresión y comunicación auténtico del ser y el querer ser de las personas. Esto se vio reflejado en la moda de la calle, sobre todo en Londres,

¹⁰ Para un análisis más amplio sobre la masculinización de la ropa femenina (véase Martínez Barreiro, 1998).

donde los jóvenes que frecuentan las nuevas boutiques de Carnaby Street llevaban el pelo largo y vestían prendas de muchos colores y pantalones de talla baja, muy ajustados, que no ocultan nada de su anatomía.

Fogg (2017) agrega que la apertura de boutiques transformó la experiencia de comprar en una actividad social durante una época de gran agitación. La boutique de moda fue un fenómeno británico: un producto de los emprendedores de la década de los sesenta. Estas tiendas dieron voz, forma y un lugar al deseo juvenil de adoptar la moda como forma de autoexpresión. Esto se puede ver en México, con la configuración de la Zona Rosa, en donde aparecen tiendas estilo boutiques, en las cuales iniciaron la venta de ropa en onda, traída del extranjero. También surgieron las boutiques de la marca Pixie (Prado, 2017).

Entre 1950 y 1960, proliferaron las culturas juveniles asociadas a nuevas prácticas de consumo en casi todas partes de América y Europa Occidental, las cuales influían en la música, el cine y la moda. Esto abrió un nuevo mercado en búsqueda de consolidarse y expandirse hacia la cultura juvenil. En estos años, además del estilo de los hippies, surgieron las modas¹¹ callejeras, que añadieron elementos esenciales a la imagen de la década. Por lo tanto, la fragmentación del sistema de la moda e debe también a la emergencia de un fenómeno inédito: las modas juveniles, es decir, aquellas que adquirirán nuevos significados (Lipovetsky, 1990).

Como lo señalan Maza Pesqueira y Santillán Esqueda (2014), se trata de una época en la que se importó música de Estados Unidos, como el jazz, blues y rock'n'roll, la cultura hippie y hasta la moda en el vestir y en las relaciones de noviazgo, como se reflejó en las películas de los sesenta protagonizadas por jóvenes como Enrique Guzmán o César Costa, son muestra de ello.

Mercader (2013) agrega que se impulsaron los cantantes de rock nacional, como Alberto Vázquez, Angélica María y Julissa, para captar al público juvenil de clase media. De esta manera, el rostro de las celebridades, su cuerpo y vestimenta dieron forma a las imágenes empleadas por la publicidad creciente en el mercado y construyeron el mensaje de la mercadotecnia, el cual se

¹¹ Lipovetsky (1990) afirmaba que “Ya no hay moda, hay modas”.

consolida en esa década con la estrategia publicitaria de colocar al actor o a la actriz en el centro de la cultura de masas (Pozas Horcasitas, 2014).

Durante este periodo, por un lado, se produjo un impacto en la moda juvenil de las mujeres, manifestándose en que las faldas se acortaban rápidamente, se vestían de ropa de fábrica, el uso de pantimedias, los peinados lacios con raya en medio, y los lápices labiales rojos y seductores disminuyeron la intensidad de sus tonos. Por otro lado, las actrices cinematográficas tuvieron tanta influencia sobre el modo de vestir de las mujeres, que cobraron gran relevancia las casas de moda de los especialistas en vestuario cinematográfico, encargados de vestir a los artistas (Saulquin, 2019).

En el ámbito académico, el sociólogo Talcott Parsons acuñó el término *cultura juvenil* para denominar pautas conductuales de los adolescentes cuyo eje era el consumismo (citado en Manzano, 2017). Durante el mismo periodo se difundió el término *teenager* para referirse a los adolescentes como un nuevo mercado, que estaba buscando consolidarse y expandirse, el cual fue muy difundido por los medios de comunicación como una cultura de todos. Como advierte Muñoz González (2008), al configurarse así la cultura *teenager*, se percibió como sinónimo de la desaparición de las desigualdades económicas: es la dorada juventud, vanguardia de la sociedad moderna, liberada y excitante.

La expansión del mercado dirigido a los jóvenes presentó un espacio donde interactuaba las juventudes de cualquier estrato social y donde las prácticas de consumo eran accesibles para todos, lo que sirvió para modelar y evidenciar distinciones entre ellos. El vestuario, la música y ciertos artículos articulaban la construcción identitaria de los jóvenes (Reguillo, 2003). En ese periodo, surgieron algunos artículos igualadores, es decir que eran accesibles para todos, como los pantalones ajustados y la minifalda. La sinergia entre cine, música y vestuario juveniles que surgían en la década de los cincuenta y sesenta representan “lo joven” como figura vendible y un nuevo campo de consumo al incorporar en los jóvenes los nuevos valores deseados de ciudadanía, de libertad e individualismo. En la época contemporánea, es de sentido común reconocer a los jóvenes como nicho de mercado solicitado por las industrias culturales (Podalsky, 2022).

Para resumir, en palabras de Muñoz González (2008): “el baby-boom de la posguerra conlleva la compra de los jóvenes y la irrupción del mercado juvenil

(cine, discos, revistas, moda...), toda una industria del ocio, la diversión y el estilo, que define un nuevo modelo de sociedad centrada en el uso de medios". La importancia del papel del consumo cultural de la moda juvenil se reflejó en la construcción y la reconfiguración constantes de las culturas juveniles como creadoras de nuevos repertorios de formas de ser y de construir una identidad cultural y su significado.

1.3. El cine como reproductor del vestir femenino

A lo largo de su existencia, por una parte, el cine ha reflejado el contexto social, económico y cultural de la sociedad a través de las formas de vestir. En este motivo radica la importancia de su estudio. Por otra parte, la moda, en tanto fenómeno social y cultural, no ha quedado exenta de su influjo. Así, vestuarios inspiradores, simbologías y mensajes implícitos se dan cita en películas que muestran valores, sentidos y rasgos de épocas y situaciones ancladas en la memoria colectiva. El cine posicionó la industria del vestido a través de las imágenes fílmicas.

Retomando lo anterior, se puede destacar la importancia que tiene el vestuario en las películas, pues este se inspira en la moda vigente, pero le añade significaciones en virtud de su función cinematográfica. Luego, la moda difundida por el cine, inspirada en los usos y hábitos vestimentarios de la sociedad, regresa a esa misma sociedad para generar nuevos hábitos y comportamientos, nuevas modas (Giannone, 2002).

Al cine se le ha considerado como el espectáculo de masas más importante de la época, ya que permitió una comunicación instantánea y consecuentemente un conocimiento inmediato de las nuevas modas. Rivière (1977) afirma que el cine, por su alcance universal y su público masivo, funcionó para la difusión de las modas de ese momento, es decir, fue el transmisor de imagen de modas dentro del proceso de imposición de cualquier moda. Como ya se señaló, en esta década, los jóvenes comienzan a perfilarse como un buen mercado de consumo, generando a su alrededor toda una industria que habrá de proveerle de vestuario, música y objetos propios, con lo que las generaciones

anteriores no contaban. Ante este panorama de la modernidad, la cultura de masas se posesiona y, con ello, se introduce una nueva configuración cultural.¹²

Dicha cultura necesitó de nuevos objetos, bienes y servicios que permitieran instaurar nuevos estilos culturales de vida. Fue así que, entre 1966 y 1969, los nuevos íconos del cine son los de la juventud, la cual se impone desplazando a las grandes estrellas de cine. En el cine se expande la producción industrial del vestido, ya que adquiere relevancia al seguir el modelo americano de la *democratización* en la forma de vestir e insistiendo, a través de los medios de masas, en los valores típicamente juveniles de la innovación y de la expresividad. Esta nueva forma de vestir penetra a todas las capas sociales y la sociedad se rejuvenece. Por esta razón tiene tanto éxito esta nueva indumentaria. Además, es cómoda y accesible para todas; con ello, se extiende el consumo a generaciones que ya no son tan jóvenes y con este fin se posiciona el consumo a través de la industria cultural. A esta nueva relación entre producción y consumo, Edgar Morin la ha denominado *cultura de masas*.¹³

El punto clave, de acuerdo con Morin (1966), es la revalorización de lo privado a través de la expansión del consumo y su característica dominante es la de ser una cultura del ocio, empapada de erotismo, en la que se pretende desplazar los aspectos trágicos de la vida y proponer ideales de juventud, belleza y felicidad. El autor plantea que la cultura de masas tiene tres características principales: producción según las normas masivas de fabricación industrial, difusión masiva y orientación a una masa social, es decir, consiste en el consumo de ideas que se han convertido en mercancías culturales. Sin embargo, para que eso sea posible, estas deben ser fabricadas industrialmente y divulgadas mediante técnicas de distribución masivas, dirigidas a un público grande, sin importar sus diferencias sociales (pertenencia a una clase social, edad, género, entre otras).¹⁴ Squicciarino (2012) agrega que la cultura de masas proporciona a

¹² De acuerdo con Morin (1966), la cultura de masas se difundió desde Estados Unidos a través de los medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, la prensa y el cine.

¹³ Dentro del contexto de la cultura de masas, los productos culturales se caracterizan por ser eclécticos, en otras palabras, incorporan diversidad de contenidos bajo la lógica del máximo consumo. La industria cultural se dirige a todos, porque trata de acaparar la mayoría del público posible. Sin embargo, esta variedad es sistematizada y homogeneizada, dado que se incluyen diversos contenidos bajo un estilo estandarizado. Esta tendencia se denomina sincretismo, el cual, además, combina contenidos diferentes de modo estandarizado (Morin, 1966).

¹⁴ La moda, durante la cultura de masas, se caracterizó por estar regida según los ritmos industriales.

la vida privada modelos de comportamiento, en relación con los valores de consumo, a través de la distribución de información, cuya misión es precisamente provocar la necesidad de adquirir nuevos bienes introducidos en el mercado.

En definitiva, por la expansión de la cultura de masas a todos los rincones de la esfera social, ésta es la primera cultura que ha logrado reunir a públicos de diversos estratos sociales, convirtiéndose en el único gran terreno de comunicación entre las clases sociales. De manera que las industrias culturales no solo motivan la consolidación de una cultura de masas por medio del consumo, también desarrollan una función clave en la definición de valores estrictamente femeninos.¹⁵ Con respecto a la moda y su relación con los valores emanados del consumismo y la cultura de masas, fusionó la confección industrial con la moda en la producción de indumentaria inspirada en las últimas tendencias y accesibles a la mayoría de las personas de la sociedad. Entonces, la sociedad comenzó a vestir según los cánones impuestos por la moda, difundidos internacionalmente mediante el cine y sus principales íconos (Saulquin, 2015).

1.3.1. Cine y producción simbólica

Antes de analizar la cinematografía como un proceso de producción cultural, es necesario señalar los aportes de Gilberto Giménez (2016) sobre la concepción semiótica de la cultura, para comprender la trascendencia que, en la producción de sistemas simbólicos de las sociedades contemporáneas, tiene en las industrias culturales, entre las cuales ocupa un papel relevante la cinematografía. Este autor destaca que la semiótica está estrechamente vinculada a la cultura, entendida como un conjunto de sistemas simbólicos que permiten a las sociedades construir y compartir significados; por lo que es conveniente comenzar definiendo el fenómeno cinematográfico como un fenómeno cultural. En este sentido, desde los estudios culturales, se evidencia que la propia organización de la cultura es jerárquica y está intrínsecamente vinculada a las estructuras de poder (Clúa, 2008, p. 12). Así, los estudios

¹⁵ Para revisar debates sobre la cultura de masas y los estudios de género, véanse autoras como Passerini (1993) y Clúa (2008).

culturales son una corriente que se orienta hacia el análisis de los textos y prácticas culturales, que pone en primer plano las implicaciones ideológicas que intervienen en su producción, consumo y recepción.

Dicho lo anterior, el concepto *cultura*, propuesto por Gilberto Giménez (2016), atraviesa por tres fases sucesivas: la concreta, la abstracta y la simbólica. La primera contempla el conjunto de costumbres, formas o modos de vida que caracterizan e identifican a un pueblo. La segunda corresponde a los modelos de comportamiento, los cuales se definen en términos de los sistemas de valores, y a los modelos normativos, que regulan la conducta de las personas pertenecientes a un mismo grupo social. En la última fase, el concepto *cultura* se reduce al espacio de lo simbólico.

De este modo,, la cultura se define como “estructuras de significación socialmente establecidas” (Geertz, citado en Giménez, 2012). Para Giménez (2016), la cultura es una organización social del sentido como pautas de significados. Además, declara que lo simbólico alude al mundo de las representaciones sociales materializadas, el soporte simbólico de significados culturales, que pueden ser expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos, comportamientos, prácticas sociales, usos y costumbres o el vestido. Con esto, el autor advierte que todo puede servir como soporte simbólico de significados culturales.

Este concepto debe extenderse a toda la producción material y simbólica que resulta de las formas de organización social. Así, “la cultura se concibe como una dimensión analítica de la vida social, aunque relativamente autónoma y regida por una lógica (semiótica) propia” (Giménez, 2016, p. 30).

La cultura pertenece íntegramente al orden de lo simbólico (Giménez, 2016). Por consiguiente, la cultura se encuentra “en todas las manifestaciones de la vida individual y colectiva” (Gramsci, citado en Giménez, 2016, p. 35). Entonces, para Giménez (2016), la *cultura* se entiende como un concepto holístico. Este autor explica que la cultura no es solo un significado producido para ser descifrado como un “texto”, sino también un instrumento de intervención sobre el mundo y un dispositivo de poder. Además, señala que los sistemas simbólicos forman parte de la cultura en la medida en que son constantemente utilizados como instrumentos de ordenamiento de la conducta colectiva, es decir que son absorbidos y recreados por las prácticas sociales.

Los sistemas simbólicos son al mismo tiempo representaciones y orientaciones para la acción (Geertz, citado en Giménez, 2016). Es importante mencionar que para las prácticas culturales se concentran en torno a nudos institucionales poderosos, como el Estado, las iglesias, las corporaciones y los *mass-media*, que son también actores culturales dedicados a administrar y organizar sentidos. En este discernimiento, la cultura es entendida como el proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos a través de la práctica individual y colectiva, en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados (Giménez, 2016). Esta definición permite comprender la preeminencia de la producción habitual de los medios de comunicación de masas, específicamente el cine.

Como productor de signos y significados de las formas culturales y simbólicas de la sociedad, el cine produce y reproduce los valores dominantes, contribuyendo a asegurar las condiciones para que se reproduzca el sistema y se logren los objetivos de estandarización de las formas de actuar y vestir de los individuos. Dávalos (2018) considera al cine como un proceso de producción cultural, asumiéndolo como un producto cultural, elaborado en un momento y circunstancias específicos.

1.3.2. Cine e industria cultural

El estudio del fenómeno cinematográfico como proceso de consumo requiere considerar su relación con otras industrias culturales, así como su papel como productor de imágenes cinematográficas, elementos clave para entender su configuración como industria. Se retoman a Theodor Adorno y Max Horkheimer para un acercamiento sobre la expresión industrial y cultural en el cine, postulados que propusieron, a mediados de los años cuarenta, para referirse a la producción de una serie de creaciones simbólicas que se reproducen masivamente, difundiendo mensajes y símbolos a través de los medios de comunicación e informativos.

Para esos autores, el cine es entendido como parte del sistema que conforma la industria cultural y, dentro de este, es valorado como mercancía. Y ¿qué es la industria cultural en sentido amplio? Adorno expone que la industria cultural se refiere al sistema de producción industrial de dispositivos estéticos

idénticos en su estructura y en su sentido, hechos en y para ser circulados en los medios masivos de comunicación y dirigidos al consumo masivo de un público construido por la propia industria. Adorno y Horkheimer acuñan el término *industria cultural* para referirse a los productos y procesos propios de la cultura de masas, a los que se caracterizan por su homogeneidad cultural y predictibilidad, así como por mantener y reforzar la estructura social (citados en Clúa, 2008, p. 15).

La industria cultural se apoya del cine para lograr sus objetivos de masificación, penetración y consumo de las clases. Adorno y Horkheimer se preocuparon por los resultados que generaba la industria cultural al controlar las formas de producción, reproducción y consumo de bienes culturales, así como al imponer la serialización, la uniformidad, el control y el poder de las formas de manifestación. Es importante mencionar que Adorno rechazó de forma terminante la uniformización y la homogeneización vislumbradas desde las industrias culturales por considerarlas cómplices de una lógica de dominación y estandarización. Ambos autores tenían una visión muy negativa de las industrias de la cultura, entre las que se encontraba la moda, a las que atribuían el poder de crear una cultura estandarizada.

De acuerdo con Adorno (2008), la industria cultural afirma que las masas no son su medida, sino ideología. Este mismo autor reclamaba que la diferencia que existía entre el arte ligero y el arte serio que sostendría la distinción de clase y un sistema que despreciaba a las masas se diluía con la industria cultural, lo que ponía en crisis la cultura en aras de intereses puramente capitalistas, cuya intención era crear consumidores en masa (Saavedra Luna, 2016). Entonces, la industria cultural fabrica, de una manera planificada, productos que están pensados para ser consumidos por las masas. Dicho de otro modo, las industrias culturales consiguen imponer sus modelos entre los públicos y consumidores pasivos. Además, crean la ilusión de que el individuo es capaz de elegir en función de sus gustos personales entre la amplia oferta de productos de la industria cultural. Adorno (2008) advierte que no hay que subestimar el papel de la industria cultural, ya que de manera perversa impide la formación de individuos autónomos, que juzguen y decidan conscientemente.

Conviene señalar que todo sistema industrial, aparte de la búsqueda de lucro, tiende al crecimiento, y toda producción masiva destinada a ser consumida

tiene su propia lógica: la lógica del máximo consumo. Morin (1966) argumenta que la industria cultural no escapa de esta ley, ya que su fin es satisfacer todas las aficiones y todos los gustos para poder obtener así el máximo consumo. Desde otro punto de vista, “por el hecho de que se trata de una cultura industrialmente organizada, la «industria cultural» está obligada a ser rentable, a crear productos homogéneos y estandarizados con el fin de alcanzar a públicos masivos” (Altamirano, 2002, p. 42). Ante la continua novedad que la industria cultural ofrece, Adorno (2008) plantea que aparece como progreso, pero toda esa diversidad de productos que presenta oculta un esqueleto en el que no ha cambiado nada, porque lo novedoso es un armazón que oculta las fórmulas que se repiten.

De acuerdo con Dávalos (2018), otro aspecto vale la pena observar en el conjunto de la producción cinematográfica, como en el resto de las industrias culturales, es la carencia de propuestas innovadores y experimentales. Además, propone que el estudio de cualquier industria cultural debe contemplar la estrecha relación entre las diversas industrias culturales, y cómo, a lo largo de su desarrollo, algunas se convierten en fuerzas dinámicas y hegemónicas, alrededor de las cuales se reordenan o subordinan las otras. En consecuencia, el sistema de las industrias culturales se transforma a lo largo del tiempo, está históricamente determinado y, además, se trata de un proceso condicionado, que no es autónomo ni determinante.

Cabe aclarar que, en toda formación social, las industrias culturales se organizan en una red de relaciones que forma un sistema, dentro del cual una tiene un carácter hegemónico, alrededor de la cual se subordinan las demás. La cinematografía, de acuerdo con lo expresado, es una industria cultural.

En las industrias culturales confluyen dos “universos”: el de la creación y el de los medios de reproducción y de difusión. Desde esa perspectiva, la cultura tiene por objeto sugestionar y encaminar gustos, deseos y satisfactores banales con las industrias culturales como el mecanismo para homogeneizar conciencias y estandarizar valores sociales, diluyendo las posibilidades creativas y reflexivas de la vida social. Esto permite evidenciar una complicidad entre la moda y el cine dentro del sistema de las industrias culturales.

Dávalos (2018) propone que el cine mexicano, como industria cultural dentro de un sistema de industrias culturales, produce procesos de integración,

manteniendo relaciones y especificidades con otros medios de comunicación, aunque también sostiene que los productos de las industrias culturales no son solo mercancías, que se consuman cuando se consumen, ya que se necesita una producción de sentido, de propuestas de identidades y alteridades colectivas, de éticas y de estéticas sociales.

1.4. Perspectivas teóricas para el análisis del cine y de la moda

El fundamento teórico en el cual se apoya el estudio de la moda juvenil en los años sesenta en el cine mexicano es la concepción semiótica de la cultura de Gilberto Giménez, quien se refiere a sistemas de signos que organizan, modelan y confieren sentido a las prácticas sociales. Esto se aplica desde una perspectiva sociosemiótica que implica situarse en un campo interdisciplinar y, a su vez, estudiar la producción social del sentido. Por tal motivo, se considera el vestido como soporte simbólico de significados sociales y culturales.

Conforme a ello, los postulados que hacen Horkheimer y Adorno de la industria cultural ayudan a comprender el cine como soporte de la industria cultural y como un producto cultural, elaborado en un momento y circunstancias específicos, por un grupo de personas que plasman en los filmes sus valores e intereses específicos de clase.

Por último, la semiología de Barthes permite articular la moda y el cine como sistemas de lenguajes y cómo comunican significados. Estos fundamentos teóricos son representados en la imagen 1.

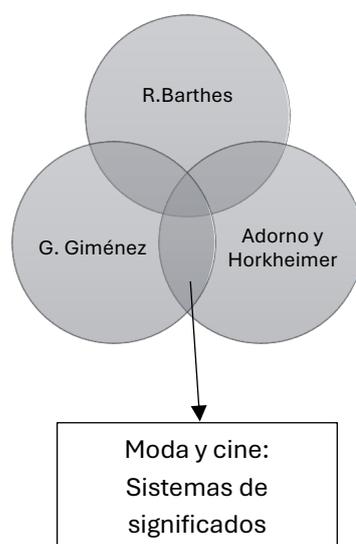


Imagen 1. Propuesta sociosemiótica del estudio de la moda y el cine (elaboración propia).

El estudio de la moda, desde la industria cultural y bajo el enfoque de los jóvenes y la cultura de masas, se sustenta en la propuesta de que la producción y el consumo son la clave para comprender la difusión material y simbólica. Luego, desde una perspectiva complementaria, se analiza la moda juvenil y sus usos, específicamente se hace énfasis en los jóvenes como motores en la dinámica de cambio y su relación con el cine. Para poder abordar el estudio del cine y la moda, se les debe reconocer como dos instituciones, dos sistemas de signos y dos lenguajes que plantean el problema de la relación entre imagen (Calefato, 2002) y su contexto. Además, son dos estructuras y dos sistemas que producen imágenes, significado y sentido. A primera vista, realizar esta articulación constituye una especie de desafío.

