

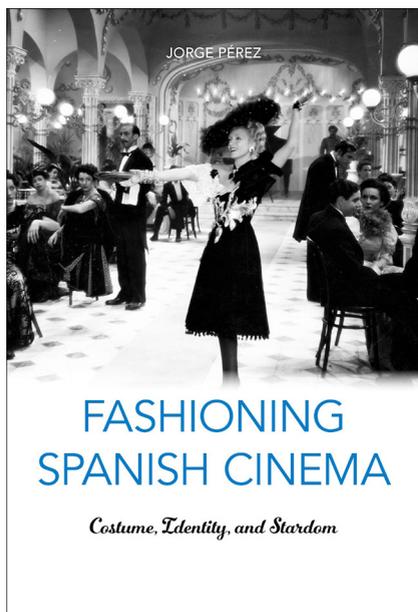
## FASHIONING SPANISH CINEMA. COSTUME, IDENTITY AND STARDOM

Jorge Pérez

Toronto/Búfalo/Londres

University of Toronto Press, 2021

280 páginas



El texto se presenta como un análisis del vestuario en el cine español a través de cuestiones de identidad. Por identidad, el autor entiende todo lo relacionado con las categorías de género, sexualidad, raza, etnia, clase y nación, de tal modo que las intersecciones entre el vestuario y la moda se vuelven relevantes también para la reflexión teórica sobre el estrellato cinematográfico. Tras trazar la historia del vestuario cinematográfico en España mediante diseñadores de vestuario, Pérez inicia una teorización del vestuario a partir de tres obras relevantes: el ensayo de 1973 de Laura Mulvey «Visual Pleasure and Narrative Cinema» en su reedición de 2000 en *Feminism and Film* de Oxford University Press; el famoso *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, de Elizabeth Wilson, publicado en 1987 por University of California Press y del libro *Costume Design* de Deborah Nadoolman publicado por Focal Press en 2003. El autor señala que la mayoría de los estudios siempre se han

focalizado en un punto de vista *masculinizado*, centrado en el cuerpo femenino o en la moda como reivindicación de lo femenino o como objeto para ser mirado. Pérez también afirma que el libro de 1997 *Undressing Cinema: Clothing and Identity in the Movies* de la autora Stella Bruzzi, en su momento, había conseguido por fin fomentar la apertura a otras disciplinas, como el impacto del vestuario en el espectador, abriendo así el camino a nuevas e interesantes perspectivas.

El autor relaciona el impacto que los *digital fashion films* han tenido en la sociedad con la importancia de la *red carpet*. De hecho, el concepto de imitación que el espectador realiza con la estrella pasa irremediablemente por el vestuario. Pérez se pregunta cómo se puede vincular el concepto de *stardom* a una cinematografía como la española tan poco vinculada a sus actores reconocidos por ser internacionales —como son Antonio Banderas y Penélope Cruz— y ligados históricamente, por un lado, al director como autor —como en los casos de Luis Buñuel o Carlos Saura— y, por otro, al folclore como punto de referencia en la construcción del personaje —como en los casos de Joselito o Marisol.

En el primer capítulo del libro, «Fashioning National Stars: Balenciaga and Spanish Cinema», se estudian los vínculos entre el *star system* español y la promoción de la marca del reconocido diseñador Balenciaga. Se analiza la figura de Conchita Montenegro como musa inspiradora de Balenciaga en el cine español a través de tres tipos de materiales distintos: el vestuario utilizado en *Ídolos* (Florián Rey, 1943) y *Lola Montes* (Antonio Román, 1944), la función de su promoción como *fashionable star* del cine español y la crítica a su figura por parte de la prensa de la época a través del vestuario utilizado.