No obstante, la propuesta sociosemiótica permite pensar la moda más allá del entendimiento común inmediato, es decir, no solo como un fenómeno social, sino también semiótico. Este enfoque intenta penetrar y traspasar la superficialidad que puede asociarse con la técnica cinematográfica, evitando quedarse en el plano de lo frívolo. Se trata de dejar de considerar la moda como una mera banalidad estética y vacía, para abrir nuevas reflexiones críticas sobre ella y su relación con el cine. Específicamente, se busca pensar la moda como un fenómeno cultural.

La fundamentación teórica desde la industria cultural se convierte en una herramienta indispensable para comprender la moda dentro del sistema de industrias culturales, donde tiene relación con el cine. Esta perspectiva permite estudiar la moda como un producto cultural, Al considerarla parte del mismo universo, surge la pregunta de cómo el cine crea modas o nuevas formas de vestir.

El material fílmico es indispensable para la realización de esta investigación, ya que es el vehículo para sumergirse en el entorno social de la década de 1960. Las películas son la evidencia empírica que permite vincularlas con la cultura de ese momento. Unir cine y moda con sus propios lenguajes y sentidos es un modo de aproximarse a la comprensión de los lazos de la moda y la cultura.

CAPÍTULO II

EL LENGUAJE DE LA MODA EN EL CINE

“El vestido es como un barniz que da relieve a todo”.

Honoré de Balzac

Introducción

La moderna sociedad de masas y de consumo ahora se caracteriza por ser esencialmente móvil, dinámica, fluctuante e igualitaria. En esta nueva sociedad, las promesas políticas y sociológicas del mito de la igualdad se perciben en la actualidad como un símbolo que conduce hacia la felicidad, la cual se concibe como un bienestar que se puede establecer de forma visible a partir de una serie de objetos y signos. La semiótica proporciona los instrumentos teórico-metodológicos que permiten estudiar el universo discursivo mediante el cual se construye la realidad social, en la cual se configuran los modos en que aparecen los fenómenos sociales que son epistemológicamente relevantes para una comunidad. La comprensión de los diferentes modos de comportamiento como sociedad representa, interpreta y atribuye significado, por medio de un discurso social, a la realidad social que constituye su entorno.

En este capítulo, se expone la construcción de la moda y del cine como campos de significación que operan como sistemas de producción y transmisión de significados culturales, sociales y simbólicos. Para ello, en primer lugar, se realiza un recorrido por los principales aportes de Roland Barthes sobre el estudio de la moda desde la semiótica. En segundo lugar, se aborda de manera sucinta, su contribución al análisis del cine. El acercamiento a partir de las ciencias sociales permite configurar y explicar sus fenómenos a partir de sus diferentes lenguajes-discursos (Horta *et al.*, 2019).

Si se parte del supuesto de que el cine es otra forma de narrar y temporalizar la moda, pueden formularse varias interrogantes sobre la relación entre estas dos expresiones artísticas. En el cine, se descubre que la moda es un sistema de significación y, de este modo, se puede crear sentido mediante el vestuario. Se busca extender el análisis al conjunto de los fenómenos culturales principalmente sobre la moda y los signos sociales que hacen posible su decodificación a través del cine.

Entonces, la moda y el cine, entendidos como sistemas, tienen su propio lenguaje. Por un lado, es necesario revisar el estudio del lenguaje cinematográfico, ya que permite construir significados como no es posible en otros medios. Por otro lado, el lenguaje de la moda ofrece la posibilidad de descifrar cómo se construyen y comunican significados a través de la vestimenta. La articulación de ambos lenguajes implica una especie de desafío que permite identificar los signos de la moda que propicia la industria cultural.

2.1. El lenguaje cinematográfico

El cine representa uno de los universos más completos y diversos del imaginario social y es considerado el medio a través del cual los cineastas transmiten ideas, emociones y mensajes al público mediante imágenes fílmicas. Para esto, utiliza lo que se llama lenguaje cinematográfico, el cual se refiere al conjunto de técnicas y elementos utilizados en la creación y narración de películas. De esta forma, el cine no solo cuenta historias, sino que también participa en la creación de significados y valores que la industria cultural distribuye y reproduce en la sociedad.

La discusión y el debate acerca de la naturaleza del cine como lenguaje es extensa y debatida. En la teoría cinematográfica, el análisis del cine ha llevado a los estudiosos a preguntarse acerca de esta condición como sistema organizativo de signos empleados de una manera específica para transmitir significados. Al respecto, Martin (2002) rechaza la “gramática del cine” y lo concibe como un proceso constituido históricamente y empíricamente. Además, señala que, al nacer, el séptimo arte no estaba dotado de lenguaje, pero se vio en la necesidad de elaborar toda una serie de procedimientos expresivos que le permitieran contar historias y comunicar ideas, lo que logró con las aportaciones de cineastas como Griffith y Einstein.

Así, el cine generó su propio lenguaje gracias a una escritura propia, convirtiéndose en medio de comunicación, información y propaganda, lo cual, por supuesto, no es contradictorio con su cualidad de arte. Para Martin (2002), el cine es una forma de lenguaje definido como sistema de signos destinados a la comunicación. Si bien, la realidad que aparece en la pantalla nunca es totalmente neutra, sino siempre signo de algo más. El autor explica que esta

ambigüedad de la relación entre lo real y lo objetivo y su imagen fílmica es una de las características fundamentales de la expresión cinematográfica y determina en gran parte la relación entre el espectador con la película, relación que va desde la creencia ingenua en la realidad de lo real representado, hasta la percepción intuitiva o intelectual de los signos implícitos como elementos de un lenguaje.

Así, el cine a través del uso del lenguaje cinematográfico demuestra que los objetos se convierten en las significaciones de las imágenes que son reproducidas en la pantalla. Con ayuda de “la luz, el montaje, el juego de planos, el cambio de velocidades, entre otros elementos, pueden conferir a los objetos reproducidos en la pantalla significaciones complementarias: simbólicas, metafóricas, metonímicas” (Lotman, 1979, p. 45). Al atribuirle un carácter de lenguaje al cine, se busca comprender cómo se estructura, cómo funciona y, especialmente, cómo produce significados en relación con otros medios expresivos que también poseen sus propias formas específicas de configuración (Ordaz Cruz, 2011).

El estudio del lenguaje cinematográfico comienza a principios del siglo XX con los trabajos del formalismo ruso. Entre los continuadores de esta corriente destacan el estudio del semiólogo Yuri Lotman y el trabajo de los neoformalistas contemporáneos, como David Bordwell (Zavala, 2023). La semiótica del cine se inicia con los análisis de Christian Metz en la década de los sesenta. El trabajo de este semiólogo francés surge de preguntarse por la existencia de un lenguaje cinematográfico. Esto permitió reconocer la necesidad de estudiar los componentes formales específicos del cine: la imagen, el sonido, el montaje, la estructura, la narrativa y la puesta en escena.

La imagen como elemento básico del lenguaje cinematográfico es la representación visual de una escena que aparece en la pantalla mediante el proceso fotográfico (Konigsberg, 2004). Tal como menciona Lotman: “cada imagen en la pantalla es un signo, tiene significado, es portadora de información” (1979, p. 23). Para Martin (2002), la imagen está caracterizada por una profunda ambivalencia, es decir, es el producto de la actividad automática de un aparato técnico capaz de reproducir con exactitud y objetividad la realidad que se le presenta, pero, al mismo tiempo, esta actividad está dirigida en el sentido preciso

que lo quiere el realizador. En este punto es donde se articula pantalla y espectador, ética y estética, tecnología y narración (Zavala, 2023).

El sonido ha transformado profundamente la estética cinematográfica. Considerado como un elemento clave del lenguaje cinematográfico, ha aportado continuidad auditiva dentro del filme, especialmente cuando la imagen se construye a partir de una secuencia de fragmentos. La banda sonora, en cierto modo, restablece esa continuidad, tanto a nivel de la percepción sensorial como de la experiencia estética (Martin, 2002).

El montaje es el proceso de unir la película hasta que alcanza su forma definitiva (Konigsberg, 2004). En palabras de Martin (2002), ese trata de la organización de los planos de un filme bajo ciertas condiciones de orden y duración. Zavala (2023) señala que la función esencial del montaje es favorecer el involucramiento del espectador con lo que se proyecta en la pantalla. Dicho de otro modo, aporta a la construcción de una mirada particular, situada en el centro del sentido último de cada película como producto artístico. Agrega que el montaje ayuda a mantener la continuidad espacial y temporal, a garantizar la coherencia narrativa e ideológica, y a construir el sentido último en la percepción del espectador implícito durante el proceso de recepción.

Con respecto a la estructura narrativa, la palabra es un factor constitutivo de la imagen por su función significante (Martin, 2002). También se refiere a la organización y relación de los elementos de la trama en una obra cinematográfica (Konigsberg, 2004). La narración es el proceso mediante el cual el argumento presenta la información de la historia al espectador (Bordwell y Thompson, 1995).

Ahora bien, la puesta en escena se conforma por los elementos materiales que forman parte de la creación de la imagen y del mundo filmico tal como aparecen en la pantalla (Martin, 2002). Incluye aquellos aspectos del cine que coinciden parcialmente con el arte teatral, como la iluminación, el vestuario, el decorado y el movimiento de los personajes. Estos componentes de la puesta en escena rara vez aparecen de forma aislada. Cada uno se combina con los demás para crear un sistema concreto de significados en todas las películas (Bordwell y Thompson, 1995). A partir de estos postulados, se analiza el vestuario como elemento visual que forma parte de la puesta en escena.

2.1.1. El vestido en el lenguaje cinematográfico: puesta en escena

Como hemos señalado, por un lado, se pretende destacar la importancia del vestuario dentro de la imagen fílmica, ya que es un recurso del lenguaje cinematográfico asociado a la puesta en escena,¹⁶ que está construido con la participación de los otros elementos: imagen, sonido, montaje y narración (Zavala, 2023: 160). Por otro lado, Martin (2002) propone analizar el vestuario como un elemento material que participa en la creación de la imagen y del mundo fílmico, tal como aparece en la pantalla. Así, el vestuario se integra a la imagen, constituyendo un plano interpretativo (Giannone, 2002).

El vestuario en el cine se conforma por la ropa, los trajes y otros complementos que visten los intérpretes de una película. Su forma de producción y selección dependen de la intención narrativa y estética de lo que se quiere representar. El departamento responsable de gestionar el vestuario se encarga de realizar, adquirir, conservar y almacenar estas prendas, adaptándolas a las necesidades específicas de cada producción fílmica. Estas prendas pueden ser diseñadas y confeccionadas exclusivamente para la película, compradas directamente, adquiridas de los propios intérpretes o alquiladas a fuentes externas. El vestuario combina formas, colores y tejidos de manera que cada prenda puede ser considerada como un signo cultural cargado de significado (Giannone, 2002).

Retomando a Antonella Giannone (2002), se considera al vestuario una práctica cultural mediatizada y de sentido, compuesto por sistemas de signos sujetos a cambiar con el tiempo. Por ello, el papel del diseñador es muy importante en la asignación del vestuario, a fin de que este refleje las condiciones culturales y significativas que busca un filme. Así, el vestuario en el cine se encuentra constantemente al servicio de una variedad de deseos. En la pantalla, como en el mundo real, la vestimenta se ha utilizado para comunicar el carácter y la identidad, pero siempre relacionada con el espacio y el tiempo que representa e informa.

Considerando lo anterior, en el cine, el vestuario, al integrarse como parte del decorado, funciona para reforzar las estructuras narrativas y temáticas de la

¹⁶ Se utiliza el término para expresar el control del director sobre lo que aparece en la imagen fílmica (véase Bordwell y Thompson, 1995).

película (Bordwell y Thompson, 1995). Para llevar a cabo la puesta en escena, la producción de vestuario se considera una pieza esencial la producción de vestuario, ya que se convierte en un elemento simbólico que refleja y comunica aspectos culturales y sociales específicos. Para lograr crear los estilos icónicos que reflejen los estilos de vida, el papel del diseñador debe tener una estrecha relación con el director, el director artístico y el director de fotografía. Así, el cine se convierte en una parte de la industria cultural y el vestuario cinematográfico no es solo una expresión artística, sino también un producto comercial que influye en la moda de la vida real, por lo que los espectadores adoptan estilos y tendencias vistos en la pantalla, convirtiendo al cine en un promotor clave de la moda.

Con respecto a lo anterior, el vestuario tiene capacidad de representar algo más, de relacionarse con el mundo representado, de establecer relaciones con lo visible y lo invisible de ese mundo. Giannone (2002) lo llama narrativización, definiéndola como la transformación que introduce el vestuario en el circuito de la narración fílmica al relacionarse con otros elementos que componen la narración, en la que el vestuario tiene la posibilidad de alinear y acumular significados, así como de articular una narración propia.

La moda y el cine, como mecanismos de producción y circulación de significado a escala global, generan sentidos al apropiarse de discursos provenientes de distintas fuentes y adaptarlos a sus propios medios en un proceso de transformación continua. El vestuario, tal como se presenta en el contexto cinematográfico, no está compuesto únicamente de tela; también se compone de luz, angulaciones y detalles amplificadas que, por la forma en que son enmarcados y relacionados con otros elementos, asumen a menudo un protagonismo mayor que el vestido en sí. Esto da lugar al significativo vestimentario, que, al combinar elementos visuales y tangibles, transmite un mensaje cargado de significado cultural, social y simbólico.

2.2. El lenguaje de la moda

Ahora bien, la vestimenta no es simplemente funcional, sino que también actúa como medio de expresión simbólica y comunicación cultural. Un aspecto destacado del lenguaje del vestido es que transmite significados específicos a

través de determinados significantes y también permite identificar posiciones ideológicas según los significados transmitidos y las formas significantes que se hayan elegido (Martínez Barreiro, 1996). En este sentido, los elementos de la indumentaria están profundamente cargados de valor simbólico, trascendiendo su mera función práctica, y deben ser comprendidos como parte de un proceso de significación. El lenguaje del vestido comunica claves simbólicas, códigos que son a la vez expresivos, ocultos y universales, manifestando su poder y su carácter cotidiano.

Para conocer cómo el vestido se comunica y representa la moda, Barthes propone identificar tres dimensiones: el vestido escrito, el vestido imagen y el vestido real. Esta clasificación es una de las propuestas metodológicas más relevantes para el estudio de la moda. Respecto al estudio de la indumentaria en el cine, se retomará la noción de vestido imagen, que alude a la representación visual de la prenda. Es en la imagen cinematográfica donde el vestido se percibe y reinterpreta.

Cabe destacar las distinciones entre estas tres dimensiones. Barthes eligió centrar su estudio en el vestido escrito,¹⁷ ya que es a través de este tipo de vestido-signo donde la moda se enuncia. Dolzani (2020) señala que el vestido escrito no cumple ninguna función práctica ni estética, sino que está constituido como significación, es decir, como moda. Agrega que, en el acto de describir el vestido imagen, o a aquello que está de moda, el vestido escrito enuncia la moda en su carácter ontológico, que no es más que un discurso que legitima un determinado atuendo.

Entonces, existe una codificación tanto en el plano material o tecnológico en la medida en que, en la confección de prendas, se materializa una estructura que pauta su fabricación, como en el ámbito del vestido descrito (o verbal) y del vestido fotografiado en las revistas de moda. Estas codificaciones, y no ninguna dinámica aleatoria, son las que crean el anhelo de adquirir una prenda. Según Barthes, “lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre y lo que vende no es el sueño sino el sentido” (2008, p.14). Con el objetivo de mostrar cómo la moda construye ese sentido que seduce y cómo se difunde, el autor decide dejar de lado lo que denomina el “vestido real”.

¹⁷ Se refiere a la manera en que la moda es descrita y codificada a través del lenguaje, particularmente en revistas y medios de comunicación (véase Barthes, 2008).

En otras palabras, Barthes elige centrarse en el vestido tal como se representa en las revistas de moda, ya que, en este ámbito, la pureza estructural del fenómeno vestimentario se revela con mayor claridad. Esto no implica que Barthes considere que la naturaleza estructural del discurso de moda no pueda aplicarse a la indumentaria como se usa en la vida cotidiana. En definitiva, la moda está estrictamente codificada, es decir, es una combinación que posee una reserva finita de elementos y reglas de transformación. La moda traza relaciones entre el vestido descrito y sus usos, caracteres, estaciones y funciones. Barthes plantea que las raíces de la moda nacen de la cultura de masas y advierte que la moda miente, porque se oculta detrás de coartadas sociales o psicológicas.

La moda está compuesta por diversos sistemas. En un mensaje aparentemente simple, como la descripción de un vestido de moda, se superponen múltiples niveles de sentido. Esta complejidad apela a la retórica, al modo en que el cine expresa ese código y remite a cierta visión del mundo o ideología. En este sentido, se puede pensar que algo similar sucede en el cine. De modo que el signo de moda se configura en función de la articulación entre una serie de sistemas que lo conforman. De esta manera, el significado *moda* encuentra un significante (un vestido en específico), y ese signo se convierte en la moda del año. No obstante, por esa misma razón, “esa moda rechaza dogmáticamente la moda que la precedió, es decir, su propio pasado” (Barthes, 2015, p. 106).

La clasificación del objeto se realiza desde un nivel estructural, en tanto que el vestido imagen y el vestido escrito se diferencian precisamente por su estructura, siendo plástica y verbal respectivamente. En cuanto al vestido real, su estructura es tecnológica, ya que se remonta al momento de su fabricación. Barthes se remite al estudio solo del vestido imagen que es representado en la revista, situado en el nivel de las formas; por tanto, deberán analizarse los colores, las texturas y el modelo.

2.3. Vestido como soporte de sentido

A lo largo de la historia, el vestido esa sido una manifestación cultural que representa el contexto social, económico y cultural de la sociedad. En este sentido, Barthes sostiene que la cultura de toda sociedad engloba significaciones

que son importantes de estudiar como parte de la ciencia. Entonces, si los objetos en apariencia son utilitarios, también permiten identificar ciertas significaciones, como es el caso del vestido. Cabe señalar que el acercamiento al estudio del vestido requiere del soporte de su lenguaje, lo que exige un análisis semiológico.

Si el vestido, y la moda en general, tiene la función de poner de manifiesto el estatus del individuo del núcleo familiar, de la sociedad, esto significa reconocerle una cualidad semántica y considerarla, por tanto, un elemento semiótico de primer orden. Entonces, no hay duda de que el vestido expresa tanto o más que otro objeto porque representa un sistema de signos.

A partir de la vestimenta, Roland Barthes desentraña significaciones debido al enfoque semiótico, en el que cada elemento está asociado a un significado cultural o social. Su filosofía de la moda se inscribe en un proyecto de dimensiones amplias, ya que buscaba realizar un análisis semiológico-estructuralista aplicado a distintos ámbitos de las ciencias sociales y la lingüística. Entonces, la semiología, recuperando la idea de que es la ciencia que estudia la vida de los signos en la vida social (Saussure, citado en Giménez, 2019), proporciona posibilidades de uso a múltiples fenómenos sociales que encierran un significado, entre los que se incluye el vestido.

En este sentido, Barthes propone un análisis semiológico desde las funciones simbólicas que representa el vestido y su papel en la moda, específicamente cómo aparece el vestido en las revistas de moda (Martínez Barreiro, 1998). Dicho de otro modo, muestra un modo de abordar un objeto y los límites de esa misma metodología para explicar la producción de sentido. Este análisis podría ser un estudio de la moda en su dimensión material, pero se nota que la prioridad de Barthes era más bien crear un sistema explicativo estrictamente formal en el que se “estableciese una estructura general, capaz de explicar todos los enunciados de moda, sin importar cuáles fuesen sus contenidos” (Barthes, 2008, p. 71).

Fue así como, mediante la construcción de una semántica del vestido, Barthes analizó cómo operan ciertas estrategias que posibilitan la inscripción de determinados sentidos. Sin embargo, una lectura cuidadosa de sus textos revela que, más allá del éxito del autor al explicar el funcionamiento de las revistas de moda (tarea que ocupa gran parte de su trabajo), este no deja de justificar sus

elecciones metodológicas ni de proponer un acercamiento teórico al tema del vestido. A pesar de ello, Barthes estudia la moda y, en su opinión, esta debe considerarse como un lenguaje articulado.

Retomando la propuesta de Barthes, se busca, identificar en el vestido qué se comunica a través de los enunciados verbales o frases. En este caso, las palabras asumen una serie de rasgos de vestimenta ya constituidos en un sistema de significación. Es este sistema, según Barthes, el que expone el mensaje de la moda al mundo social, afectivo, e ideológico a partir de la construcción de un significado latente: una significación que es recibida, pero no leída. Uno de los aspectos importantes del sistema de la moda es que se consigue imponer una lógica consumista basada en el mantenimiento de un universo de sentido propio, como en la inclusión del mundo de los consumidores (Martín Cabello, 2016).

Cabe aclarar que la tesis que se maneja con base en Barthes es que la moda es un mecanismo típico de la actual sociedad de masas, donde la moda utiliza el lenguaje como materia de expresión para construir un sistema semiótico. Por ello, el abordaje de la moda debe considerarse un sistema, como un principio de clasificación, donde se enfrentan grupos opuestos. Esto significa que la moda, como conjunto de vestimentas, puede tener infinidad de clasificaciones por el corte de las prendas, por colores, por tallas, por materiales, por diseño, por estampados, por precio, por forma de uso y más (Barthes, 2008). En ese sentido, el vestido se vuelve moda cuando se le llena de todos esos significantes, para Barthes: “la moda es un sistema que está estrictamente codificado, contrariamente al mito de la creación libre” (2008, p. 430). El semiólogo francés desmitifica la idea de que la moda se presenta como fantasía y libertad, y señala que responde a una estructura en la cual devela que es un fenómeno de consumo previa y detalladamente codificado.

Así, el vestido es el hilo conductor de la moda y su símbolo supremo está cargado de significado (Gavarrón, 2003).que se manifiesta de muchas maneras; por ejemplo, en el cine, donde se puede hablar y difundir la significación de la moda. Entonces, alrededor del vestido es posible identificar una serie de estructuras que interactúan y crean toda una mitología, la cual consiste en presentar prendas que forman parte de una semiología socialmente construida por la moda como si fuesen naturalmente atractivas (Retana, 2014).

Considerando estos elementos, se escogió para esta investigación al vestuario como eje articulador del cine y a la moda como un sistema de signos que develan fantasía y libertad para atraer el consumo.

Ahora bien, para poder analizar el sistema de moda, se retoman los tres niveles teóricamente accesibles que propone Barthes: el terminológico, que es una comunicación inmediata pero conceptual; el real, que se refiere a una comunicación práctica basada en el significado aprendido; y el retórico, que significa un mensaje al mundo social, afectivo e ideológico. La moda, en este sentido, puede ser tanto denotativo como connotativo. En el primer caso, se refiere a los niveles terminológico o real, ya que se comunica a través de lo “legible”, representando todo el sistema de signos. Si es connotante, se refiere al nivel retórico, donde se comunica a través de la nomenclatura explícita de los significados mundanos. Estos aspectos analíticos ayudaron a describir las formas y materiales de los vestidos representados en los filmes que se estudiaron, en los que se analizaron los cortes, colores, texturas, materiales y el uso designado a las prendas.

Al ser la moda un sistema de codificaciones se visualiza en los filmes cómo se debe vestir para cada actividad, clima, edad, evento social e incluso hora del día. Barthes coincide con los autores clásicos, como Simmel, al subrayar que la moda es todo signo producido en el seno de la cultura de masas, se sitúa en un punto de encuentro entre una concepción individual y una imagen colectiva, siendo un signo reclamado y al mismo tiempo impuesto. Para dicho autor: “la moda es pues un sentido sin contenido, por ello, el individuo tiene el poder de hacer significar lo insignificante” (Barthes, 2008, p. 324).

Cabe señalar que el vestido es un marcador de la posición social, como sigue siendo hasta la actualidad, aunque ya sin una obligatoriedad política. Es más como un hábito social y reflejo de las diferentes posibilidades de acceso a los bienes de consumo (Martín Cabello, 2016). En términos semiológicos, se puede señalar que hay un lazo directo entre el significante (en este caso, la moda) y su significado (representación de jerarquías y roles sociales), de tal manera que la ropa funciona como un mero reflejo de la estructura social (Zavala, 2014). Retomando a Barthes, se considera al vestido como un sistema de signos. De modo que el vestido se libera del triángulo de las motivaciones (protección,

pudor, adorno) y accede al estatuto de mensaje, como un elemento del sistema semiológico.

Cabe retomar los aportes que hace Barthes de Flügel, al considerar que el vestido es una comunicación más que una expresión. Entonces, el vestido, para significar, no puede prescindir de la palabra que lo describa, lo comente y le otorgue significados y significantes lo suficientemente abundantes como para constituir un verdadero sistema que le dé sentido (Martínez Barreiro, 1998). Se debe aclarar que los signos no tienen un sentido inherente, sino que generan un sentido propio al articular su relación con otros signos (Zavala, 2014). Barthes no ha sido el único que analiza el vestido desde la semiología. Squicciarino argumenta que el vestido es un vehículo de comunicación social. Además, menciona que el estudio del lenguaje del vestido es necesario, ya que también lo considera como un fenómeno comunicativo, es decir, un lenguaje visual articulado (Squicciarino, 2012). En este sentido, Lurie (2013) señala que el vestido es el principal elemento de la comunicación social no verbal, ya que antes de hablar con una persona, por su atuendo se puede saber su género, su clase social, su etnia e incluso la edad y el oficio. Para identificar el origen de la persona y un poco sobre su estilo de vida no basta con observar la prenda en sí, sino todo el conjunto de símbolos y códigos: colores, texturas, tamaños, formas que indican con mayor precisión gustos y preferencias (Monroy Vallejo, 2006).

Para Barthes, la moda es una máquina, porque producen y se desarrollan las formas sobre la cual se ha creado la mitología de la forma de vestir. Tal como expresa “bastaría construir una memoria matemática (en forma de una máquina de hacer moda), para que la moda, incluso a escala de una microdiacronía, apareciese como un orden de formas limitadas y esencialmente computable” (Barthes, 2022b, p. 404). Entonces, podemos pensar que la máquina de moda impulsa el consumo y la producción de prendas de vestir. Ya Squicciarino (2012) lo decía: el consumo, cada vez más difundido y que se vive en las clases necesitadas como experiencia de un proceso de auténtica democratización, corre el riesgo de convertirse en una ilusión, que define como perversa, pues consigue provocar esa misma conciencia de diferencia de estatus, haciendo que los consumidores sean de forma inconsciente, responsables de un orden social sobre el que no tienen ningún poder real. Por lo que el sistema de la moda fue básico para que los nuevos consumidores crearan marcos de referencia

orientadores en el multiforme y pródigo mundo del vestido industrializado (Martín Cabello, 2016).

Cada vez que se elabora un signo en el sistema de la moda, no es establecido por la masa de consumidores, sino por un restringido *fashion group*, es decir, por algunos pequeños grupos especializados (estilistas, líderes de opinión, críticos) con fines eminentemente comerciales. Como todo signo producido en el seno de la denominada cultura de masas, el signo de la moda también se sitúa en un punto de encuentro entre una concepción *oligárquica* y una imagen colectiva, siendo un signo reclamado y al mismo tiempo impuesto. “Pero en cuanto a esta estructura, el signo de la moda es... arbitrario: no es el efecto ni de una evolución progresiva... ni de un consenso colectivo, nace bruscamente ya constituido, cada año y por decreto [...] es un acto tiránico” (Barthes, citado en Squicciarino, 2012).

Retomando el universo semántico del vestido, consideramos que este es se forma y se reforma sin descanso. En el momento en que el vestido se encuentra con el cuerpo, al vestirlo y arroparlo, y lo constituye como estructura de sentido y, por tanto, como objeto de deseo. En sentido amplio, dentro del sistema de la moda, nos interesa estudiar los signos del vestido que se reflejan en la moda y por qué tiene determinados significados.

Se retoma de Barthes que la moda es un mecanismo característico de la actual sociedad de masas, ejemplar en su capacidad para inocular el deseo en las personas, difundiendo y controlándolo de manera excesiva. Este mecanismo llega incluso a confundir, deliberadamente, razones económicas y pulsiones sexuales, objetivos comerciales y modelos de erotismo. Según Barthes (2022a), el instrumento que pone en funcionamiento este complejo proceso de construcción y difusión del deseo es el lingüístico. De manera que considera que el vestido solo puede marcar las distinciones sociales mediante un valor nuevo, y sugiere aplicar al vestuario la distinción sausseriana¹⁸ entre lenguaje y habla.

A manera de recapitulación, el vestido, como soporte de sentido, hace referencia a la capacidad del vestuario y la moda de actuar como portadores de

¹⁸ La tradición sausseriana distingue la lengua como un sistema de signos que reviste el carácter de una institución social. El habla sería la actualización discursiva de la lengua sobre el eje del proceso (véase Horta *et al.*, 2019).

significado en contextos culturales y sociales. En ese sentido, “la moda es, en efecto, imitación colectiva de una novedad regular” (Barthes, 2008, p. 406). De este modo, el vestido ha sido objeto de codificación, es decir, llevar un traje es un acto de significación. Para comprender la importancia del fenómeno vestimentario en la vida contemporánea, se considera el vestido como un objeto utilitario, cuyo soporte es el lenguaje; por lo tanto, reclama un análisis semiológico porque comunica mensajes simbólicos y culturales. La semiótica, considerándola una ciencia de significación para analizar los signos socioculturales del vestir, es una herramienta que ayuda al estudio de los diferentes tipos de discurso que circulan en la sociedad, de los cuales la moda es un tipo muy particular y totalmente ejemplar.

2.4. Apuntes metodológicos orientados al estudio de la moda en el cine

Para abordar el estudio de la moda en el cine, también fue necesario recuperar las aportaciones semióticas de Marcel Danesi, quien señala que los medios de comunicación juegan un papel crucial en la creación y difusión de significados culturales, en donde el cine no es la excepción, ya que tienen un poder mediático, es decir, ejercen poder e influencia en la sociedad al controlar las redes de televisión, los estudios de producción de películas y los medios informáticos.

Ante la manipulación de los medios, Danesi (2018) propone que es necesario comprender las estructuras de significado que los medios han ayudado a difundir en el sistema de la vida moderna cotidiana. Se retoma la relación entre el poder mediático y la semiosis para entender cómo los medios de comunicación construyen y transmiten significados en la sociedad. Desde este punto de vista, las estructuras de significado son sistemas simbólicos y semánticos (significantes) que dan forma a cómo interpretamos y atribuimos significados a los signos. Se puede partir de la idea de que la moda y el cine involucran la producción y la interpretación de signos, por lo que se pueden analizar desde una perspectiva semiótica para conocer cómo generan significado. Para eso, fue necesario considerar las aportaciones principales de la semiótica.

Para el análisis de la moda en el cine, se retoman un conjunto de herramientas teóricas y metodológicas de Barthes a partir de la semiótica, la desmitificación y el análisis estructuralista de la narrativa y los signos. A través de estos elementos, se estudia el cine en términos de productor de significados.

Cabe señalar que el cine forma parte de la cultura capitalista de masas como una enorme fábrica de distracción, destinada a desaparecer las formas tradicionales de arte y creación de significado. Con esto, se muestra que constituye un sistema general de signos que recicla significados profundamente arraigados dentro de la cultura de masas, subvirtiéndolos con fines comerciales (Barthes, citado en Danesi, 2018). A todo esto, le llama estructuras.

Desde el enfoque semiótico, Danesi (2018) nos ayuda a considerar que los signos nunca dicen realmente toda la verdad, es decir, median la realidad para nosotros porque constituyen selecciones convenientes del reino infinito de lo cognoscible. Entonces, el aporte de la semiótica ayuda a identificar al signo como una forma que representa dos partes interrelacionadas: significante y significado. Dicha relación entre los dos elementos es conceptual, arbitraria y determinada por la convención social, pero su estudio es necesario para la interpretación de los signos, el cual es conocido como significación (Danesi, 2018). Este estudio asume que el significado es algo que no puede determinarse en absoluto, sino solo en relación con otros signos. Entonces, la red de significados interconectados que constituyen un orden significante se configura como código (Danesi, 2018).

Se estudia la significación mediante los relatos y los discursos socioculturales presentes en los filmes seleccionados y se consideran dos niveles: denotación y connotación (Barthes, citado en Martínez Barreiro, 1998). El primero es el plano denotado que es el nivel más básico y directo de un signo, éste representa la información objetiva y directa que se puede observar. El segundo es la connotación que se utiliza para describir la capa de significado que va más allá de lo que es simplemente directo. Dicho de otro modo, este nivel de significado implica asociaciones culturales, emocionales o simbólicas que se añaden a la interpretación del signo. Danesi (2018) señala que toda significación, ya sea denotativa o connotativa, es un proceso relacional y asociativo, es decir, los signos adquieren sus significados no de forma aislada, sino a partir de otros signos y los contextos en los que ocurren.

Dicho lo anterior, Danesi (2018) menciona que el método semiótico se caracteriza por dos procedimientos principales de investigación. El primero es la indagación histórica, ya que los sistemas de significado primero deben ser examinados históricamente. El segundo es la interpretación. La investigación semiótica tiene como objetivo desentrañar la naturaleza de la relación $x = y$. La x es algo que existe materialmente (una palabra, una novela, un programa de televisión, incluso un vestido). La y es lo que significa el artefacto en todas sus dimensiones (personal, social, histórica). El método semiótico permite realizar un examen sistemático de las representaciones y los productos de los medios, en este caso, el cine.

De acuerdo con el semiólogo Iurii Lotman (2015), la moda es siempre semiótica debido a su naturaleza intrínsecamente comunicativa y simbólica, que utiliza un lenguaje visual para comunicar significados y mensajes. La elección de estilos colores, tejidos y accesorios dentro de la moda constituye un sistema de signos visuales que se utilizan para expresar ideas, identidades y valores.

En ese sentido, Volli (2001) agrega que el vestido, como unidad de análisis, se estructura por funciones sintagmáticas, es decir, por espacios que estructura el eje sintagmático de la indumentaria: pantalones, faldas, camisas, medias, vestidos, entre otros aspectos. Además, señala que la totalidad del repertorio paradigmático, como camisas de seda, de algodón o de franela, blancas, de color, a cuadros, con mangas largas o cortas, está sobredeterminado por los posibles usos sociales y ocasiones contextuales de la indumentaria como vestidos elegantes o deportivos, de noche o para el tiempo libre, de trabajo, de verano o de invierno. Esto confirma, por una parte, que esta serie de rasgos de vestimenta constituye un sistema de significación (Martínez Barreiro, 1998).

Por otra parte, es importante considerar la posición de Marrone (2021) para analizar el universo de la moda, ya que propone examinar las prácticas concretas de vestir más allá de los textos, porque al representarlas se institucionalizan. Esto implica postular una sociosemiótica capaz de trascender los límites preconfeccionados de los productos textuales de masas, creados en específico para hablar y difundir la significación de la moda.

Con respecto al cine como imagen, primero hay que rescatar la afirmación de Barthes, quien, a principios de la década de los sesenta, comentaba que el cine había llegado a ser “el modelo de los medios de comunicación de masas”

(citado en Calefato, 2002, p. 9). Pensar en imágenes equivale a representar lo real. Las metáforas y las narraciones que el cine muestra son parte integrante de la vida cotidiana. En este sentido, Danesi (2018) menciona que vivimos en un mundo donde las imágenes visuales dan forma al estilo de vida e inculcan valores. Esto se lo debemos ante todo a las películas.

Desde la semiótica, el cine utiliza una variedad de elementos visuales y sonoros como signos. La composición de la imagen fílmica, el montaje, la música, el vestuario y el diálogo son elementos que contribuyen a la construcción de significados. Paz Gago (2001) refiere que la semiótica fílmica se dedica al estudio de los procesos de significación instaurados por el cine y los textos cinematográficos. Al abordar el estudio del significante y el significado en el texto fílmico, Danesi (2018) refiere que, en el ámbito del significante, la película, por una parte, es un texto que consiste en una cadena de imágenes que crean la ilusión de movimiento y acción de la vida real; y, por otra parte, en el nivel de significado, son espejos metafóricos de la vida.

El tema del cine es, claramente, central para la semiótica mediática porque los géneros cinematográficos constituyen sistemas de significación a los que la mayoría de las personas responden hoy y a los que buscan recreación, inspiración y perspicacia en el ámbito del interpretante. Dentro del filme, Barthes (2009) señala que los soportes del significante son el decorado, el vestuario, el paisaje, la música y, en cierta medida, los gestos. Cuando aparecen los signos, estos se reparten por la secuencia fílmica con una densidad diversa. El principio del filme tiene la mayor densidad significativa. Dicho de otro modo, esta parte tiene una función intensa de explicación: se trata de explicitar lo más rápido posible una situación desconocida para el espectador, de significar el estatus anterior de los personajes y sus relaciones.

En la película, el significante se caracteriza por ser heterogéneo y polisémico, es decir, puede expresar varios significados (Barthes, 2009). También, pueden tener múltiples interpretaciones posibles. Esto se debe a la riqueza y a la complejidad de los elementos visuales y narrativos en una película, y puede expresar un significado a través de varios significantes. El significante es combinatorio y se puede mezclar con otros significantes, pero no se debe de perder de vista el significado que se quiere expresar. Para Barthes (2009), el significado es una idea; por ello, el papel del espectador resulta fundamental,

porque la interacción con él es importante en la construcción del significado. Lo que plantea el significado fílmico es ¿qué es lo que se significa en el filme? Barthes define el significado fílmico como la manera en que el cine, mediante un lenguaje cinematográfico, compuesto por imágenes, sonidos, montaje, guion largo, comunica significados.

Mediante la imagen fílmica, podemos estudiar los fenómenos de significación y los procedimientos de comunicación, ya que esta pretende enseñarnos o mostrarnos algo. Es trascendental considerar algunos elementos de la imagen como verdaderos mensajes (Barthes, 2009), porque estos son signos. El filme se nutre de signos elaborados y ordenados por su autor con miras a su público, es decir, participa en la función comunicante.

Barthes (2009) se ocupa del papel del cine como parte de la cultura de masas, ya que sostiene que participa en la producción y reproducción de significados que imponen ideologías dominantes. Por ello, señala que el autor del filme es quien difunde el mensaje en función del argumento general que le corresponde exponer y del estilo personal que quiere dar al relato. A esto se le llama signo fílmico. Por lo tanto, el público es quien recibe la información, pero la intelección del signo puede depender de ciertos niveles de cultura.

Por un lado, Barthes se da cuenta de que el signo sigue la evolución de los públicos. En otras palabras, unos signos pasan de moda, y otros nacen y son asidos con avidez por los públicos jóvenes. Por otro lado, se debe considerar que la moda y el cine no solo son transmisores de signos, sino que también participan en su transformación al ser percibidos por la sociedad.

Como se mencionó, un signo está constituido por la unión de un significante (o forma) y un significado (o concepto) ¿en qué se convierten estos dos elementos en el signo fílmico? La relación entre significado y significante es analógica, esto quiere decir, que están vinculadas de una manera que no es arbitraria, sino que se basa en similitudes o semejanzas entre ellas.

La moda se ubica en los estudios de significación debido a que su campo de estudio tiene que ver con situaciones que afectan a otras actividades humanas y no solo a la lingüística y la semántica, ya que, si los hombres intercambian bienes, ideas, imágenes o valores, se presenta como una comunicación de signos. Para Barthes (2009), el filme es un objeto de estudio

privilegiado, lo vive el espectador como algo dado, cuando en realidad es un producto.

Para esto, en el proceso de significación, se deben retomar las observaciones de Saussure sobre la lengua. Una de las aportaciones del pensamiento de este lingüista suizo consiste en haber extendido los marcos de la significación mucho más allá del lenguaje articulado. En su propuesta sostiene que el cine plantea problemas semánticos de otra complejidad en la medida en que pretende ligar el significante con el significado mediante una relación analógica. Sin embargo, en cuanto se plantea una relación de equivalencia entre dos términos en la que uno actualiza o, como se reproduce al otro (a saber, una imagen y un contenido, sea cual sea, al que remite), entonces se puede hablar de que el cine es un *logos*. Así, el séptimo arte, como cultura de masas, funciona como un texto colectivo, donde se producen y reproducen significados culturales de manera accesible y comprensible para ambos públicos; creado específicamente para hablar y difundir la significación de la moda.

Para resumir, la moda y el cine involucran la producción y la interpretación de signos, y se pueden analizar desde una perspectiva semiótica para comprender cómo generan significado. Con otras palabras, tanto el cine como la moda funcionan como estructuras de significado, las cuales permiten comprender cómo se construye el sentido en la comunicación y la cultura. Por lo tanto, la moda en el cine es un fenómeno multifacético que busca interiorizar elementos culturales a través de signos a la sociedad, es decir, comunica y representa significados culturales, sociales y emocionales, así como una infinidad de construcciones de la vida cotidiana entre las que se encuentra la forma de vestir, que tiene un gran significado en la vida en sociedad.

2.5. Los signos que propicia la industria cultural en la moda mediante el cine

El cine aprovecha el surgimiento de los ídolos populares para difundir y posesionar ciertas formas de actuar y de vestir; por ello, tiene un gran peso en la industria cultural. A su vez, el séptimo arte inaugura una nueva etapa cultural: la de la imagen en movimiento. Ante esta, se extasían todos los hombres del mundo, porque es un lenguaje universal. De acuerdo con Rivière (1977), el cine,

desde su comercialización, marcó a más de cuatro generaciones, las proveyó de nuevos mitos y sueños fantásticos, por lo que fue, y es, un excelente medio para el control y la imposición de valores y modelos de conducta, al servicio, en la mayor parte de su historia, de una determinada estructura de posesión de los medios de producción.

Desde otra perspectiva, Calefato (2002) señala que el cine es un mecanismo generador de sentido que puede producir también sensaciones, deseos y sentimientos, aspectos que son aprovechados por la industria cultural para posicionar y determinar la forma de vestir si se quiere estar a la moda. Además, agrega que frecuentemente algunas prendas de vestir son las mediadoras de esta construcción, pero las indumentarias no son simples objetos, sino signos ya cargados de un significado social que la mirada de la cámara, asociada a la mirada del público, reelabora, vuelve a inventar y a restituir a las prácticas de sentido cotidianas.

Con respecto a la moda, el cine cumple un papel primordial como medio de difusión de estilos de vida; por ello, los medios artísticos siempre han influido y son transmisores y creadores de nuevas formas de vestir. Por lo que podemos pensar en el papel del cine como vehículo de imposición de modas. En este sentido, la revolución de las comunicaciones permite una comunicación casi instantánea y consecuentemente un conocimiento inmediato de las nuevas modas. Su alcance es prácticamente universal, por tanto, su público será masivo. Tal como menciona Rivière (1977), los medios lograrán la “universalidad” de la moda, en donde ya se ha institucionalizado; y también influirán decisivamente en la aparente “democratización”. Dentro de estos medios, los que tienen mayor eficacia sirven para la difusión de las modas como los transmisores de imagen, puesto que “la moda es, en sí misma, imagen” (Rivière, 1977: 70). La moda requiere ser vista para ser imitada y aceptada.

Calefato (2002) sostiene que los sujetos humanos, que nos presenta el cine, habitan nuestro mundo como íconos persistentes: son las estrellas, los divos y las divas, los personajes que han marcado una época, o un sueño, pequeños o grandes inquilinos de la fantasía susceptibles de transformarse antes o después en transeúntes de la cotidianidad. Para llegar a este nivel, en la realidad y en la fantasía, esos sujetos corpóreos han de marcar su espacio con

signos concretos: el vestido, el maquillaje y el peinado son los primeros signos, que permite construir al personaje a partir de su aspecto físico.

La importancia de los signos visuales en el cine como parte de la industria cultural es evidente. Aunque estos signos no agotan la complejidad de los lenguajes cinematográficos, es decir, no abarcan la “heterogeneidad del lenguaje cinematográfico” (Aumont *et al.*, citado en Calefato, 2002, p. 41). El sistema sígnico de la moda en su dimensión visual resulta complejo, por lo que hablar de semiótica visual y la moda se presenta como un desafío. Si bien, desde el proyecto barthesiano de un “sistema de la moda”, concebido como reducción del indumento a la palabra, se puede reconocer cómo es posible ir más allá de un proyecto de lectura del indumento entendido en los límites de la moda descrita. La moda para Barthes es “un tipo de discurso en el que prácticas vestimentarias, representaciones estéticas y enunciaciones especializadas se entrelazan en una compleja forma de vida” (Marrone, citado en Calefato, 2002, p. 41).