El segundo capítulo titulado «Almodóvar and Chanel: High Fashion, Desire, and Identity» nos introduce en el uso del vestuario en las primeras películas de Pedro Almodóvar, enlazando inmediatamente con el concepto de *spectacular interventions* de Stella Bruzzi (1997). Chanel firma el estilo y los accesorios de las *chicas Almodóvar* en tres de sus películas: *Tacones lejanos* (1991), *Todo sobre mi madre* (1999) y *Los abrazos rotos* (2009). Pérez encuentra algunas claves conceptuales que vinculan a Almodóvar con la marca Chanel, entre las que mencionamos cómo el director y la diseñadora francesa representaron, en cierto sentido, una liberación de lo *femenino* en los dos países, Francia y España. Un análisis detallado del uso del traje Chanel en *Agrado* —el per-

sonaje de *Todo sobre mi madre* interpretado por Antonia San Juan— sirve para realizar la argumentación.

La cuestión de la censura del régimen y del franquismo sobre el cuerpo se narra en el tercer capítulo «Men in Underwear in Spanish Cinema», donde el autor reflexiona sobre cómo era normal, sobre todo a partir de la década de los sesenta, ver a las mujeres semidesnudas convertidas en objetos eróticos mientras que el desnudo en los hombres era para ridiculizarlos. Entre las películas estudiadas están *Fray Torero* (José Luis Sáenz de Heredia, 1966), *El verdugo* (Luis García Berlanga, 1963) con hombres *calzonazos*, *¡Vente a Alemania, Pepe!* (Pedro Lazaga, 1971) con el sueño de la emigración española en los años setenta y varias *españoladas* del *landismo*. En los años ochenta y noventa los ejemplos implican a actores como Antonio Banderas en *Bajarse al moro* (Fernando Colomo, 1989), Javier Bardem en *Jamón, jamón* (Bigas Luna, 1992) y directores como Berlanga con varias comedias *madrileñas*, donde aparece un concepto de masculinidad que equivale al de virilidad.

Los dos últimos capítulos, «Dressing the Immigrant Other» y «Self-Fashioning Stardom: The Red-Carpet Matters», ponen fin a las reflexiones del autor sobre el uso del vestuario, captando aspectos fuera de España y superando los límites del encuadre cinematográfico. Mientras que el cuarto capítulo tiene en cuenta las representaciones de tres grupos migratorios específicos — hombres subsaharianos, mujeres caribeñas y europeos centrales y del este—, el quinto se centra en la difusión de la moda y los estilos a través de los actores y actrices, yendo más allá del simple patrocinio de una marca y captando diversos aspectos que también son útiles para el desarrollo y la credibilidad de las carreras de estos. Se toman en consideración las *Spanish immigration*, películas realizadas sobre las primeras generaciones de

personas del sur global reasentadas en España. Se llega a la conclusión de que estas películas exageran un poco sobre las diferencias en el discurso visual-racial al operar a través de oposiciones binarias como civilización/naturaleza y razón/instinto como ocurre en *Las cartas de Alou* (Montxo Armendáriz, 1990) o *El traje* (Alberto Rodríguez, 2002).

El quinto capítulo cierra el análisis tratando de entender la vida del *stardom* más allá de la pantalla de cine, teniendo en cuenta las redes sociales, las declaraciones personales de los actores y actrices y sobre todo la moda como contenido central de este *self-telling* en el que se comparte con los fans todo tipo de decisiones en cuanto al vestuario para las sesiones de fotos o las *red carpets*. Victoria Abril, Penélope Cruz, Eduardo Casanova y Brays Efe son las estrellas españolas analizadas.

*Fashioning Spanish Cinema. Costume, Identity and Stardom* es un ejemplo de análisis profundo y relevante de algunos de los fenómenos más importantes de la cultura visual del cine español. Teniendo en cuenta varias etapas históricas, el texto ofrece un panorama completo aportando un punto de vista novedoso basado en el vestuario, las estrellas, los géneros cinematográficos y los fenómenos de la cultura popular de masas. Podemos decir que el libro deja huella ya desde su título: utilizar el verbo *fashioning* para aplicarlo a películas que no son específicamente de moda es un importante paso adelante en los estudios de la intersección entre *Fashion Studies* y *Film Studies* en España. La investigación de la moda, como comenta el propio autor, es todo menos un análisis superficial. La moda penetra en la sociedad y nos la devuelve en forma de tejidos, costuras y colores. Pérez nos regala un trozo con esta reflexión.

**Caterina Cucinotta**