Considerando lo anterior, se puede decir que las prácticas de vestimentas son producto de la influencia que tiene la industria cultural en el cine. Así, como no es solo palabra, la moda tampoco es solo algo visual, aunque su interés en el mundo pasa sobre todo por su dimensión visual e industrial. Calefato (2002) refiere que esta dimensión concierne, por un lado, a la semiótica del estilo, de las formas, de la materia de la que están hechas las prendas de moda y, principalmente a la función que la moda ha de realizar, es decir, la mediación entre el gusto y el sentido común, que atraviesa una relación entre signos, sensorialidad y discurso social.

Por otro lado, los signos que proporciona la industria cultural en torno al vestido se manifiestan en una serie de creaciones simbólicas que multiplicadas en numerosas copias llegan a los espectadores como productos deseables para pertenecer a ciertos grupos sociales. En la medida en que el sistema sígnico de la moda cubre una complejidad de aspectos, sin excluir los de su reproducción en serie y masificada, se convierte en un elemento fundamental para comprender la dimensión social de la moda y sus modalidades semióticas de producción y comunicación. Con esto es posible analizar signos a partir de un filme, desde el cual se intenta desentrañar los mensajes que conllevan las elecciones del vestuario. En cada uno de los diferentes filmes el vestuario tiene la función de reforzar los puntos de tensión o miradas del director. Reconocer signos y

símbolos en diversas escenas, así como rastrear las influencias de la moda en ciertos filmes, es decir, cómo el impacto del vestuario se pone en evidencia en la moda, y los rasgos culturales y sociológicos que pasan del celuloide a la calle, permite visualizar la relación entre códigos indumentarios y cine.

Si hay una imagen que representa la relación entre moda y cine mexicano es la de María Félix en el filme *Doña Diabla*, película de la época de oro del cine mexicano, del director Tito Davison (1950), y cuyo diseño de vestuario estuvo a cargo de Armando Valdés Peza¹⁹. La actriz es considerada, por García Riera (1998), como una de las figuras principales de un *star system*²⁰ sin precedentes en la historia del cine en español. También, es reconocida como un ícono de estilo. Como se puede ver en la imagen, la película proyecta una casa de clase alta en donde la mujer viste un atuendo de moda, es decir, un vestido de satín francés y de encaje, hecho a la medida. La mujer representa los ideales a los que debe aspirar siempre y cuando cumpla las funciones que la modernidad le exige, como la delgadez, la buena imagen. Esto siempre ligado a la industria cultural que es el medio que trasmite estos valores y aspiraciones a las mujeres jóvenes.

La imagen 2 muestra cómo el vestuario cumple con la función de simbolizar lo que Veblen (1974) definió como principio de *derroche ostensible*. Aquí el vestido elegante que porta María Félix en su papel de Ángela en *Doña Diabla* no solo manifiesta una capacidad económica, sino que también actúa como símbolo de ocio y prestigio. Según este autor, las prendas como este vestido vaporoso son un reflejo de consumo conspicuo, en el que el vestido debe ser ostensiblemente costoso y seguir las últimas tendencias de la moda, además de que refuerza su lugar en la clase alta.

En este caso, el atuendo no solo es una declaración de la posición social del personaje, sino que también cumple con la función de reforzar la reputación del hombre que financia este estilo de vida. Asimismo, el vestido evidencia el gran trabajo del diseñador de vestuario y la narrativa fílmica, donde destaca su

¹⁹ Este trabajo significó la afirmación de una relación que se extendió a su vida personal, ya que el diseñador se transformó en su modisto y amigo (Prado, 2017).

²⁰ Dávalos (2008), considera el *star system* como una de las estrategias de adaptación que han desarrollado las industrias, específicamente, deben vincular al consumidor de manera indirecta mediante el establecimiento de lazos afectivos o emotivos con una o más estrellas o figuras del espectáculo: radio, cine, televisión y música.

preferencia por el uso de diversos colores y materiales, aspecto que habla sobre su intención por generar contrastes que ayudan al vestido a lucir correctamente en la escala de grises en un cine en blanco y negro (Camarillo, 2024), ya que el diseño sirve para construir una figura femenina glamorosa, pero sujeta a las dinámicas de género de la época, sin olvidar que se usó para describir arquetipos cinematográficos, tales como la diosa del celuloide. Este análisis se intensifica al observar el fuerte quiebre entre las representaciones de la feminidad en los años 50 característicos de la silueta bien formada y los cambios radicales que surgirían en los años 60 que simplificaban con siluetas más libres.



Imagen 2. María Félix como Ángela en “Doña Diabla”, 1948. (Archivo Fundación Televisa)

El cine ha estado estrechamente asociado con la promoción de objetos y la venta de mercancía: la promoción comercial, el *star system* y varios puntos de contacto con otras formas de presentación de productos. Además, conoce el contexto del más amplio espectro de las tendencias del consumismo y la publicidad, lo que se considera como parte de una industria individualizada, la cual se orienta hacia una utilización de la imagen como mercancía. El cine funciona como ventana al mundo real, es decir, como escaparate expone el universo de los productos, y contribuye a incitar al espectador al deseo (Elsaesser y Hagener, 2015).

La simbiosis entre diseñadores y estrellas en el *star system* selló un modelo de interacción, donde mercado, publicidad y medios son la escena

principal de un juego en el que todos afirman su identidad e imagen (Mercado, 2016, p. 57). De manera que diseñadores, estrellas y modelos conformaron un sistema adaptado a los dictados de la industria capitalista moderna; pero la función del vestuario ha cambiado mucho desde la época de oro del cine. Hubo un tiempo en que el *glamour* lo era todo. La gente no iba al cine a ver una película, sino a ver lucir a las estrellas maravillosas. Ahora el diseño del vestuario tiene relación con la narración de una historia y con los personajes de ésta.

La moda es cultura y comunicación, al igual que el cine, pero opera como un lenguaje no verbal, aspiracional de fantasías posibles. El consumo de moda, a través de la gran pantalla (que incluye, vestimenta, belleza, joyas y accesorios), se presenta como una herramienta de jerarquía social, actuando como un medio para manifestar diferencias y valores de clase en el ámbito social. De acuerdo con Doria (2016), el cine es un inmenso proveedor de valores sígnicos, cuya función es otorgar un sentido connotativo a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época. Agrega que la moda, dentro de determinados contextos, se comprende como un valor interpretativo y connotativo para entender ese consumo de la moda como una estructura de segregación y de estratificación social.

CAPÍTULO III

La construcción cultural de la moda juvenil femenina en el cine mexicano de los años sesenta

“Las modas de las películas de hoy serán nuestras modas del mañana”.

Elsa Schiaparelli, 1950

Introducción

Hasta finales del sexenio de Gustavo Díaz Ordaz (1 de diciembre de 1964 a 30 de noviembre de 1970), los movimientos sociales en nuestro país suscitaron nuevas formas de pensamiento que pretenden romper con las estructuras sociales y culturales oficiales. Los estudiantes de educación media y superior se volvieron política y culturalmente muy activos, renegando del *status quo* y, en varios sentidos, transformándolo. Una de estas expresiones de cambio se manifestó en la industria cinematográfica nacional mediante el surgimiento de varias empresas productoras, como el caso de Cinematográfica Marte, que propuso un cine innovador, de autor, y promovió el debut de nuevos directores, técnicos y actores.

En este capítulo, se analizan tres películas mexicanas: *Patsy, mi amor* (Manuel Michel, 1969), *Los caifanes* (Juan Ibáñez, 1967) y *5 de chocolate y 1 de fresa* (Carlos Velo, 1968), en lo que parece que toda la juventud sigue la moda, aunque no necesariamente la misma moda (Erner, 2010). Se escogieron estas películas porque en ellas se visualiza la construcción cultural de la moda juvenil impuesta por la industria cultural que estandarizó y comercializó la cultura para mantener el modo de vida. En estas películas, se muestra, a través de los signos, cómo la industria de la moda transforma las expresiones juveniles en productos de consumo, que refuerza las estructuras capitalistas al tiempo que presenta a estas expresiones como si fueran formas auténticas de individualidad y autoexpresión.

Estas tres historias rompieron con los valores establecidos. Por medio de ellas se tejen nuevas representaciones sociales y culturales, que a la vez proponen nuevas necesidades de libertad. No se debe de olvidar que el cine, en ese periodo, todavía era considerado solamente como un espectáculo de masas

de carácter popular, en el que sobre todo las actrices Julissa, Ofelia Medina, y Angélica María encarnaban muy bien la moda de finales de la convulsa década de 1960. Su cuerpo y forma de vestir con faldas con veinte centímetros arriba de la rodilla y su referencia a la moda psicodélica, de formas geométricas y rectas para mostrar abiertamente líneas corporales, aspiran a consolidar esa ruptura de valores.

La moda juvenil femenina en el cine mexicano de los años sesenta marcó un antes y un después en el mundo de la moda. Se estableció como un reflejo de los valores, los imaginarios y una cultura creada para lograr un posicionamiento ideológico mediante el cual crear sujetos disciplinados, estandarizados mediante la creación de deseos. La producción en masa de bienes culturales difundidos a través de los medios masivos crea una pseudoindividualización, ya que, aunque existen ciertas elecciones, todavía están estandarizadas dentro de un circuito de productos culturales, es decir, los espectadores se convierten en meros sujetos pasivos de los bienes simbólicos como es el caso de la moda. Dicho de otro modo, aunque los espectadores parecen tener margen de elección, estas decisiones están influenciadas por un circuito estandarizado de productos culturales, lo que limita su autonomía dentro del sistema de consumo.

La década de los sesenta marcó un punto de inflexión en la representación de los jóvenes en el cine mexicano, así como en el desarrollo de la moda como un sistema cultural. Durante este periodo, la juventud adquirió un protagonismo inédito, tanto en los discursos sociales como en los imaginarios fílmicos, lo que trajo consigo un proceso de construcción simbólica de la moda juvenil femenina. Este fenómeno, influido por la globalización temprana, el auge de los medios de comunicación y los cambios socioculturales, consolidó la moda como un medio para expresar identidad, rebeldía y pertenencia generacional. De acuerdo con Morin (2018), el progreso tecnológico, específicamente en los textiles, permitió crear nuevos estilos de vestir que fueron acompañados por discursos que reflejaban las ideas claves de esa época.

En el cine mexicano, las mujeres jóvenes comenzaron a ser representadas no solo como figuras estéticas, sino como portadoras de discursos de modernidad, autonomía y transgresión. Los códigos vestimentarios que lucían en pantalla reflejaban y, al mismo tiempo, moldeaban las aspiraciones

y tensiones de una sociedad que oscilaba entre la tradición y la modernidad. Este capítulo analiza cómo el vestuario cinematográfico, como herramienta narrativa y estética, contribuyó a construir las nociones culturales de la moda juvenil femenina, desentrañando los significados simbólicos y los valores asociados al vestuario que delinearon la imagen de las jóvenes de los años sesenta en el cine mexicano.

3.1. El vestido de las mujeres jóvenes en el cine mexicano

En el cine, el vestuario sirve para la construcción de un personaje y está al servicio de la narrativa cinematográfica y va más allá del simple artefacto decorativo y estético (González Aldea, 2015). Este es un elemento clave para entender las transformaciones sociales y las influencias culturales de la época, así como las nuevas formas de vestir que prevalecen en el tiempo y en el espacio de una sociedad. La moda del vestido se posiciona a través de la imagen que refleja en la pantalla que debe ser consumida, lo cual requiere ser vista. Así, el papel de los diseñadores es fundamental, porque, además de imponer un estilo de moda, instituye una marca.

Uno de los vestuarios más representativos de la época fue el del diseñador de modas Genne Matouk. Según Lozano (2024), Matouk inició estudios de arquitectura, pero los abandonó para dedicarse al diseño, llegando a ser uno de los máximos exponentes de la alta costura mexicana. En el cine destacó por los vestuarios creados para Angélica María, especialmente en *5 de chocolate* y *1 de fresa* (1968). En esta película, retomó elementos de la indumentaria tradicional, como las monjas coronadas y tocados prehispánicos, combinándolos con las tendencias internacionales de los años sesenta: cortes mini, estampados psicodélicos, telas metálicas y pedrería vistosa (Lozano, 2024). Este trabajo reflejó un estilo audaz que rompió con las normas tradicionales, fusionando la moda prehispánica y el movimiento hippie, al tiempo que presentó las tendencias y diseños vanguardistas de la época.

El vestuario femenino en el cine de los años sesenta refleja tanto un nuevo esquema de vida como las tendencias globales y las particularidades del contexto cultural y social del país. Sus características están relacionadas con la incorporación de la mujer a la vida pública, lo que implicaba el acceso a nuevas

experiencias de libertad y el rechazo a las normas establecidas, así como la incorporación de nuevas ideas y valores, como la libertad y la modernización. Según Morin (2018), Estados Unidos, como líder en el mercado industrial textil, consolidó su modelo como el de la futura sociedad globalizada, reflejándose en la americanización de la vida cotidiana a través de la circulación de nuevos objetos.

Cabe señalar que el vestuario de las películas que se analizan tiene diferentes significantes: por un lado, la modernidad bajo la selección de una coordinadora de vestuario y, por otro, la tradición en una prevalece el papel del diseñador; en otra es un marcador de clase social bajo la elección de un supervisor de vestuario. Este tiempo fue una época de contrastes, ya que incorporaba tendencias de moda europea y estadounidense adaptadas a la estética local, como en *Patsy, mi amor* (Michel, 1969).

En el caso de *Los Caifanes* (Ibáñez, 1967), se presenta un contraste en el vestuario que refleja las posibilidades de acceso a la moda a partir de las clases sociales. La protagonista impone un vestuario de moda, ya que se trata de un vestido color rosa mexicano vibrante, con una silueta en línea A y un escote de ventana (Lozano, 2024), confeccionado con una tela ligera, probablemente algodón o una mezcla sintética. Esta vestimenta fue común en la década de los sesenta.

En estos años, se ve la llegada de nuevas formas de producción de indumentaria, es decir, el *pret-a-porter*, y la democratización de la moda están presentes en *Patsy, mi amor* (Manuel Michel, 1969). Se reflejan cambios clave en la indumentaria femenina, como la popularización del pantalón, que permitió un cambio en la percepción de la feminidad. Asociado a los movimientos feministas, esta prenda simbolizaba una ruptura con los roles tradicionales de género, promoviendo una imagen de mujer más dinámica, libre y moderna, en sintonía con las reivindicaciones de igualdad y autonomía de la época.

A partir de la moda juvenil, se introduce una nueva forma de vestir, se modifica la producción, de la forma tradicional de elaboración manual de las prendas pasa a la industrialización, homogenización y la producción de marcas que dan estatus a quien las portan. Surge la influencia y el reconocimiento de la moda estadounidense, desplazando la moda tradicional. Como ejemplo, se puede señalar a Patsy, el personaje central interpretado por la joven Ofelia

Medina, cuya elección de vestidos de verano estuvo a cargo de la asesora de vestuario Jany Michel y todos fueron de la marca Bobbie Brooks²¹, marca estadounidense²² centrada en la moda juvenil, que refleja una combinación de sofisticación y libertad. Se muestra una variedad de prendas, como minivestidos con estampados, minifaldas y pantalones femeninos. La revista *Claudia* (1967) invitaba a sus lectoras a conocer la tienda Modas Meri, ubicada en la Ciudad de México, la cual ofrecía gran surtido de prendas femeninas de la marca.



Imagen 3 y 4. Anuncios de la sección de “Los hallazgos de Claudia”, en la revista *Claudia*, 1967, p. 111. (Archivo Hemeroteca Nacional).

A partir de estos años, el vestido comenzó a ser considerado como un “significado de modernidad y pertenencia a una nueva sociedad” (Breward, citado en González Aldea, 2015, p. 268). En este contexto, el cine se consolidó como un medio difusor de modas vestimentarias, que no solo introdujo nuevas prendas, sino que también promovió el uso de las existentes, como el pantalón femenino. El vestuario cinematográfico, inspirado en la moda vigente, adquiere significados adicionales a través de su función cinematográfica, ya que no solo define a los personajes y ubica las narrativas en contextos históricos o culturales específicos, sino que también refuerza la trama y comunica simbolismos. Más allá de la estética, el vestuario en el cine cumple una función social: actúa como un espejo, un catalizador y un constructor de las narrativas culturales y sociales que moldean el mundo que habitamos.

²¹ En 1953, Maurice Saltzman fundó en Estado Unidos la empresa Bobbie Brooks, Inc. Firma que produjo y vendió ropa elegante para niñas, adolescentes y jóvenes, coordinando el estilo, los colores y las telas. Finalmente, la compañía amplió su línea para incluir ropa para mujeres de 25 a 44 años (Lozano, 2024).

²²En la década de los sesenta, Estados Unidos se posicionó como líder en el mercado textil (Morin, 2018).

3.2. Criterios de análisis

Es importante y significativo estudiar la evolución que ha tenido la forma de vestir en el ámbito cultural. Esto se ve reflejado en el cine no solo de México, sino en el mundo, en donde se ha homogenizado a través de la moda. La importancia económica que adquirió la industria de la indumentaria desempeñó un papel crucial en el impulso de la moda, pero también hubo procesos sociales y culturales que contribuyeron a una creciente aceptación de la nueva moda, impulsada por la juventud, donde las mujeres jóvenes promovieron y promueven nuevas formas de vestir surgiendo con ello *la moda juvenil*.

Para su estudio, es necesario un enfoque interdisciplinario. Por tal motivo, se propone la sociosemiótica como campo interdisciplinario que combina la sociología y la semiótica para analizar cómo se producen e interpretan los significados en contextos sociales y culturales durante la década de los sesenta en México. Se selecciona este periodo tomando en cuenta que en esta década fue la expansión capitalista, en este tiempo se dio la oportunidad de penetrar en un nuevo mercado: el de los jóvenes, como actores sociales y sujetos de consumo, donde el cine se coloca como un vehículo de producción de películas para este nuevo nicho de mercado y aparecen “estrellas” jóvenes como Julissa, Angélica María, quienes reflejan e imponen a través de las pantallas las nuevas modas.

Estas estrellas jóvenes, como Ofelia Medina, yucateca que llega a vivir a la Ciudad de México a la corta edad de ocho años, es actriz y bailarina. En una entrevista²³ con Cristina Pacheco cuenta que nunca había hecho estelares al principio de su carrera, sino hasta *Patsy, mi amor* (Canal Once, 2017).. En cambio, Julissa y Angélica María tuvieron carreras musicales relacionadas con su trabajo como actrices. Por un lado, Angélica, quien ya tenía una carrera musical, incursionó en películas en función a su éxito musical. En entrevista con el director Alejandro Pelayo (*Angélica María. Actriz y cantante*, 1993), relata que el papel que ella representó en ese momento fue la chica comercial, es decir, que ella era “buena taquilla”, esto significaba que su nombre en los créditos

²³Para ver la entrevista completa véase Canal Once (2017)

aseguraba un buen número de espectadores o ventas. Por otro lado, Julissa, cantante de rock'n'roll, destacó también en el cine, ganando popularidad con su participación en *Los Caifanes* (1967), que la convirtió en ícono juvenil²⁴.

Para hacer posible el análisis, se seleccionó la década de los sesenta, cuando ya estaba lo que se conoce como “cine juvenil”, tiempo que estuvo marcado por el proceso modernizador, donde la aparición de la minifalda estaba ligada indisolublemente con un movimiento de liberación de la juventud que se usaba como expresión de rebeldía contra la autoridad, como manifestación del derecho a decidir sobre la propia vida y, en especial, sobre el cuerpo (Casas y Flores Farfán, 2015). Se considero este periodo (1965-1969) debido al impacto que tienen las películas producidas en esos años en la sociedad, pero también porque en él coinciden una serie de características importantes tanto para el país en su conjunto como para el sujeto femenino en particular. Las películas que forman parte de este corpus nos remiten a los nuevos tiempos, donde se pone en evidencia que lo juvenil emerge como noción vendible y como un objeto de fascinación.

Es importante analizar, integrar y generalizar el vestuario, e investigarlo desde las perspectivas de la cultura, explorar el conocimiento en el que se incluye en diversas disciplinas. El vestuario de las mujeres guio el análisis, se tomó en cuenta a mujeres jóvenes que llevarán prendas significativas de la década como minifalda o minivestido en la pantalla grande, se revisaron más de 40 películas: primero aquellas donde realizó el vestuario un diseñador de moda. La construcción de la cultura juvenil de la moda parte del análisis de la industria cultural y su análisis sociosemiótico en los filmes, también se sustenta en los postulados de Gilberto Giménez, Roland Barthes y Marcel Danesi. Con ello, se logra identificar los signos, significantes y representaciones modernas representadas en la forma de vestir que impuso una moda.

Las películas analizadas fueron aquellas donde el signo de la moda aparecía en la pantalla grande tanto en su dimensión audiovisual como narrativa. Para esto, en un primer momento, se realizó un análisis de contenido identificando las categorías (las agrupaciones temáticas o conceptuales en las que se clasifican las unidades de análisis) que tienen que ver con el sistema de

²⁴ Para ver la entrevista completa véase *Angélica María. Actriz y cantante* (1993).

la moda como prendas que aparecen en la pantalla, íconos de moda, centros de producción de moda, marcas, por mencionar algunas. A partir de eso, se hizo el análisis semiótico para buscar secuencias significativas de las películas donde aparece el signo moda. El vestido en el cine no puede detenerse en el plano estético puro o ser aislado, sino que actúa dentro en un espacio que se llena de las complejas huellas sociales y culturales. Se puede observar que, como parte importante de las películas, el diseño del vestuario cinematográfico atrae cada vez más la atención del público. A lo largo de su desarrollo, no solo hereda las diversas características de la indumentaria cotidiana, sino que también promueve la evolución de la narrativa cinematográfica.

Entonces, para hacer el análisis cinematográfico más concreto, se seleccionaron tres películas que se filmaron durante la década de los sesenta. De acuerdo con Ayala Blanco (2017), dos de ellas son consideradas como comedias de costumbres modernas producidas por la cinematográfica Marte,²⁵ entre 1967 y 1969, y dirigidas por dos jóvenes directores Juan Ibáñez (*Los Caifanes*) y Manuel Michel (*Patsy, mi amor*). Las tres están basadas en argumentos de tres escritores, Carlos Fuentes, Gabriel García Márquez y José Agustín. Además, en ellas se identifican tres formas distintas de producción de moda, por un lado, se visualiza al diseñador de moda; por otro lado, una marca de ropa, y por último a un encargado de guardarropa quienes fueron los responsables del departamento de vestuario dentro del set de filmación.

Cabe señalar, que el estudio de la juventud en el cine ha sido objeto de numerosos trabajos académicos desde diferentes perspectivas, pero no desde la visión del vestido y la moda, es por ello que este trabajo resulta novedoso por su análisis desde la moda juvenil en el cine. Esto permite reconocer cómo la industria cultural juega un papel importante al incorporar a los jóvenes como un nuevo nicho de mercado y emergen sinergias entre el cine y la industria de la moda. La propuesta se centra en descifrar lo que buscan los filmes: reflejar a través de las mujeres de celuloide que llenan las pantallas fílmicas mexicanas que van vestidas de nuevas prendas, de nuevos colores. Si bien ningún saber o estudio científico responde por completo al conocimiento de la moda, se busca, a través de esta investigación, hacer aportaciones desde la teoría crítica y la

²⁵ Para conocer más de la historiografía de la productora Cinematográfica Marte, véase Vidal Bonifaz (2017).

semiótica, así como a al estudio de la cultura visual, la cual permite descifrar cómo las imágenes y los medios visuales influyen en la cultura, la sociedad y las formas de entender el mundo. Por lo que se propone un enfoque interdisciplinario, relevante para el ámbito de las ciencias sociales al exponer una dirección de aproximación hacia la cultura visual a través de la sociosemiótica. A partir de lo anterior, se consideran los siguientes elementos para el análisis de la moda y el cine.

3.2.1. Elementos de análisis

El análisis de datos se realizó, en un primer momento, mediante el contenido. Esta metodología que tiene por objetivo formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. Esta técnica de investigación propuesta por Klauss Krippendorff (1997) permitió examinar los fenómenos simbólicos reconociendo su papel social, sus efectos y su significado. De modo que se consideró como herramienta para el estudio de los datos fílmicos, ya que permitió un primer acercamiento a la moda. A partir de la revisión fílmica, se identificaron las secuencias cinematográficas en las que aparece la moda en la pantalla tanto en su dimensión visual y narrativa con el objetivo de conocer los procesos de producción de sentido o la manera en que se construyen y comunican los significados. Por ello, fue fundamental la identificación y organización de los datos en categorías en relación con sistema de la moda.

Ahora bien, después de identificar los elementos de análisis como instrumento de la técnica de análisis de contenido, fue necesario responder a los objetivos de la investigación, para esto se utilizó otro recurso metodológico: la semiótica. A partir del análisis semiótico, se identificó cómo la moda produce sentido y significado. Para ello, fue necesario proponer una hipótesis en cada película en función del vestir. Es necesario advertir que con base en la propuesta metodológica se identificaron las categorías representativas de cada filme, que no se presentan en todas las películas y no siguen un orden establecido.

Con el empleo de los siguientes elementos: minifalda, minivestido, deseo, pasarela, unisex, estereotipo, consumos culturales, distinción, espacio, clase social y dualidad, se analizó el vestido en el cine como soporte simbólico de

significados culturales. Para facilitar la comprensión y sistematización del trabajo, se definieron estos elementos de manera precisa, sirviendo como guía para el desarrollo de este trabajo. Las definiciones y alcances conceptuales de cada uno se detallan en el apéndice. Este apartado adicional tiene como propósito proporcionar una referencia clara y fundamentada sobre las categorías empleadas y la metodología, facilitando una lectura más estructurada del análisis cinematográfico de las películas seleccionadas.

3.2.2. Análisis cinematográfico

En el análisis cinematográfico, se considera la naturaleza estética y semiótica de un filme a partir de su significado y el contexto en el que se produce, tomando en cuenta que tiene como objetivo principal generar nuevo conocimiento. Para ello, se examina las particularidades de un corpus de estas expresiones cinematográficas y se toma en cuenta su relevancia cultural, sus usos sociales y políticos. El análisis es la puerta que abre al encuentro con la imagen fílmica. Se trata de un ejercicio intelectual que se caracteriza por establecer nuevas categorías de lo que es el vestido en el cine, de cómo funciona su estructura de significación y de cómo influye en otros sistemas. Se emplean estrategias, conceptos y relaciones, cuyo resultado es un texto escrito que propone una lectura especializada, innovadora y creativa del potencial significado de una película.

Castellanos Cerda (2022) señala que el estudio permite develar las estructuras y significados que no son evidentes en una primera lectura. Para esto, se toma como punto de partida la originalidad de una hipótesis que se transforma en un supuesto sólido que permite no solo hablar de lo que es una secuencia, una escena en pantalla, sino que muestre su significado en determinado contexto de enunciación y que permita relacionar ese significado con una perspectiva teórica acerca de lo que se concibe como cine y poder enriquecer la propuesta.

Para poder comprender la relación entre la moda juvenil femenina y el cine mexicano, se consideró el cartel como unidad de análisis, pues es el primer acercamiento que tiene el espectador con el vestuario de los personajes. Este permite, por un lado, resaltar ciertos símbolos, colores, temas importantes que

se desarrollaran en la película. Por otro lado, se retoma la categoría específica *puesta en escena*²⁶, considerando que el vestuario forma parte de este componente del lenguaje cinematográfico y como punto de anclaje (García Aguilar, 2023), que permite hacer visible otras cosas durante el análisis. De esta forma, fue necesario poner en tensión y hacer cruces de planteamientos sociológicos y semióticos en las siguientes películas mexicanas: *Patsy, mi amor* (Michel, 1969); *Los Caifanes* (Ibáñez, 1967), y *Cinco de chocolate y uno de fresa* (Velo, 1968).

3.2.2.1. *Patsy, mi amor*

Sinopsis

Patsy, una jovencita de clase alta, carismática, inquieta, moderna y sensible, que viste a la moda, estudia filosofía en la UNAM junto con su amiga Liza. Es cortejada por Pedro, quien labora como director de cámaras en Televisión, por Freddie, un *hippie* que toca en un conjunto musical, y por Germán, un joven tímido estudiante de medicina. En un accidente automovilístico, Patsy conoce a Ricardo, un hombre mayor, casado y con hijos, con quien empieza a salir de forma clandestina y tiene su primera experiencia sexual.



Imagen 5. Cartel promocional. (Archivo IMDB)²⁷

²⁶ Para revisar sobre metodologías de análisis cinematográfico, véase Zavala (2021).

²⁷ Los carteles de las películas analizadas se tomaron del archivo iconográfico de la Cineteca Nacional y Fimoteca de la UNAM. Las escenas y fotogramas son capturas de pantalla tomadas de internet (IMDB) y de las películas.

El cartel promocional de la película arroja algunas pistas sobre su tema principal. La figura de la chica juvenil aparece en dos momentos distintos, un aspecto que será esencial durante el filme. La protagonista es una joven curiosa, testaruda y moderna, cortejada por varios pretendientes, pero se encuentra ante la disyuntiva de escoger al hombre perfecto para ella. El cartel lo refleja de esta forma, mostrando a dos de ellos en diferentes momentos.

El título, con una tipografía llamativa y tonos vibrantes, trasciende su función de mera presentación de la película para fusionarse con la imagen de una joven moderna que lleva minifalda y vive plenamente su vida amorosa. Este concepto se refuerza en el logrado fotomontaje promocional. En una entrevista con el periódico *Cine Mundial*²⁸, el director Manuel Michel describe a Patsy como "una adolescente, romántica y enamorada, terriblemente inmadura, alegre, inteligente, que se entrega totalmente a un amor que no puede funcionar". Según el mismo periódico²⁹, Michel, con *Patsy, mi amor*, incursiona en el cine comercial apoyado por el equipo de jóvenes que también produjo *Los Caifanes*.

En este caso, se pretende destacar la importancia del vestuario dentro de la imagen fílmica. Retomando los elementos ya mencionados en el capítulo anterior sobre la *puesta en escena*. Se identifica la hipótesis central, la construcción cultural de las nuevas formas de vestir de las mujeres jóvenes a través de la película. Cabe aclarar que esta propuesta fílmica muestra otros significados culturales de la época. El análisis tiene un soporte en la materialidad cinematográfica (imágenes, diálogos), ya que se trata un procedimiento académico para generar algún nuevo conocimiento.

La premisa principal de la película es sobre una joven que se enamora de un hombre casado rompiendo con las tradiciones conservadoras de la época. Patsy, una chica que viste a la moda, se encuentra ante la disyuntiva entre escoger de sus tres pretendientes, y decide salir con Ricardo, atreviéndose a vivir nuevas experiencias. Para relacionar la hipótesis mencionada con lo que ocurre en la película, podemos deducir que la moda del vestido de los jóvenes se ha impuesto, ya que todos están con ropa moderna y lucen bien, reflejando

²⁸ Véase "Patsy, mi amor", en el fuerte de S. Diego" en *Cine Mundial*, 21 de noviembre de 1968, p. 5. Disponible en el expediente A-01418 en Centro de Documentación de la Cineteca Nacional.

²⁹ Véase "Se inclina "Patsy" por ser una Realización Comercial" en *Cine Mundial*, 22 de noviembre de 1968, p. 3. Disponible en el expediente a-01418 en Centro de Documentación de la Cineteca Nacional.

una nueva construcción cultural del vestido. A partir de lo anterior, se realiza el trabajo de análisis considerando algunos segmentos de la película, ya que es donde aparecen los elementos significativos de la moda.

Minifalda

La presencia de la minifalda se observa en las secuencias iniciales, cuando Patsy sale con uno de sus pretendientes, Pedro, la invita a que lo acompañe a grabar un programa de televisión. Al llegar le propone a Patsy que baile en lugar de una de las bailarinas, pero ella solicita que solo no la exponga por la televisión, pero éste hace todo lo contrario. En esta escena, Patsy refleja una nueva prenda de moda: la minifalda, prenda poco común que se estaba popularizando entre las jóvenes; por ello la intención de Pedro en darla a conocer en la grabación, en donde es lo primero y único que se percibe, incluso no se ve la cara de Patsy, es decir, no importa quién lleva puesta la prenda. La cámara hace un marco de la escena de la televisión donde se ve las piernas de Patsy, quien usa una minifalda. En esta secuencia (imagen 6), se puede ver que es una imagen dentro de una imagen, proporcionando capas de significado a la película.

En el contexto de este segmento, se puede observar un “texto dentro de un texto”, siguiendo la propuesta de Lotman (1999), quien se refiere a que dentro de un texto los otros se insertan en él con un aspecto intencional como cita o alusión. Por lo tanto, al introducir esta escena de la minifalda dentro de la película hace referencia que dicha prenda está ligada indisolublemente con un movimiento de liberación de la juventud (Casas y Flores Farfán, 2015). Se puede notar que Patsy vestía una minifalda como manifestación de su derecho a decidir sobre su propia vida y, especialmente, sobre su cuerpo y sexualidad. Además, la moda se presenta como un elemento que permite expresar su individualidad.

Es importante recordar que la minifalda fue una prenda que surgió en esa época y formó parte de la estética de ese momento. El surgimiento de esta prenda está ligada a la cultura juvenil y la experimentación de nuevos estilos. Además, la escena de la televisión anunciaba la aparición de este nuevo medio masivo de comunicación que permitió conocer de inmediato las nuevas modas (Rivière, 1977). Considerada como un símbolo de rebelión y liberación, esta película ayudó a desafiar las convenciones sociales y expectativas sobre la

vestimenta femenina durante la década de los sesenta. Así, la imagen 6, considerada como “un texto dentro de un texto”, refleja una red interconectada de signos culturales, es decir, aquí la moda y el cine se interrelacionan como sistema de signos.



Imagen 6. Patsy bailando en el programa de tv de su pretendiente, Pedro.

Consumos culturales

Cuando la acción va avanzando, Patsy se encuentra con su papá en su recámara, quien le dice que sale de viaje por trabajo y le pregunta si es *hippie*, porque ella había olvidado ponerse zapatos; mientras, Patsy le pide un obsequio de su viaje: unos suéteres (imagen 7). El diálogo es el siguiente:

Patsy: —¿Cuándo te vas?

Papá: —Pasado mañana a Punta del Este

Patsy: —¿Y regresas?

Papá: —Dentro de dos miércoles

Patsy: —Trayéndome una dádiva

Papá: —Escógela

Patsy: —Dos suéteres magníficos

(juego de palabras entre Patsy y su padre)

Patsy (al final de la secuencia): —Amarillo con rayas rojas, me los traes de todos modos y no me discutas.



Imagen 7. Patsy y su padre en diálogo sobre su regalo.

De modo que conforme avanza la película, el signo de la moda está presente. Se desarrolla incluso en los diálogos. Con el ejemplo anterior, se da a entender que el guardarropa de Patsy está conformado por prendas de otros lugares, ya que son regalos que le trae su padre cuando se va de viaje. Si bien era una época en la que los jóvenes surgen como consumidores, es el papá de Patsy quien le provee las prendas de su guardarropa. Se puede ver que él también viste bien, esto evidencia lo que Veblen (1974) señaló sobre que el vestido indica situación de riqueza y compone el canon del gusto.

En ese sentido, el cine como canal de comunicación de masas incentivó al consumo de ropa que venía del extranjero. Entonces, considerada como una incipiente producción cinematográfica del “nuevo cine industrial”, *Patsy, mi amor* estaba destinada a abrir valiosos canales de producción y creación más allá de la industria fílmica. En cuanto a lo *hippie* que aparece en esta escena, es considerado como una experiencia de antimoda,³⁰ que utilizó el vestido como medio para expresar la oposición a los valores centrales de la sociedad en una etapa determinada (Saulquin, 2015), pero que, al verla plasmada en el cine significa, pasa al circuito de difusión de la moda, se comercializa y da el salto a la difusión masiva.

Otro momento donde está presente el mecanismo de la industria cultural es cuando Patsy y Ricardo salen al cine y casi al entrar a la sala, Patsy ve un póster de la película donde actúa Catherine Deneuve, una joven actriz francesa considerada un *símbolo de estilo* de la época, en la secuencia Patsy muestra

³⁰ Para revisar la desarticulación del sistema de la moda, véase Saulquin (2015).

admiración por la actriz al señalarla como su favorita y demostrar cierta identificación con ella (imagen 8). Esta escena hace referencia a lo que el autor Lipovetsky llama *star system*, esta máquina para fabricar y conservar y exaltar a las estrellas. De modo que evidencia que en el cine surgieron ídolos populares que son imitados en su forma de vestir por miles de personas, logrando que el público pudiera identificarse.

El cine proporciona modos de expresión visual que proyectan modelos y reflejan tendencias a imitar, generando procesos de identificación efectivos para las industrias de ocio y consumo (Gómez Alonso, 2007). En esta escena, Catherine Deneuve, quien aparece en el cartel promocional de la película *Repulsión*³¹ (1965) del director Roman Polanski, interpreta a Carole, una joven frágil opuesta a Patsy. Catherine, considerada como una estrella, inspira a Patsy por su estilo e influye en sus patrones de consumo, prácticas de vestimenta y contribuye a la cultura de la moda. Dicho de otro modo, los personajes populares son cruciales para el lanzamiento de nuevas modas y estilos, ya que el cine amplía el público y puede influir significativamente en el terreno vestimentario (Rivière, 1977).

La idolatría por la estrella de cine contribuye a comprender cómo la industria cultural moldea los gustos y preferencias, incluyendo la forma de vestir de Patsy, quien durante la película aparece vestida e incluso peinada como su ídolo. Esto evidencia la relación entre la industria cultural y la moda, donde interactúan el mercado, la publicidad y los medios, buscando afirmar la identidad e imagen de los individuos, conformando un sistema adaptado a los dictados de la industria moderna.

³¹ Película que relata la vida de Carol, una joven frágil que se desmorona en su piso de Londres cuando su hermana, que está de vacaciones, la deja sola. *Repulsión* es una odisea surrealista y alucinante hacia el horror personal. Se estrenó en México en 1968. Véase Sinopsis completa en <https://www.cinetecanacional.net/detallePelicula.php?FilmId=HO00007447#gsc.tab=0>



Imagen 8. Patsy señala el poster promocional de la película Repulsión donde actúa Catherine Deneuve

Pasarela

Durante la historia, se puede notar que el vestuario de la película fue un detalle bien cuidado, y supervisado, en el plano-secuencia que se rodó en exterior con luz natural, cuando Patsy está en una cita con Germán y se encuentra con sus amigos afuera del museo Anahuacalli (imagen 9). En esta escena, el espacio público pareciera ser una especie de escenario que permite la exhibición de ropa, una pasarela donde transitan diferentes prendas mostrando vestidos, faldas, blusas, entre otros aspectos. La imagen proporciona información de que no hay solo una moda, sino modas, como menciona Lipovetsky (1990). Podemos ver que confluyen la moda juvenil, la moda *hippie*, la moda masculina por mencionar algunas, representando a los jóvenes como los principales portadores de la moda.

Dicho de otro modo, la imagen 9 hace alusión a una pasarela, ya que en primer plano aparece el vestuario. Además, parece que las chicas van vestidas de forma igual, pero se puede notar que Patsy es la protagonista por la ropa que lleva: la elección del color de su vestimenta y accesorios logra distinguirse de las demás, específicamente la boina,³² este característico sombrero de forma circular, de origen galo, asociado a la identidad y cultura francesa. Este signo se

³² Prenda de lana plana y redondeada que cubre la cabeza y se encaja mediante un borde ribeteado interior, pasó a lo largo del siglo XX a formar parte de la indumentaria femenina (Rivière, 2014).

utiliza con la intención de distinguirse, ya que es la única que lleva este sombrero, con el que delata que ha regresado de Europa, legitimándose como la chica que viste a la última moda. Aquí, la boina, como un accesorio de moda, actúa como un emblema de distinción social.

Con esto es evidente la influencia que el filme tiene del cine francés, no solo las referencias que se mencionan durante la película. Ahora, el minivestido sencillo que también lleva Patsy se le asocia con el ocio, ya que es un *look* que le permite libertad de movimientos al aire libre, como se ve en la imagen 9, que está con sus amigos en un espacio ciudadano donde sociabilizan los jóvenes. El color amarillo del vestido de Patsy se asocia con la luz, la alegría, la juventud y la esperanza (Lurie, 2013) afirmando de esta forma que el *look* que lleva Patsy es juvenil.



Imagen 5. Patsy se encuentra con Germán, su pretendiente, y sus amigos.

Distinción

Se hace a partir de la forma en que se viste Patsy cuando está con los demás en varios momentos del filme, pero solo se eligen dos segmentos: uno cuando está con su mamá y la sirvienta; otro, cuando sale por primera vez con Ricardo. Primero, cuando la mamá de Patsy se encuentra hablando con ella, sobre algunas actitudes que no le gustan (imagen 10), se puede notar la tensión entre la juventud, representada por Patsy, y la tradición, representada por la mamá, ella lleva un traje de dos piezas en color negro; en cambio Patsy lleva un minivestido multicolor de tonos verde, anaranjado y amarillo. El director Manuel Michel afirmó, en el periódico *El Heraldo de México*, al respecto del vestuario de

la película: “El color está muy cuidado, especialmente los colores de la ropa, Jany Michel fue la encargada del vestuario y vigiló que no se disparasen, que armonizaran con todo el decorado, que se integraran con lo demás” (Sainz, 1968, p. 121).

Aquí se puede evidenciar que las mujeres jóvenes acogieron este nuevo estilo de vestir como un arma de liberación, sobre todo, del modelo hogareño de esposa y madre al que sujetaba la vida de las mujeres (Casas y Flores Farfán, 2015). En la siguiente secuencia, son interrumpidas por la servidumbre, quien le avisa a Patsy que le llaman por teléfono (imagen 11). En seguida, la mamá de Patsy le dice a la servidumbre: —“Pioquinta, esa falda está muy corta”. Aquí se puede observar lo que menciona Lipovetsky (1990) sobre la moda como un fenómeno presente en todas las capas sociales, agregando que la minifalda se asocia con la juventud. Por ello, se convirtió en un modelo de imitación social, es decir, comenzó a ser adoptada por mujeres de todas las edades y, como dice Pozas Horcasitas(2014), llegó a todos los espacios. En esta secuencia, se observa que la sirvienta, al llevar una falda corta durante su jornada de trabajo, intenta imitar la moda juvenil de la época.

La moda es un diferenciador de clase, es decir, permite expresar la diferencia de clase social entre ellas y la servidumbre; sin embargo, el vestido corto trajo consigo la construcción cultural de una nueva forma de vestir al ser accesible para todas las clases sociales como se puede ver en la imagen 11. Afirmando lo que dice Lurie (2013), en relación con el uniforme, este identifica a quien lo lleva como miembro de un grupo y a menudo lo ubica dentro de una jerarquía.



Imagen 10 y 11. Patsy hablando con su mamá, quienes son interrumpidas por la sirvienta.

Unisex

Aparece en estos años la moda unisex referida aquellas prendas y estilos de vestuario diseñados para ser usados por mujeres y hombres. Fenómeno emergente que los jóvenes comenzaron a adoptar como un estilo de vestuario menos rígido que se expandió por todos los rincones del país con ayuda del cine. De acuerdo con Bordwell y Thompson (1995), el vestuario puede funcionar para reforzar las estructuras narrativas y temáticas de la película. Un cambio de vestuario notorio durante la película es cuando Patsy sale en pantalón a una cita con Ricardo al museo Anahuacalli (imagen 12,13, 14). En esta secuencia, ella se acerca a una escultura prehispánica que le llama la atención, mostrando un traje sastre color rojo, moderno para la época.

Este cambio de vestuario refuerza la intencionalidad de la narrativa y del desarrollo del personaje. La forma de vestir transforma su imagen, buscando proyectar una personalidad atractiva y distinta. El pantalón, símbolo de la autoridad masculina (Lurie, 2013), acompañó todas las transgresiones que marcaron la ruta de la emancipación de las mujeres. En este caso, Patsy se apropia de esta prenda en una versión feminizada y formal, con lo que se muestra que ella tiene la libertad de elegir qué llevar puesto. Además, al vestir completamente de color rojo, revela el amor y deseo entre ella y Ricardo, lo que se refuerza con el acercamiento de la cámara.

La minifalda no fue la única prenda que corporizaba las reivindicaciones femeninas, apareció el pantalón. Fue un momento donde las mujeres entraban a pasos agigantados en el mundo laboral, se apropiaban de las prendas del vestuario masculino, es decir, consolidando la moda unisex. Con respecto a la moda unisex, Rivière (2014) se refiere que podía ser utilizada tanto por hombres como por mujeres y que definió la tendencia juvenil a la equiparación y aproximación formal de los sexos propia del movimiento juvenil de los años sesenta. Aquí, el pantalón juega el signo de la transición entre juventud y la adultez que está viviendo Patsy. La aparición de lo unisex refleja un deseo de igualdad, que permite a las mujeres el uso de ciertas prendas consideradas como masculinas (Riviere, 1977), en este caso, el pantalón.



Imágenes 12,13 y 14. Patsy y Ricardo en su primera cita en el Museo Anahuacalli

A manera de reflexiones finales, se puede decir que la película no deja dudas sobre la construcción cultural de la moda juvenil en el vestuario: Patsy propone nuevas formas de vestir. Muestra cómo la moda y el vestido tienen distintas funciones sociales y simbólicas. El filme exhibe pasarelas, es decir, vestuarios que poseen varios significados, estas narrativas contribuyen a formar imaginarios colectivos sobre lo que significa ser joven en una determinada época y cultural. Así, por un lado, el personaje principal es joven y decide sobre lo que viste. Por otro lado, la adopción de la minifalda en México se presenta como un traje de rebeldía como síntoma clave para la comprensión de los procesos sociales y culturales que se estaban gestando con la asimilación de los estereotipos estadounidenses de la desobediente e insubordinada juventud femenina (Casas y Flores Farfán, 2015). En síntesis, estas transformaciones en torno a la vestimenta reivindicaron su presencia en el espacio público a partir de lo femenino.

En la película, la moda y el cine muestran una relación sígnica que resulta en un ensamblaje de signos, donde ambos sistemas contribuyen a la construcción de sentido en la narrativa cinematográfica. Cada objeto convertido en imagen, como la minifalda en este caso, está cargada de significado, signos e historias, demostrando su función comunicativa. La película ilustra cómo se conforma una cultura juvenil que difumina las diferencias sociales entre Patsy y sus amigos, y también cómo rompe con determinados prejuicios sociales, introduciendo nuevas formas de vestir. Además, la presencia de la estrella (Catherine Deneuve) y la industria cultural (el cine) actúan como promotores de las nuevas modas, estilos de vida y modelos de comportamiento, funcionando como propagandistas de estos cambios, aunque de manera diferente.

3.2.2.2. Los Caifanes

Sinopsis

Paloma y Jaime, una pareja de novios de clase alta, escapa de una fiesta con la intención de tener un encuentro amoroso en un aparente coche abandonado, el cual pertenece al Capitán Gato, quien, junto a sus caifanes, cambiará sus planes. Así comienza un pintoresco paseo nocturno por cabarés, parques, taquerías, funerarias y vecindades de la Ciudad de México, deslumbrando a Paloma por los contrastes de la ciudad y las formas de vida. La protagonista quedará fascinada por la espontaneidad y la forma de ver y disfrutar el mundo del grupo.

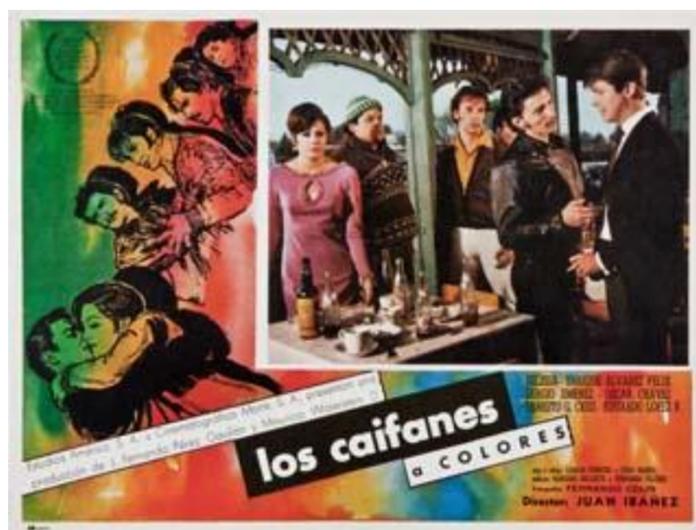


Imagen 15. Cartel promocional (Archivo Iconográfico Cineteca Nacional).

El cartel da cuenta de las vivencias que tiene una pareja en la Ciudad de México con los caifanes. Se observan colores vivos y contrastantes que evocan la modernidad y rebeldía, características de la época. La figura de la chica juvenil aparece en un momento rodeada de jóvenes, entre ellos su novio y los caifanes conocidos como Capitán Gato, el Estilos, el Azteca y el Mazacote, una confrontación afortunada entre el mundo de las apariencias (Sánchez, 2002), aspecto que será esencial durante el filme. La protagonista, joven curiosa, coqueta y atrevida, está decidida a pasar una aventura de una noche al lado de su pareja por toda la ciudad con los caifanes. Por lo que solo hay un vestuario durante toda la trama: ella lleva un minivestido rosa, con escote.

Los Caifanes es un filme producido por Cinematográfica Marte. El éxito de esta película reafirmó la intención de la casa productora de hacer cine para una nueva generación. Los productores reconocieron que fue una película auténtica, que abordó problemas de la clase media e innovó en su forma de producción (*Los que hicieron nuestro cine: la nueva generación 1*, 1984). En este caso, se pretende destacar la importancia del vestuario dentro de la imagen en el cine. Como ya se mencionó, la actriz Rita Macedo (Fuentes, 2020) revela en sus memorias que no confeccionó el icónico vestido que lleva su hija, pero sí fue ella quien lo mandó hacer bajo sus instrucciones, lo que quiere decir que fue una pieza única de producción.

Para el análisis del filme se plantea la siguiente hipótesis: la clase alta dicta la moda en la película de *Los caifanes*. Cabe señalar que a lo largo de la película el grupo social muestra personajes, usos y costumbres de la época. El vestuario en el cine mexicano a menudo refleja las divisiones de clase y las diferencias culturales entre los jóvenes, lo que a su vez influye en la percepción y adopción de estilos específicos dentro de la juventud mexicana. Aquí el vestuario, como elemento cinematográfico, refleja la vida cotidiana y las condiciones sociales de los personajes, se enfocaba en retratar la autenticidad y el contexto social.

La premisa principal de la película es sobre una joven y su novio, quienes recorren la ciudad junto con los caifanes. Paloma, una chica que viste un único vestido corto al estilo *a go go*, color rosa, se muestra interesada en vivir nuevas experiencias. Para relacionar la hipótesis con lo que ocurre en la película, se puede deducir que ella es una chica moderna y de clase alta que viste a la moda. A partir de lo anterior, para realizar el trabajo de análisis, se consideran algunos segmentos de la película donde aparecen elementos significativos.

Espacio

La película es un recorrido alegórico y simbólico a lo largo de una noche, por diversos rumbos de la Ciudad de México, está entendida como espacio filmico³³, ya que se construye una idea particular de la ciudad para el filme, es decir, se

³³ Espacio creado en la pantalla dentro de una película, en oposición al espacio que existe en el mundo real(Königsberg, 2004).

crea una nueva percepción del espacio. Estrictamente unidos por las circunstancias y la ocasión, se confrontan y conviven forzosamente jóvenes pertenecientes a clases sociales contrapuestas: burgueses y “caifanes” (Dávalos, 2012). En las primeras secuencias, aparece la joven pareja burguesa en una reunión, donde Paloma es entrevistada y le preguntan: —¿qué es vivir intensamente? Ella lleva puesto el único vestido icónico color rosa durante toda la noche (imagen 16). Se acaba la fiesta y la pareja se queda sola, por lo decide caminar hasta que se encuentran con los caifanes, aunque, antes de salir, ella se pone su gabardina plateada (imagen 17). Si bien no hay cambios de vestuario durante toda la película, la vestimenta tiene una función narrativa, es decir, marca cómo los personajes van transitando los espacios durante la película.



Imagen 16 y 17. Paloma y Jaime se van de una fiesta, para salir ella se pone su gabardina

También se observa que las prendas contrastan: el minivestido, asociado con lo femenino, y la gabardina, una prenda masculina, que ahora forma parte del guardarropa de la joven, sugiriendo así una tendencia hacia lo unisex. También el color rosa del vestido y el color plateado de la gabardina contrastan. El plateado hace referencia a la modernidad, mientras que el rosa, asociado a lo femenino, podría indicar que las mujeres jóvenes proponen nuevas formas de vestir haciendo énfasis en la libertad de elegir su atuendo sin importar el espacio donde se encuentre. Con respecto a la tendencia de lo unisex, Rivière (2014) señala que el uso de ropa de colores por parte de los jóvenes, así como la decidida apuesta de las muchachas por los pantalones, chaquetas y camisas que habían sido exclusivamente masculinas, supuso una importante ruptura con el sistema de moda tradicional y causó un importante escándalo en la época.

Como se ha mencionado,, la película transcurre en una noche. Rafael Solana escribió para el periódico *Siempre*: “No hay sets de importancia, la mitad de la película pasa dentro de un automóvil” (como se cita en Vidal Bonifaz, 2017). Sin embargo, hay algunos espacios físicos en el filme que merecen mencionarlos porque son de utilidad para el análisis, como la casa de reunión y el centro nocturno Géminis, en donde, cuando todos llegan, los caifanes y la joven pareja se sientan y piden algo de beber (imagen 18). La música comienza y Paloma le dice a Jaime: —“Vamos a bailar”. Se levanta y se quita la gabardina (imagen 19). Aquí, la continuidad del vestuario se relaciona estrechamente con la trama, especialmente en los espacios que los personajes transitan a lo largo de la historia. Estos detalles subrayan los cambios en el vestuario y, al mismo tiempo, la moda enfatiza la idea de los espacios físicos.



Imagen 18 y 19. Los caifanes, Paloma y Jaime llegan al centro nocturno

Deseo

Cuando la acción va avanzando, Paloma se levanta de la mesa para bailar con Jaime, la cámara enfoca cuando el Azteca toma la gabardina de Paloma y la huele (imagen 20). De modo que la presencia de los signos de la moda produce sentidos diferentes. Entonces, aquí se puede notar lo que menciona Squicciarino (2012): el vestido femenino tiene una función de mecanismo regulador, a través del cual, el interés sexual, puede despertarse o atenuarse según la propia voluntad; de esta forma, ese toque de misterio hace que el cuerpo tenga una importancia mayor y que actúa de forma eficaz sobre el deseo y la curiosidad del hombre. Por lo tanto, esta secuencia alude al deseo, sobre todo del personaje el

Azteca hacia Paloma, pues, de forma discreta, él vuelve a ver la prenda de ella (imagen 21).



Imagen 20 y 21. El caifán el Azteca huele la gabardina de Paloma mientras ella baila con su novio

La evolución del vestido, siguiendo a Squicciarino (2012), refleja una amplia transformación social y cultural que nos ha permitido liberarnos de ciertos modos típicos del pasado. En ese sentido, Paloma, vestida en su minivestido rosa entallado, representa la transgresión y la insumisión. Dicha prenda se convierte en un símbolo no solo de liberación femenina, sino de empoderamiento, mostrando a una mujer joven en la puesta en escena que se apropia del espacio público a su manera. Su vestimenta, indudablemente, tiene un papel fundamental en el juego de la seducción y la conquista, ya que su minivestido y el atuendo entallado permiten despertar la pulsión libidinosa de los varones que la miran.

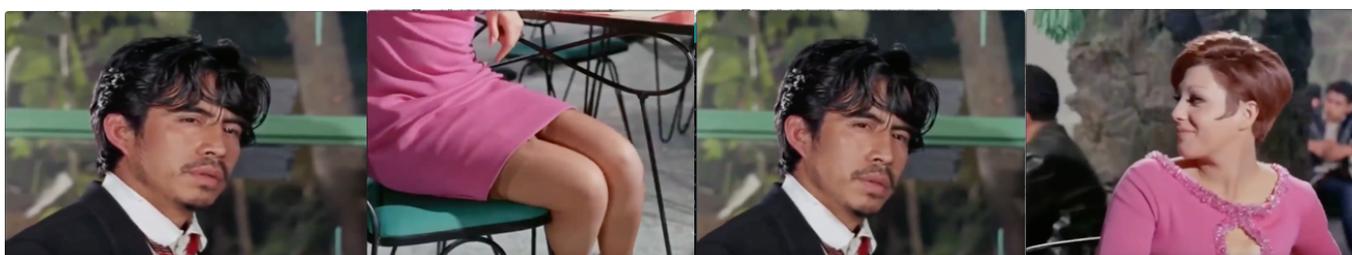


Imagen 22, 23, 24 y 25. El Azteca voltea a ver a Paloma mientras cantan en una taquería de la ciudad

Conforme avanza la acción, se puede notar, en otro momento, el deseo sexual de los caifanes hacia Paloma; en este caso, cuando el Azteca mira a

Paloma, la cámara la enfoca en dos ocasiones, haciendo énfasis en su cuerpo y en el vestido entallado, con escote de ventana. Según Rivière (2014), el escote es un elemento ligado a la seducción femenina, lo que se puede ver en la provocación de su vestimenta como estimulación de la imaginación masculina, porque el Azteca no se acerca a Paloma durante la película, pero constantemente la está viendo, reflejando la función erótica del vestido. Aquí se observa lo que Rivière (1977) señala como deseo sexual, que se puede convertir, a través de la moda, en una sublimación cultural, es decir, se transforma en deseo de ver y de ser visto.

Minivestido

En las secuencias iniciales, Paloma es entrevistada y luce el icónico vestido rosa que llevó durante todo el filme (imagen 26). En esa época, la minifalda encabezaba la revolución de la moda, y el minivestido le seguía de cerca. Al igual que las minifaldas, los vestidos también se usaban por encima de la rodilla y, siguiendo la tendencia de los colores vivos, se presentaban en tonalidades muy llamativas. Esta prenda se convirtió en un emblema de la juventud. Ello se observa en las imágenes 26, 27 y 28, donde en la fiesta, un espacio de clase dominante, Paloma es la única que viste de rosa y con ese estilo de vestido. Jaime, el novio de Paloma, se le acerca vistiendo un traje en tonalidades oscuras, lo que resalta la contraposición: ella representa la libertad con su vestido rosa, mientras que él encarna lo conservador y tradicional.

El minivestido, con su estilo atrevido, manifiesta una ruptura de las convenciones establecidas sobre la longitud y la modestia en la vestimenta femenina, encarna la obsesión por la juventud, la liberación y la individualidad que caracteriza a la era moderna. La película refleja una nueva época que se está construyendo a partir de los jóvenes, donde las mujeres, como en el caso de Paloma, demuestra su capacidad para tomar decisiones. Así, el vestido se convierte en una expresión de la época y la modernidad. Esto coincide con lo que sugiere Lipovetsky (1990): el minivestido es un símbolo de la emancipación femenina y la búsqueda de la autonomía individual en un contexto de cambio social y cultural. Sin embargo, también advierte que esta liberación está enraizada en una lógica de consumo y espectáculo, donde la moda se

transforma en un medio para expresar la identidad y buscar la aprobación social. El vestuario dota de una determinada marca visual que hace inconfundible a Paloma de los otros personajes.



Imagen 26,27 y 28. En la fiesta, Paloma es entrevistada

Clase social

El vestuario, en relación con su función identificadora de clase, se puede notar cuando Paloma le dice a Jaime:

—Con el aguacero debo parecer una bruja.

Y él la acompaña hasta la puerta del baño del centro nocturno. Paloma se encuentra con unas cabareteras, quienes se le acercan mostrando interés a ella, es una secuencia donde se conjugan las clases sociales dentro de un espacio social. El diálogo es el siguiente:

Cabaretera: —¿Y éste? Te lo han de haber traído de los Estados Unidos.

(haciendo referencias a su rímel para pestañas)

Paloma: —No, lo compre aquí.

Cabaretera 2: —¡Ay! Regálamelo ¿no?

Paloma: —Quédate con él.



Imagen 29, 30 y 31. Paloma en el baño de mujeres del centro nocturno

A medida que avanza la secuencia de la película, el signo de la moda se mantiene constantemente presente. Éste se desarrolla tanto en los diálogos como en las imágenes. En el caso mencionado, se da a entender que el rímel de pestañas de Paloma no fue comprado en Estados Unidos, pero, por su forma de vestirse y maquillarse, se deduce que no es una cabaretera, aunque ella intente hacerse pasar por una. Esto sugiere que no pertenece a la misma clase social. Aquí, Paloma se muestra como una joven atrevida.

Con respecto a la clase social, Riera (1998) menciona que Ibáñez se mostró muy influenciado por Fellini, ya que retoma aspectos reales y surrealistas en la narrativa, una historia ilustrativa de los conflictos clasistas. En cuanto al vestido, puede contribuir a la construcción del personaje cinematográfico, sobre todo, incluyéndolo en una categoría más amplia, la de los roles, representando algunos de sus rasgos. El vestuario, antes de describir a un personaje determinado, que en este caso es una joven, define la clase alta como comportamiento, como un rol.

En síntesis, la moda es un elemento clave durante el filme, el vestido no deja de ser un emblema de clase y a la vez se convierte en una herramienta de expresión individual que permite la coexistencia con otras modas. En el ámbito fílmico, remarca el tránsito entre los espacios sociales. Además, por una parte, se puede ver que el minivestido representa lo novedoso y atractivo, así como su carácter sensual y erótico, no solo por el color, sino por lo ajustado, corto y provocativo. Por otra parte, se puede ver que el minivestido impone un estilo de vida, porque se ajusta a todos los momentos con libertad de movimiento. Independientemente de la forma de vestir de la protagonista, esta no se diferencia de los caifanes, sino que se integra a pesar de los contrastes que tiene

con ellos. Durante la película, se observa lo que Erner (2010) menciona sobre la existencia de una cultura juvenil, la cual contribuyó a atenuar las diferencias sociales.

Cabe señalar que la película tiene gran influencia de su director Ibáñez, ya que su ambientación es retomada del espacio de moda que fue la zona rosa donde se manifestaba la vida cosmopolita capitalina, presentes en los bares, centros nocturnos y boutiques. Enrique Rosado escribió para la revista *Kena* que el director Juan Ibáñez logró un filme con un lenguaje perfecto, correspondiente a un cine comprometido que sentó las bases para un nuevo cine mexicano (Rosado, 1967). De acuerdo con Riera (1998), esto influyó en su cine, que reflejaba una actitud crítica, a veces sincera, y la complacencia por la moda y lo moderno.

3.2.2.3. *5 de chocolate y 1 de fresa*

Sinopsis

Esperanza, joven novicia, ha crecido en un convento en medio de monjas ancianas, come unos hongos alucinógenos y se convierte en la moderna y audaz Brenda, su alter ego con minifalda, que irrumpe en una fiesta de ricos, a donde es acompañada por cinco jóvenes para cometer toda clase de travesuras juveniles hasta el amanecer, que es la hora en que Brenda desaparece. Considerada como la líder del grupo, es perseguida por la Agencia Internacional de Vigilancia, sin tener éxito. Al final, Miguel, uno de los muchachos, y ella se declaran su amor y acaban felizmente juntos.



Imagen 32. Cartel promocional (Archivo Iconográfico Filmoteca UNAM).

El cartel promocional muestra a la impresionante protagonista delante de la forma de un sorbete con señalamientos estéticos, lingüísticos que permiten la comprensión de la narrativa de la película. El vestuario destaca, en primer plano, porque permite construir una identidad visual que no solo atrae a la audiencia, sino que también refuerza los temas y mensajes de la película. Los créditos finales sobre el diseño de los vestidos de Angélica María se le atribuyen al diseñador de modas Genne Matouk (Hernández, 2022) siendo piezas únicas de producción.

La figura de la chica juvenil aparece, en primer plano, en una época en donde las mujeres sexualmente liberadas se visten con pelucas, bailan al ritmo del rock, viajan en autos convertibles, llevan faldas cortas de muchos colores y lentejuelas (Casas y Flores Farfán, 2015), aspectos que serán esenciales durante el filme. La protagonista es una joven novicia, donde ha crecido en un convento, al descubrir unos hongos y comerlos, se convierte en otra mujer moderna y audaz llamada Brenda. El vestuario es muy al estilo a *go go* durante toda la trama, porque ella lleva una minifalda y una blusa de lentejuelas a juego, en colores chillantes, con unas botas. Para este película la hipótesis central es la siguiente: la moda es el espacio de tensión entre lo moderno y la tradición, como se puede observar en la película.

La idea principal de la trama se trata de una joven que por las noches se convierte en una moderna chica. Esperanza, novicia de ojos azules y pelo rubio, que va vestida de hábito religioso, vive en un convento con seis monjas ancianas. En contraste, aparece Brenda, de pelo y ojos cafés, boca pintada con Mitsuki y atuendo *a go go* (minivestido metálico, botas rojas y capa) (García Riera, 1994). Enrique Rosado escribe para la revista *Kena*: “si los aciertos técnicos de Velo en este filme merecen destacarse, pero también algo importante el talento cinematográfico que demuestra el joven escritor José Agustín, quien intervino en el trazo de un libreto de línea fresca, inquietante, que en el cine mexicano se puede considerar correspondiente a un nuevo género de comedia musical” (Rosado, 1969a, p. 92)

Angélica María protagoniza la historia de esta mujer joven, rebelde, de clase media y viste una minifalda. Para relacionar la hipótesis con lo que ocurre en la película, se puede afirmar que ella es una chica rebelde, que cuestiona las costumbres de la época y que porta lo nuevo. A partir de lo anterior, para realizar el trabajo de análisis, se retoman algunos segmentos de la película como unidad de análisis, aquellos donde aparecen los elementos significativos de la moda.

Dualidad

La ingenua Esperanza, novicia que sigue a un grupo de maduras monjas al tiempo que se roba y come un chocolate (imagen 33), le confiesa su pecado de la gula a un anciano y simpático sacerdote. Un corte directo lleva a una mansión en las Lomas de Chapultepec, donde la misma Angélica María aparece como la “reventada” Brenda (imagen 34), quien, enfundada en un espectacular minivestido y botas, interpreta el bello tema musical “Los filos del sol”, de José Ortega, con letra del propio José Agustín, lo que, por un lado, escandaliza a los burgueses dueños del lugar y a sus invitados, pero, por otro, fascina a cinco “universitarios” que la abordan. Aquí se puede ver la tensión entre la tradición y la modernidad, mostrando los contrastes entre las formas de vestir y de ver el mundo. Incluso es un ejemplo de dialéctica.

Coincidiendo con Casas y Flores Farfán (2015), al utilizar el recurso narrativo de hacer que un mismo personaje pase de muchacha recatada a rebelde, de casta a sexualmente provocativa, literalmente de la noche a la mañana y a causa de un hongo alucinógeno, aunque es un relato poco transgresor, resulta útil para mostrar tanto la tensión que se da entre la exigencia de cambio y el reclamo de conservación de las costumbres, como la imbricación entre la moralidad con la vestimenta.



Imagen 33 y 34. Esperanza, la novicia que se convierte en la moderna, Brenda

A propósito, Ayala Blanco (2017) señala que la película mezcla lo viejo y lo nuevo y toma en cuenta el vestuario de la película; asimismo, la moda muestra un contraste al tiempo que marca lo temporal y cambiante, mientras que la tradición se caracteriza por la estabilidad y permanencia (Rivière, 1977). En este caso, la moda refleja las tensiones y contradicciones sociales presentes en la sociedad de la época. Aunque Brenda viste una minifalda, también desafía las convenciones y cuestiona los valores dominantes, al mismo tiempo que se siente fascinada por ellos. La dualidad en la moda añade profundidad y complejidad a su expresión estilística y cultural. También esta dualidad, entre Brenda y Esperanza, se reviste para dar lugar a una muchacha joven, común y corriente, vestida con un vestido azul marino corto, del largo de una minifalda, pero no tan entallado, con mangas largas, moño en el cuello y peinada con el cabello recogido (imagen 35), cuyo destino está decidido en declararle su amor a Miguel.



Imagen 35. Brenda-Esperanza aparece para encontrarse con Miguel.

Estereotipo

Cuando la acción va avanzando, Brenda y los cinco jóvenes van por toda la ciudad haciendo varias travesuras durante la noche: asaltar el Sanborns de Reforma, ir a la radio, liberar algunos animales. Antes del amanecer, ella desaparece vestida con una capa, a juego con una minifalda de lentejuelas y botas, que complementan su atuendo muy al estilo de una superheroína (imagen 36, 37 y 38), antes de tener que volver a su realidad como monja. Tal como menciona Gómez Alonso (2007), utilizar esta narrativa en la puesta en escena da como resultado la constitución de una serie de estereotipos (Gómez Alonso, 2007: 190). Cabe aclarar que en la década de los sesenta se redefinen los estereotipos y, en este caso, Angélica María se convierte en una especie de *Wonder Woman*³⁴, sugiriendo que la elección de esta superheroína en la película respondía a la convicción de que representaba un ícono feminista. Su personaje oscila entre la imagen de una delincuente juvenil y la de una heroica luchadora de causas justas, montada en una motocicleta.

³⁴ Personaje creado por William Moulton Marston en 1941 que ha tenido alteraciones a lo largo de los años. La publicación *Ms.* (en español, *Señora*) es una revista feminista y liberal de Estados Unidos fundada por las activistas Gloria Steinem, Dorothy Pittman Hughes quienes intervienen en la construcción icónica de *Wonder Woman* para el feminismo en los años setenta (Acevedo, 2019).



Imagen 36, 37 y 38. Miguel, Luis, Pablo, Alberto, Bernardo y Brenda después de la noche de travesuras se va en una motocicleta.

Ayala Blanco (2017) sostiene que la elección de la joven actriz logró mantener el estrellato prefabricado del ícono juvenil, ya que contaron con la simpatía natural de la muchacha y con la disponibilidad de un público de corta edad que veía en ella al prototipo ideal de chica estándar de clase media alta, por lo que el personaje popular es ciertamente muy importante para el lanzamiento de nuevas modas y de nuevos estilos (Rivière, 1977). Las personas que se reflejan en los medios audiovisuales asumen roles, caracterizaciones y se definen de manera particular, de tal modo que finalmente quedan construidas como personajes.



Imagen 39 y 40. Brenda se encuentra con Miguel

Angélica María fue el ídolo que rompía con ciertas tradiciones formales, demostrando ser una chica atrevida, que puede decidir cómo vestirse. Esta propuesta parece ofrecer una sensación de novedad, pero mantuvo a la mujer ligada con su principal función tradicional: una mujer destinada a los hombres (imagen 39 y 40). De esta manera, proporcionó nuevas formas de seducción, las

cuales sirvieron para atraer una relación que le permitiera seguir con sus deberes tradicionales.

Minifalda

Esta prenda tan icónica aparece en varias ocasiones durante el filme. En las secuencias iniciales, el primer cambio de vestuario se percibe cuando Brenda interrumpe una fiesta de ricos; en esa escena, se puede notar que va vestida de un traje de dos piezas que se conforma por una minifalda (imagen 41) a juego de una blusa. Rivière define la minifalda como: “falda corta que oscila desde encima de la rodilla hasta la parte superior del muslo, símbolo de la moda en los años sesenta” (2014, p. 32). Esta prenda fue adoptada principalmente por mujeres jóvenes, quienes la utilizaron como un arma de liberación, no solo en términos de moda, sino también como una ruptura con el modelo tradicional de esposa y madre que dominaba la vida femenina; así, la minifalda se convirtió en un clásico del vestuario femenino. Para Casas y Flores Farfán (2015), la adopción de la minifalda en México fue como “traje de rebeldía”, es síntoma clave para la comprensión de los procesos sociales y culturales que se estaban gestando, sobre todo en relación con la asimilación de estereotipos estadounidenses que encarnaban la desobediente y la insubordinada de la juventud femenina.

La aparición de la minifalda marcó el inicio de una nueva época en la que la moda descubrió como clientes masivos a los jóvenes. Ayala Blanco (2017) enfatiza la selección de actrices por parte de los cineastas mexicanos para protagonizar las historias de la minifalda rebelde de clase media. Es importante recordar que, en México, un país conservador con un gobierno autoritario y represivo, la cinematografía reflejó la integración de la minifalda como una forma de manifestar la inconformidad de la juventud de esa época. Angélica María fue una de las actrices que adoptaron esta prenda de moda. En ese sentido, el cine mexicano contribuyó a neutralizar el impacto político radical de las imágenes cinematográficas que representaban la rebeldía juvenil, la subversión y la liberación femenina.



Imagen 41. Brenda llegando a la fiesta vistiendo una minifalda de lentejuelas (Archivo Filmoteca Nacional UNAM).

Conforme la acción avanza, al amanecer Brenda desaparece para volver a ser Esperanza (imagen 42). Después, Miguel busca a Brenda en el convento preguntando por ella (imagen 43). El diálogo es el siguiente:

Miguel: —Perdone, madre, quisiera ver a Brenda.

Madre: —Aquí es la usura, vivimos puras monjas y ninguna se llama Brenda.

Miguel: —Este que yo digo es una muchacha

Madre: —¿Muchacha? Aquí la más joven pasa de los setenta.

Miguel: —Tiene el pelo castaño.

Madre: —Debajo de estas togas, solo hay canas-

Miguel: —También usa una minifalda.

Madre: —Nuestra orden ni autoriza ese hábito, está usted equivocado.³⁵



Imagen 42 y 43. Brenda llegando al convento y Miguel pregunta por ella a una monja.

³⁵ Guion original revisado en el Centro de Documentación de la Cineteca Nacional.

En este contexto, el signo de la moda no solo se manifiesta en su dimensión audiovisual, sino también en la narrativa y se desarrolla por medio de los diálogos. En la dimensión narrativa, la relación entre la minifalda y la juventud se hace evidente cuando Miguel pregunta por una muchacha y la identifica por llevar una minifalda, sugiriendo que su vestimenta es un rasgo distintivo de su generación. Al respecto, el crítico de cine García Riera escribió sobre la película: “Esperanza se convierte en la muy moderna y audaz Brenda, con minifalda, que irrumpe en una fiesta de ricos y canta una pieza subversiva” (1994, p. 242). Aquí se puede observar la conexión entre la minifalda y la modernidad, sobre todo en relación con las jóvenes que se atrevieron a descubrir sus cuerpos con faldas cortas y vestidos entallados, liberando su sexualidad por la contorsión de caderas y el movimiento de brazos y piernas en el baile, saliendo de la reclusión del hogar hacia el espacio público de las discotecas y los cafetines (Casas y Flores Farfán, 2015).

Siguiendo la narrativa, Brenda, al usar este atuendo, se presenta como la líder del grupo de jóvenes al que pertenece. Es ella quien decide qué travesuras hacer y, al moverse en el espacio público con esta vestimenta, reafirma su sexualidad, autonomía e individualidad. El conjunto de minifalda de lentejuelas, con su respectivo calzoncillo del mismo material, les permitió a las jóvenes rebeldes de la época desafiar el *status quo*, aunque siempre manteniendo un cierto grado de pudor (Casas y Flores Farfán, 2015).

Pasarela

A lo largo de la historia, se nota que el vestuario de la película fue un detalle bien cuidado, especialmente el de Brenda, quien aparece en distintos espacios urbanos durante su recorrido nocturno por la Ciudad de México. Uno de los espacios recurrentes son las fiestas, lugares de socialización, donde, en las escenas iniciales, Esperanza, transformada en Brenda, interrumpe una fiesta de adultos (imágenes 44, 45 y 46).



Imagen 44, 45 y 46. La fiesta que interrumpe Brenda

En estas escenas, se puede observar que la fiesta es un escenario donde se exhiben las últimas tendencias en moda y estilo, es decir, una pasarela, donde transitan diferentes prendas: vestidos con plumas, vestidos largos de fiesta, transparencias, entre otros. El atuendo de Brenda deja claro que ella no forma parte de los invitados, lo que refuerza su papel como protagonista de la historia. La imagen también sugiere, por un lado, una tensión generacional entre la juventud y los adultos, ya que Brenda, vestida con una minifalda de colores llamativos, es la única mujer joven presente en la fiesta. Por otro lado, las imágenes 47 y 48 evocan una pasarela.



Imagen 47 y 48. Brenda y Miguel llegan a una fiesta para encontrarse con los demás

En esta secuencia, en primer plano se destaca el vestuario de la juventud, mostrando algunas prendas del armario de las chicas jóvenes en una fiesta juvenil. En este contexto, Brenda, aunque es parte del público y baila como las demás, se distingue por ser la única que lleva un atuendo completo de lentejuelas, lo que la hace destacar entre sus pares y ser distinta a las demás.

Las películas elegidas tienen como común denominador que se ubican en los años sesenta, una época en la que México vivió un cambio cultural y social. En ellas se refleja el mundo nuevo de los jóvenes, quienes logran visibilizarse al imponer nuevas formas de actuar, percibir el mundo y utilizar prendas que rompen con el conservadurismo estético. Estas películas jugaron un papel crucial en la popularización de ciertos estilos. Los protagonistas son jóvenes respondiendo a la intencionalidad de la industria cultural de influir en la nueva forma de vestir, ayudando con ello en la construcción de la identidad de los jóvenes.

Se puede señalar que, en los años sesenta, la moda fue una forma de expresión, de rebeldía, identidad y modernidad para esa generación, abriendo un nuevo mercado en la ropa juvenil que reflejaba el dinamismo de una época marcada por el cambio. Por otra parte, es importante destacar que las películas registran un momento en el cual las mujeres son las principales protagonistas del cambio en la sociedad, proyectando imágenes a través de sus formas de vestir. En este contexto, el vestido cumple un papel de sensualidad y erotismo, reflejando la capacidad de las mujeres de experimentar plenamente los sentidos del cuerpo, algo que antes era imposible de manifestar, siendo así una nueva característica de la mujer moderna.

Las imágenes transmiten importantes patrones culturales, los cuales son significativos para las mujeres jóvenes y que, en principio, funcionaron a través de los mecanismos de la moda y de la industria cultural, pero que finalmente se consolidaron como signos emblemáticos de una época. No se trata solo de imágenes identitarias de una cultura local, sino de representaciones de un modelo cultural con impacto en el ámbito mundial.

Cabe destacar la importancia del vestuario dentro de la imagen fílmica, ya que refleja una interacción entre lo moderno y lo tradicional. Mientras que el vestuario moderno reflejaba las influencias internacionales, los elementos tradicionales mantenían los estilos más conservadores de la época. El cine participa de manera contundente en la transición significativa en la representación visual y cultural. En estos filmes, la minifalda y el minivestido son un ejemplo de que el cine es un gran mecanismo de producción de sentido.

CONCLUSIONES

“El vestuario cuenta historias, lleva consigo pasiones y recuerdos, construye una cartografía hecha de tejidos de colores y de estilo”.
Patrizia Calefato

El ser humano inventó el vestido por tres motivos: la protección contra la intemperie, el pudor al ocultar su desnudez y el adorno para destacar. Barthes agrega una cuarta función: la significación, es decir, llevar un traje es un acto de comunicación simbólica. El cine mexicano de los años sesenta, como parte de la industria cultural, explota los signos sociales inherentes al vestir no solo para generar deseos de consumo, sino también para moldear los significados que la sociedad asocia con la moda.

El cine y la moda son dos de los fenómenos de masas por excelencia del siglo XX, y juntos interactúan a la perfección, potenciándose mutuamente hasta abarcar a todos los públicos y gustos. La década de los sesenta marcó un cambio en la forma de vestir de las mujeres, una transformación que la industria cultural, a través del cine, impulsó creando una nueva moda. El estudio de la moda, como construcción cultural desde la perspectiva del vestido en las mujeres de los años sesenta, permitió identificar el rol que juega el contexto social, económico y cultural de la época, así como el papel de los medios de comunicación, en este caso, del cine, ya que, para esta época de industrialización, era necesario admirar, y reflejar en el cine, a un tipo de mujer distinta, básicamente joven, moderna y sensual, lo cual significaba un cambio en los discursos cinematográficos.

La moda es un fenómeno complejo en la configuración de las sociedades modernas y posmodernas. No hay duda de que el deseo de diferenciarse es innato a nuestra especie y, en este sentido, la moda juega un papel comunicativo, simbólico y estético fundamental: los seres humanos la usamos para trascender las limitaciones del propio cuerpo. La vestimenta nos afirma como individuos, envía señales, intencionadas, o no, sobre quiénes somos y, más importante aún, sobre cómo queremos ser o cómo queremos que los demás creen que somos. Es un discurso no verbal, compuesto por una serie de códigos visuales que nos sitúan en un espacio y tiempo determinados.

Cabe destacar que el estudio de la moda se ha dirigido a la exposición histórica o la función que ha cumplido en la sociedad, sin considerar el papel que juega en el cine, que es un vehículo indispensable para la industria cultural, pues, a través de imágenes, signos y símbolos, trasmite nuevos estilos de vida y de indumentaria. De esta forma, se fortalece el consumo. Por tal motivo, la moda es, como lo afirmaba Simmel (1999), un ejemplo de cómo las significaciones sociales se manifiestan en la vida cotidiana; en este caso, en el cine, donde se muestra que los objetos y el vestido son portadores de significados, los cuales son socialmente construidos y pueden variar según el contexto. La construcción cultural de la moda es un proceso de significaciones sociales en constante cambio.

Se pudo demostrar que la construcción cultural de la moda tiene que ver con lo que Veblen (1974) sostiene: el vestido tiene que estar a la última moda, ya que la exigencia imperativa de vestirse conforme a la tendencia del momento es una forma de acreditarse pecuniaria y socialmente. Entonces, el vestido indica situación de riqueza y compone el canon del gusto.

El estudio de varias propuestas teóricas permitió comprender el papel del cine en la transmisión de significantes que llevan a imponer la forma de vestir en las mujeres de los años sesenta.

No fue una tarea fácil desarrollar el objeto de estudio porque implicó varios retos: primero, identificar las características del momento histórico que se vivía y el rol de las mujeres en el contexto económico, social y cultural, como fue su inserción en los ámbitos laboral, universitario, político y artístico, por mencionar algunos; segundo, construir la propuesta teórico-metodológica desde la sociología y la semiótica para identificar los signos de la moda que arrojarían los elementos de explicación y análisis.

Las reflexiones que a continuación se ofrecen como hallazgos de la investigación son solo puntos de arranque para futuras problematizaciones en torno a la moda. El itinerario recorrido, más allá de sus finalidades expositivas, resulta indicativo de que hablar de la moda es también aludir al cuerpo, presente en las tres películas elegidas y que funciona como portador de la estructura social.

El acercamiento sociológico en torno a la moda, al igual que el semiológico, demostró que esta da lugar a una nueva imagen de mujer: más

libre, sencilla, casual, lo cual transformó la forma de vestir de esos años. De este modo se expanden las tendencias y, así, la moda queda circunscrita dentro de los cánones del consumo y de las formas de vida que se están imponiendo como parte de cotidianidad.

El enfoque desde la sociedad de consumo permitió visualizar la estandarización de los modos de vida y la moda, que, aunque inicialmente fue un emblema de clase, perdió su poder distintivo al popularizarse y se transformó en una herramienta para expresar individualidad y personalidad. A través del análisis cinematográfico, se pudo comprender cómo la industria cultural logró posicionar la moda juvenil femenina y su consumo mediante la imagen fílmica durante la década estudiada. El cine reflejó el nuevo rol de las jóvenes en el ámbito público, lo que se manifestó en las nuevas formas de vestir, ya que la moda va adquiriendo nuevos significados en la sociedad. Esto es evidente al analizar el papel del cine como parte de la industria cultural, que orienta el consumo mediante los signos que promueve en sus producciones cinematográficas. De esta manera, las nuevas formas de vestir de la época fueron moldeadas por la influencia de la industria cultural.

A partir de la pregunta clave de este estudio, se comprobó que la moda del vestuario femenino se caracteriza por ser un factor de consumo y diferenciación social, teniendo en cuenta que la industria cultural orienta y determina cómo se visten las clases sociales. El estudio crítico de la moda implicó develar y sustentar, con base en los marcos teóricos y herramientas de las ciencias sociales y las humanidades, las estructuras en las cuales opera la cultura, el sistema económico, las normas y los discursos que orientan la moda y que impactan las subjetividades y los cuerpos de quienes la usan, como se pudo ver en las películas que se analizaron. Por medio de los elementos de análisis del signo moda presente en las películas, se identificaron los siguientes signos: minifalda, consumos culturales, pasarela, distinción, unisex, espacio, deseo, minivestido, clase social, dualidad y estereotipo.

En *Patsy, mi amor* (1969), se reafirma que las nuevas modas de vestir fueron personificadas por la juventud. Particularmente, la minifalda representó una expresión de la modernidad y fue portadora de los cambios socioculturales de la época. También reflejó que la moda unisex se adoptaba en las formas de vestir, ya que tenían un enfoque menos convencional hacia la vestimenta. Los

jóvenes, como portadores de la modernidad, se vistieron y experimentaron con ropa que desafiará las normas tradicionales. Es notorio el papel del cine en la difusión de las modas, ya que las estrellas de este arte fueron modelos a seguir para las generaciones jóvenes. Se observa que los consumos culturales están influenciados por el contexto sociocultural de los consumidores.

Los caifanes (1967) evidenció que la clase alta se diferenciaba de las otras por medio del contraste. La película utilizó distintos espacios urbanos de la Ciudad de México para la filmación, en los cuales la moda era visible. La elección de un solo minivestido para toda la película mostró la nueva actitud de las mujeres jóvenes hacia la moda y su papel en la sociedad. El minivestido juega un papel importante en la atracción y en ser vista. La protagonista, una joven de clase alta, se da cuenta de que es deseada por los caifanes y lo disfruta. El deseo mutuo se refleja en el intercambio de miradas.

En *5 de chocolate y 1 de fresa* (1968) se demuestra que la moda en el cine refuerza estereotipos. Se utiliza el vestuario como una herramienta para definir y perpetuar ciertos roles sociales. Esta tensión se observa en el contraste entre los vestuarios modernos y los conservadores de la época. Se evidencia la dialéctica entre la individualidad y la diferenciación social, porque el vestuario es utilizado para expresar la personalidad y la creatividad individual de Brenda, siguiendo las tendencias culturales que dictan lo que es aceptable en una sociedad, pero, al mismo tiempo, Esperanza representa los cánones conservadores y tradicionales de esa década, como es la religiosidad representada por el convento y el uso del hábito como monja.

En relación con el objetivo general de este estudio, se puede concluir que la moda en el cine de los años sesenta, al menos en los tres filmes analizados, tiene un símbolo destacado: la minifalda. Esta supera su función utilitaria como prenda de vestir para convertirse en un signo de los nuevos tiempos, simbolizando la aparición de la mujer en el espacio público, pero, sobre todo, una juventud que rechaza parecerse a la generación anterior, caracterizada por valores tradicionalistas, familiares y religiosos. Las tres películas son representativas de esta nueva forma de vestir en la década de los sesenta y muestran cómo, en las mujeres, la moda juvenil se posiciona como un emblema de cambio. Son las jóvenes las atrevidas y decididas, las que traspasan del

espacio privado al público la mayor parte del tiempo, y también quienes deciden sobre su sexualidad.

En las películas, se observa que el cuerpo juega un rol central. Vestir el cuerpo lo transforma en un cuerpo social, pues hay que recordar que la vestimenta es el resultado de prácticas socialmente constituidas. La moda no solo adorna el cuerpo, sino que también lo configura y define, moldeándolo y otorgándole significado dentro de un contexto social. El cuerpo-vestido se convierte así en un soporte de significaciones, una superficie de exploración y un vehículo para estar (con otros) en el mundo.

La nueva forma de vestir es una expresión cultural que refleja el nuevo contexto en el que viven los jóvenes y es por medio del cine que se da a conocer; logrando introducir en todos los grupos sociales, como se demuestra a través de los signos analizados. Además, esta característica prevalece hoy en día. Como bien dice Barthes (2008), la moda, como todo signo producido en el seno de la cultura de masas, se sitúa en un punto de encuentro entre una concepción individual y una imagen colectiva, siendo un signo reclamado y al mismo tiempo impuesto.

La moda juvenil ha sido un factor clave en la evolución y consolidación de lo que hoy se conoce como la industria de la moda. Esta, al transformar las expresiones juveniles en productos de consumo, refuerza las estructuras capitalistas al tiempo que presenta estas expresiones como si fueran formas auténticas de individualidad y autoexpresión. De esta forma, los medios de comunicación, en este caso el cine, adquieren una función crucial en la difusión y transformación de los signos de moda. Los significados asociados a la moda juvenil son amplificados y estandarizados. La semiótica permitió desmitificar cómo la moda juvenil puede ser utilizada para perpetuar estereotipos, conformismo y consumismo.

El cine refleja los cambios socioeconómicos y la participación de las mujeres en la vida moderna e impone modelos de vestido; difunde el arte, pero mediante las formas de vida y la moda; y manifiesta los intereses de incorporar a la mujeres al consumo a través de imágenes modernas de las formas de vestir.

Al analizar los signos y significados promovidos por la industria cultural, se puede revelar cómo estos contribuyen a la creación de una identidad juvenil que está más alineada con los intereses comerciales que con una auténtica

autoexpresión. Si bien el cine permite observar nuevas prácticas y formas de vestimenta en la sociedad, también refleja cómo se construye culturalmente la identidad de las mujeres jóvenes. El cine actúa como un escaparate asociado a la promoción y circulación de objetos, ya que es productor de signos de clase. Al circular modas, facilita la reproducción del capital. Por lo tanto, el vestuario se convierte en un signo de diferenciación de clase.

Lo anterior nos permitió, develar que el papel del vestido en la cultura de la sociedad a lo largo de la historia ha cumplido un papel primordial y que el cine legitima las nuevas formas de vestir, porque a través de la pantalla se expresan los nuevos estilos de vida, creando identidades visuales, representando épocas, clases sociales, estados emocionales. Por ello, la vestimenta no solo cumple una función práctica de protección y comodidad, sino que también representa un papel fundamental en la forma en que las personas se expresan y se relacionan con el mundo que los rodea. Entonces, podemos decir que la vestimenta ha evolucionado a lo largo del tiempo como respuesta a diversas necesidades y circunstancias, porque, en la cultura, juega un papel simbólico, es decir, hay distintas funciones del vestir. A través de la exploración del significado de la semiótica de la vestimenta, se puede comprender mejor la investigación del significado del vestido en las diferentes culturas como la popular, las situaciones y estructuras sociales, filosóficas, religiosas y políticas de una época o región específica.

APÉNDICE

Minifalda: prenda femenina cuyo largo oscila desde justo encima de la rodilla hasta la parte superior del muslo. Creada por la diseñadora Mary Quant, se convirtió en un símbolo de la revolución juvenil de la década de los sesenta. Esta pieza emblemática representó la búsqueda de las jóvenes por diferenciarse de las generaciones anteriores y marcó el inicio de una era en la que la moda identificó a los jóvenes como un mercado masivo. Su impacto trascendió la indumentaria, consolidándose como un ícono de modernidad y cambio social (Rivière, 2014).

Minivestido: también llamado vestido mini, es un vestido muy corto, generalmente recto, con o sin mangas, y un escote alto o cuello (Edwards, 2018). Popularizado en los años sesenta, se caracteriza por su falda de línea “A” y cintura estilo imperio, elementos típicos de las tendencias de esa década. Se convirtió en un símbolo de liberación femenina y modernidad, siendo una elección asequible y comercial para mujeres jóvenes. A menudo estaba confeccionado con materiales poco convencionales, como tejidos sintéticos.

Unisex: es una manifestación del cambio en la percepción de las normas de género, que cuestiona y desestabiliza los estereotipos tradicionales asociados con la vestimenta. Este concepto contribuye a desdibujar las fronteras entre los géneros al ofrecer estilos que no se ajustan a las categorías convencionales, lo que supuso una importante ruptura con el sistema de moda tradicional (Rivière, 2014). El término nació para definir una moda que podía ser utilizada tanto por hombres como por mujeres, reflejando la tendencia juvenil hacia la equiparación y la aproximación formal de los sexos, característica del movimiento juvenil de los años sesenta.

Pasarela: definida por Rivière como una plataforma sobre la cual desfilan las maniqués exhibiendo diferentes modelos. En otras palabras, es un espacio de exhibición que destaca el poder de la moda para influir en la cultura y la sociedad. Durante los años 60, sin embargo, el concepto de pasarela se expandió más allá de los salones y escenarios tradicionales, ya que las calles se convirtieron en un espacio alternativo donde los jóvenes marcaban tendencias y transformaban la moda en una expresión de identidad y rebeldía. Este fenómeno

reflejó una democratización de la moda, donde el intercambio entre la alta costura y la moda urbana comenzó a influir en ambas direcciones, redefiniendo el significado de la pasarela como un espacio simbólico de creatividad y cambio social.

Consumos culturales: para interpretar la presencia de la industria cultural en el cine, se considera esta categoría debido a la interrelación de la moda con otros productos culturales de la época, como la música, la publicidad y las artes visuales. Este fenómeno puede entenderse como un circuito de productos de las industrias culturales, donde la moda, el cine, la música y otros medios se alimentan mutuamente, creando un flujo constante de influencias que refuerzan y replican las tendencias predominantes. Desde la perspectiva de Dávalos (2022), la industria cultural no solo produce bienes y servicios, sino que configura patrones de consumo que articulan la experiencia cultural de los usuarios dentro del mercado cultural.

Distinción: se refiere a una de las contradicciones que observó Simmel. Para Rivière (1977), el deseo de diferenciación y originalidad refleja la necesidad de afirmación de la individualidad personal. En este sentido, la moda cumple una doble función: unir y diferenciar. La moda, por un lado, intenta garantizar la seguridad de ser aceptado por el grupo, mientras que, por el otro, asegura satisfacer el deseo de singularidad y originalidad. Fue precisamente la moda juvenil la que empezó a distinguirse y a singularizarse a través de un intento de rechazo de la moda oficial, marcando un cambio en las dinámicas tradicionales de influencia y estilo.

Espacio: momento en que la calle se convierte en el escenario principal de la moda. Siguiendo a Erner (2005), la alta costura deja de ser el único laboratorio de tendencias y la calle emerge como el espacio donde surgen y se observan las novedades, los nuevos actores, los estilos emergentes y las modas innovadoras. Este cambio refleja una democratización de la moda, donde las dinámicas de creación y consumo se trasladan del ámbito exclusivo al contexto cotidiano.

Deseo: una de las funciones primarias del vestido fue la de cubrir el cuerpo para protegerlo del clima o del trabajo (Rivière, 1977). Sin embargo, el acto de cubrir el cuerpo también respondió a la necesidad de ocultarlo a las miradas de los demás. Con el tiempo, el vestido adquirió una función erótica, considerada

como un estímulo visual y una motivación para hacerse mirar, especialmente en relación con la cuestión sexual. Para Rivière (1977), el deseo sexual, a través de la moda, se transforma en una sublimación cultural, que se convierte en el deseo de ver y de ser visto, reflejando una dinámica de atracción y comunicación a través de la apariencia.

Clase social: se refiere a la lógica predominante de la moda señalada por Simmel (1999), en la cual un grupo social prestigioso produce signos distintivos que, al ser imitados por otros que no pertenecen a ese grupo privilegiado, deben ser reemplazados por novedades que los sustituyan tanto simbólicamente como materialmente. Este ciclo perpetuo garantiza la diferenciación entre grupos y clases sociales. Para Rivière (1977), el vestido desempeña un papel crucial al situar a los individuos en un lugar específico dentro de la escala social, funcionando como un marcador visible de pertenencia y estatus.

Dualidad: característica de la moda que está ligada a la búsqueda constante de novedad y cambio, aunque coexiste con la tradición, que preserva prácticas culturales establecidas. Esta tensión entre innovación y continuidad define su dinámica. Para Monneyron (2023), la moda articula estas oposiciones a través de contrastes como lo caro y lo barato o lo clásico y lo práctico, los cuales, a su vez, se relacionan con la dicotomía entre lo viejo y lo joven. En este equilibrio inestable, la moda no solo introduce lo nuevo, sino que también es el escenario donde se crea una nueva categoría social: la juventud. Este grupo, con valores y códigos propios, ha impulsado la creación de nuevas modas y estilos, al mismo tiempo que la moda reinterpreta y resignifica elementos del pasado, generando un diálogo continuo entre lo efímero y lo permanente.

Estereotipo: se refiere a un personaje popular presente en los medios de comunicación. Rivière (1977) lo considera clave para el lanzamiento de nuevas modas y estilos, porque asegura el éxito de venta. Un estereotipo actúa como promotor de las tendencias emergentes, al representar y difundir ciertos ideales y comportamientos que se asocian con la moda de la época.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

- Acevedo, M. (2019) "Revisión del libro *Wonder Woman. El feminismo como superpoder* por E. McCausland", *Descentrada*, 3(1).
- Adorno, T. (2008) *Crítica de la cultura y sociedad I*. Madrid: Akal.
- Altamirano, C. (2002) *Términos críticos de la sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós.
- Ayala Blanco, J. (2017) *La búsqueda del cine mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bard, C. (2012) *Historia política del pantalón*. Barcelona: Tusquets.
- Barthes, R. (2008) *El sistema de la moda y otros escritos*. 2ª ed. Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, R. (2009) "El problema de la significación en el cine". En: *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, R. (2015) "La moda, las ciencias y el tiempo". En: Lozano, J. Ed. *Moda. El poder de las apariencias*. Madrid: Casimiro.
- Barthes, R. (2022a) *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2022b) "El azul está de moda este año. Nota sobre investigación de las unidades significantes en el vestido de moda". En: *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995) *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (1984) "Alta costura y alta cultura". En: *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Calefato, P. (2002) *Moda y cine*. Valencia: Engloba.
- Camarillo, D. R. (2024) "Armando Valdés Peza: vestuarista de pincel y tijera". En: Lozano, E. Ed. *Vestuario 1931-1981: 50 años de creación en el cine mexicano*. México: AMACC.
- Casas, A. y Flores Farfán, L. (2015) "Un hoyo en lo visible. Escenas para una historia del papel de la falda en el cine". En: Torralba, N. Coord. *El papel de la falda*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Castellanos Cerda, V. (2022) *Itinerarios del estudio teórico y analítico de la fotografía y el cine*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa.

- Clúa, I. (2008) “¿Tiene género la cultura? Los estudios culturales y la teoría feminista”. En: Clúa, I. Ed. *Género y cultura popular. Estudios culturales I*. Barcelona: Ediciones UAB.
- Croci, P. y Vitale, A. (2013) *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*. 3ª ed. Buenos Aires: La Marca.
- Danesi, M. (2018) *Understanding Media Semiotics*. 2ª ed. s.l.: Bloomsbury Academic.
- Dávalos Orozco, F. (2022) “De las industrias culturales a la economía política de la industria cinematográfica”, *Revista Panamericana de Comunicación*, 4(1), pp. 131-154.
- Dolzani, S. (2020) “El libro de aprendizaje”. En: Gastaldello, C. Ed. *SEM/Roland Barthes. Temas de cátedra, estudios semióticos*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.
- Doria, P. (2016) “Brillos y utopías”, *Cuaderno 58. Centro de Estudio de Diseño y Comunicación*, 16(58), pp. 35-41.
- Eco, U. (1976) “El hábito hace al monje”. En: *Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen.
- Elsaesser, T. y Hagener, M. (2015) *Introducción a la teoría del cine*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Erner, G. (2005) *Víctimas de la moda Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Erner, G. (2010) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fogg, M. (2017) *Moda. Toda la historia*. China: Blume.
- Frisa, M.L. (2020) *Las formas de la moda: cultura, industria, mercado*. Buenos Aires: Ampersand.
- García Riera, E. (1994) *Historia documental del cine mexicano*. Vol. 14. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad de Guadalajara.
- García Riera, E. (1998) *Breve historia del cine mexicano: primer siglo 1897-1997*. México: Ediciones MAPA, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Canal 22, Instituto Mexicano de Cinematografía.
- Gavarrón, L. (2003) *La mística de la moda*. Valencia: Engloba.
- Giannone, A. (2002) “La construcción del sentido filmico entre el vestir y el vestuario escénico”. En: Calefato, P. Ed. *Moda y cine*. Valencia: Engloba.

- Giménez, G. (2016) *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Guadalajara: Intersecciones.
- Girola, L. (2008) "Del desarrollo y la modernización a la modernidad. De la posmodernidad a la globalización. Notas para el estudio acerca de la construcción y el cambio conceptual", *Sociológica*, 67, pp. 13-32.
- Gómez Alonso, R. (2007) "Moda y modos en la representación audiovisual". En: *Metodologías de análisis del film*. Madrid: Edipo.
- González Aldea, P. (2015) "'Couturiers' en el cine y diseñadores de vestuario en la moda: trayectorias cruzadas con propósitos opuestos". En: *Cine y moda. ¡Luces, cámara, pasarela!*. Madrid: Pigmalión.
- Horta, J., Paulín, G. y Flores, G. (2019) *Sociosemiótica y cultura. Principios de semiótica y modelos de análisis*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Konigsberg, I. (2004) *Diccionario técnico Akal de Cine*. Madrid: Akal.
- Krippendorff, K. (1997) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. 5ª ed. Barcelona: Anagrama.
- Lotman, Y. M. (1979) *Estética y semiótica del cine*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lotman, Y. M. (1999) *Cultura y explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Pról. de Jorge Lozano. Barcelona: Gedisa.
- Lotman, Y. M. (2015) "La moda es siempre semiótica". En: Lozano, J. Ed. *Moda. El poder de las apariencias*. Madrid: Casimiro.
- Lozano, E. (2024) *Vestuario 1931-1981: 50 años de creación en el cine mexicano*. México: AMACC.
- Lurie, A. (2013) *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Madrid: Paidós.
- Manzano, V. (2017) *La era de la juventud en Argentina. Cultura, política y sexualidad desde Perón hasta Videla*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Margulis, M. y Urresti, M. (1995) "Moda y juventud", *Estudios Sociológicos*, 37, pp. 109-120.
- Marrone, G. (2021) "Roland Barthes. El sentido de la moda", *Indumenta*, 4, pp. 21-31.

- Martín Cabello, A. (2016) "El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica", *Athenea Digital*, 16(1), pp. 265-289.
- Martin, M. (2002) *El lenguaje del cine*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez Barreiro, A. (1996) "Elementos para una teoría social de la moda", *Sociológica. Revista de Pensamiento Social*, 1, pp. 97-124.
- Martínez Barreiro, A. (1998) *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.
- Maza Pesqueira, A. y Santillán Esqueda, M. (2014) "Movilización y ciudadanía. Las mujeres en la escena política y social (1953-1974)". En: Maza, A. Ed. *De liberales a liberadas. Pensamiento y movilización de las mujeres en la historia de México (1753-1975)*. Ciudad de México: Nueva Alianza.
- Mercader, Y. (2013) "La juventud en el discurso cinematográfico nacional", *Tramas*, (40), pp. 215-234.
- Mercado, G. (2016) "Vestuario: entre el cine y la moda", *Cuaderno 57*, 57, pp. 39-45.
- Monneyron, F. (2023) *La sociología de la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Morin, A. (2018) "The Fashion of the 1960s: A New Power Shaping the American Image", *USAbroad. Journal of American History and Politics*, 1(1), pp. 1-13.
- Morin, E. (1966) *El espíritu del tiempo*. Madrid: Taurus.
- Muñoz González, G. (2008) "La ciudadanía juvenil como ciudadanía cultural: una aproximación teórica desde los estudios culturales", *Revista Argentina de Sociología*, 11, pp. 217-236.
- Palacios, J. E. (2004) "Yo no soy un rebelde sin causa... O de cómo el rock & roll llegó a México". En: Pérez Islas, J. A. y Maritza, U. C. Eds. *Historias de los jóvenes en México: su presencia en el siglo XX*. Ciudad de México: Instituto de la Juventud.
- Paz Gago, J. M. (2001) "Teorías semióticas y semiótica fílmica" en *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales-Universidad Nacional de Jujuy*, (17).
- Podalsky, L. (2022) "¡Viva la juventud! Cine, jóvenes e industrias culturales en México en los 50 y 60", *El Ojo que Piensa*, (25), 9-26.

- Pozas Horcasitas, R. (2014) "Los 68: encuentro de muchas historias y culminación de muchas batallas" en *Perfiles Latinoamericanos. Revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 22(43), pp. 19-54.
- Pozas Horcasitas, R. (2018) "Los años sesenta en México: la gestación del movimiento social de 1968" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 63(234), pp. 111-132.
- Prado, G. (2017) *Mextilo. Memoria de la moda mexicana*. México: Trendo.mx.
- Reguillo, R. (2003) "Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión", *Revista Brasileira de Educação*, (23), pp. 103-118.
- Rivière, M. (1977) *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* España: Gustavo Gili.
- Rivière, M. (2014) *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XX*. España: Debolsillo.
- Saavedra Luna, I. (2016) *Cuando el western cruzó la frontera*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Sánchez, F. (2002) *Luz en la oscuridad: crónica del cine mexicano 1896-2002*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Cineteca Nacional.
- Saulquin, S. (2015) *La muerte de la moda, el día después*. México: Paidós.
- Saulquin, S. (2019) *Historia de la moda y el diseño argentino desde 1776*. Argentina: Diseño.
- Simmel, G. (1999) "La moda (1905)". En: *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba.
- Squicciarino, N. (2012) *El vestido habla*. 5ª ed. Madrid: Cátedra.
- Urteaga Castro Pozo, M. (2019) "Adolescencia y juventud: reposicionamientos teóricos", *Investigaciones Sociales*, 22(40), pp. 59-72.
- Veblen, T. (1974) *Teoría de la clase ociosa*. 2ª ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- Volli, U. (2001) "¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?". En: *deSignis*. Barcelona: Gedisa.
- Vidal Bonifaz, R. (2017) *Cinematográfica Marte. Historia de una empresa filmica sui generis*. México: Secretaría de Cultura, Cineteca Nacional.
- Vidal Bonifaz, R. (2024) "Las trampas de amor de la seducción femenina a finales de los años sesenta". En: Lozano, E. Ed. *Vestuario 1931-1981: 50 años de creación en el cine mexicano*. México: AMACC.

Zavala, L. (2014) "El vestido como etnografía instantánea". En *Semiótica preliminar. Ensayos y conjeturas*. México: Fondo Editorial Estado de México.

Zavala, L. (2023) *Estética y semiótica del cine: hacia una teoría paradigmática*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Tesis

Dávalos Orozco, F. (2008) *El cine mexicano: Una industria cultural del siglo XX*. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.

Dávalos Orozco, F. (2018) *Distribución y exhibición en los primeros años del cine sonoro mexicano (1931-1942)*. Tesis de doctorado. Universidad Nacional Autónoma de México.

Michel Concha, O. P. (2014) *Patsy, mi amor: Análisis histórico y estético de una película incomprendida del realizador Manuel Michel* Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.

Monroy Vallejo, C. (2006) *El vestido como símbolo de identidad en mujeres jóvenes*. Tesis de maestría. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Ordaz Cruz, P. (2011) *Las formas y las funciones de la locura como discurso dentro del lenguaje cinematográfico*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: <https://acortar.link/Kh6vrn> [Consultado: 13 de agosto de 2024].

Retana, C. (2014) *Las artimañas de la moda: Hacia un análisis del disciplinamiento del vestido*. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.982/te.982.pdf> [Consultado: 13 de marzo de 2023].

Hemerografía

"Jovencitas a la moda" (1967) *Jueves de Excelsior*, 2 de febrero, pp. 30-31.

"Los hallazgos de Claudia" (1967a) *Claudia*, febrero.

"Los hallazgos de Claudia" (1967b) *Claudia*, marzo, p. 111.

“Operación juventud” (1967) *Feminidades*, 15 de septiembre, p. 27.

“Patsy, mi amor”, en el fuerte de S. Diego” (1968) *Cine Mundial*, 21 de noviembre, p. 5.

Rosado, E. (1967) “Cine crítica”, *Revista KENA*, 15 de octubre, p. 87.

Rosado, E. (1969a) “Cine crítica”, *Revista KENA*, 15 de marzo, p. 92.

Rosado, E. (1969b) “Cine crítica”, *Revista KENA*, 1 de noviembre, p. 89.

Sainz, G. (1968) “Reportaje de filmación”, *El Heraldo de México*, 18 de agosto.

“Se inclina “Patsy” por ser una Realización Comercial” (1968) *Cine Mundial*, 22 de noviembre, p. 3.

Mesografía

Dávalos, F. (2012) *Diccionario del cine español e iberoamericano*. Disponible en: www.diccionariodedirectoresdelcinemexicano.com/bibliografia/ [Consultado: 11-03-2023]

Canal Once (2017) *Conversando con Cristina Pacheco - Ofelia Medina*. [Video en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=eAcDXUqohRI> [Consultado: 28-11-2024].

Canal Once (2020) *TAP - Julissa de Llano*. [Video en línea]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=buixzp0y484> [Consultado: 29-11-2024].

Cineteca Nacional (2024) “Película Los caifanes”, *Diccionario de directores del cine mexicano*. Disponible en: <https://diccionariodedirectoresdelcinemexicano.com/antologia-peliculas/pelicula-los-caifanes-juan-ibanez-1967/> [Consultado: 14-01-2024].

Aviña, R. (2024) “José Agustín: CINCO DE CHOCOLATE Y UNO DE FRESA, *Festival Internacional de Cine de Morelia*. Disponible en: <https://moreliafilmfest.com/jose-agustin-cinco-de-chocolate-y-uno-de-fresa> [Consultado: 5-05-2024].

María Félix como Ángela en “Doña Diabla” (1948). [Fotografía en línea]. Disponible en: <https://artsandculture.google.com/asset/mar%C3%ADa-f%C3%A9lix-como-%C3%81ngela-en-%E2%80%9Cdo%C3%B1a->

[diabla%E2%80%9D-fot%C3%B3grafo-no-identificado/9gFonshGPVEjGg?hl=es-419](#) [Consultado: 28-11-2024].

Patsy, mi amor (1967). [Fotografía- cartel en línea]. Disponible en: https://www.imdb.com/es-es/title/tt0213988/?ref_=fn_all_ttl_1

Hernández, J. R. (2022) “5 grandes diseñadores que construyeron la moda mexicana. Un legado de décadas atrás”, *Badhombre*. Disponible en: <https://badhombremagazine.com/5-grandes-disenadores-que-construyeron-la-moda-mexicana-un-legado-de-decadas-atras/> [Consultado: 2-08-2023].

Repulsión (1965). Sinopsis completa. Disponible en: <https://www.cinetecanacional.net/detallePelicula.php?FilmId=HO00007447#gsc.tab=0>

Zavala, L. (2021) “Aprender a analizar el cine”, *Revista Ciencia*, 72(3), pp. 6-11. Disponible en <https://acortar.link/O9RjH0> [Consultado:23-10-2024]

Filmografía

Angélica María. Actriz y cantante (1993) Alejandro Pelayo. [Formato VHS]. Ciudad de México: Producción de Alma Rossbach.

5 de chocolate y 1 de fresa (1968) Carlos Velo. [Formato VHS]. Ciudad de México: AM Libra.

Los Caifanes (1967) Juan Ibáñez. [Formato VHS]. Ciudad de México: Cinematográfica Marte.

Los que hicieron nuestro cine: La nueva generación 1 (1984) Alejandro Pelayo Rangel. [Formato VHS]. Ciudad de México: Cineteca Nacional y FILMEX.

Patsy, mi amor (1967) Manuel Michel. [Formato VHS]. Ciudad de México: Cinematográfica Marte.