

Un siglo de denim

de la fiebre del oro a la era de las marcas

Es bastante conocida la historia de la llegada del denim a Estados Unidos, proveniente de Europa, comercializado desde mediados del siglo XIX por el alemán Loeb Strauss, fundador en 1873 de Levi Strauss & Co..

Originalmente reservado al ámbito laboral extremo por su resistencia a lavados, fuerza y desgaste, el denim supo amoldarse al contexto temporal como ningún otro material, y protagonizó de una u otra manera los estilos más significativos de cada momento histórico. Tomando forma en el jean, la prenda más icónica desde su creación, acompañó a trabajadores en minas y granjas, a los primeros *teenagers*, a rebeldes y no tan rebeldes estrellas de Hollywood, a jóvenes idealistas, a *rockstars* que renegaban de su condición, a poderosas y ostentosas marcas de lujo y también a diseñadores independientes conceptuales y vanguardistas.

A mediados de la década del cuarenta el jean se populariza fuertemente entre los jóvenes norteamericanos, tanto para varones como para mujeres, al mismo tiempo que el mercado de este país va identificando o modelando a este nuevo grupo diferenciado de potenciales consumidores, hasta llegar a bautizarlo con el nombre de *Teenagers*. En diciembre de 1944 la revista de actualidad LIFE, destacada por su fotografía periodística, publica un perfil de este grupo de jóvenes, detallando y analizando sus gustos, hábitos y estilo de vestimenta. En el artículo "*Teen-Age Girls: They Live in a Wonderful World of Their Own*"¹ la fotógrafa Nina Leen retrata a un grupo de mujeres de entre 15 y 17 años. Una de las fotos muestra a un grupo de chicas, sentadas en las gradas de un campo deportivo, vestidas con jeans como protagonistas y factor de diferencia frente a niños o adultos que las rodean. Sus jeans son más bien holgados y de piernas rectas, recogidos en botamangas de diferentes anchos que dejan ver las medias blancas, contrastantes con la oscuridad de un denim bien

¹ Leen, Nina. "Teen-Age Girls: They Live in a Wonderful World of Their Own" LIFE Magazine: Diciembre 11, 1944: páginas 91-99

pulcro, sin desgaste alguno. Completan el conjunto con mocasines o zapatos acordonados de



estilo oxford, camisas, suéteres y chaquetas o blazers.

Teenagers en un partido de football americano. Missouri 1944
Nina Leen—The LIFE Picture Collection

Si bien en los *westerns* de los años treinta y cuarenta el denim ya estaba en las pantallas de Hollywood vestido por el clásico cowboy norteamericano montado en su caballo, es en la década del 50 cuando cobra verdadero protagonismo en el cine.

Dice el historiador Eric Hobsbawm sobre la hegemonía cultural estadounidense: “En el período de entreguerras, su vector principal había sido la industria cinematográfica norteamericana, la única con una distribución masiva a escala planetaria, y que era vista por un público de cientos de millones de individuos que alcanzó sus máximas dimensiones justo después de la segunda guerra mundial. [...] La novedad de los años cincuenta fue que los jóvenes de clase media y alta, por lo menos en el mundo anglosajón, que marcaba cada vez más la pauta universal, empezaron a aceptar como modelos la música, la ropa e incluso el lenguaje de la clase baja urbana, o lo que creían que lo era.”²

Finalizada la Segunda Guerra Mundial empezamos a reconocer al jean como prenda urbana en personajes de características misteriosas, marginales, conflictivas y hasta peligrosas,

² Eric Hobsbawm. “Historia del siglo XX” Crítica, 1994.

y de ahí su fuerza de seducción. Quedarán asociados por siempre a la imagen monocromática de Marlon Brando montado a una motocicleta en *The wild one*³ (1953) de Laslo Benedek, cuyo conjunto de prendas es hasta el día de hoy el uniforme del *biker* o motoquero: campera y botas de cuero, remera ajustada y jeans. Esta elección de estilo para Brando había sido probada exitosamente en *Un tranvía llamado deseo*⁴ (1951) dirigida por Elia Kazan y cuyo diseño de vestuario realizado por Lucinda Ballard estuvo nominado a los premios Oscar, en la categoría vestuario en blanco y negro.⁵

Filmada con la tecnología Warner Color⁶, aunque originalmente estaba destinada a ser producida en blanco y negro, nos queda inmortalizada la imagen de James Dean en *Rebelde sin causa*⁷ (1955). Su director Nicholas Ray, preocupado por la autenticidad de las actuaciones contrata como asesores y actores secundarios a integrantes de pandillas que lo ayudarán con la coreografía de las carreras y las peleas, el lenguaje de los jóvenes pandilleros y también trabajan junto a la vestuarista Moss Malory en la elección de las prendas. El personaje de James Dean comienza la historia vestido con un traje, camisa y corbata y a medida que se desarrolla la historia se va desprendiendo de esta vestimenta que identifica a la sociedad adulta y creyente en el ascenso social, y va adquiriendo prendas y costumbres asociadas a las clases trabajadoras y marginales. La clásica campera de cuero, uniforme de este nuevo cowboy americano joven, solitario y renegado, es reemplazada por una de color rojo estridente ante la decisión de filmar en color, y los 400 jeans Lee que estaban en proceso de desgaste para lucir auténticos en la pantalla tienen que ser tratados repetidamente con tintura índigo, para lograr el nivel de saturación requerido en las filmaciones a color del momento y no quedar deslucido en contraste con la chaqueta roja. Esto demuestra el nivel de protagonismo del denim en la pantalla.⁸

³ Estrenada en Argentina como *El Salvaje*

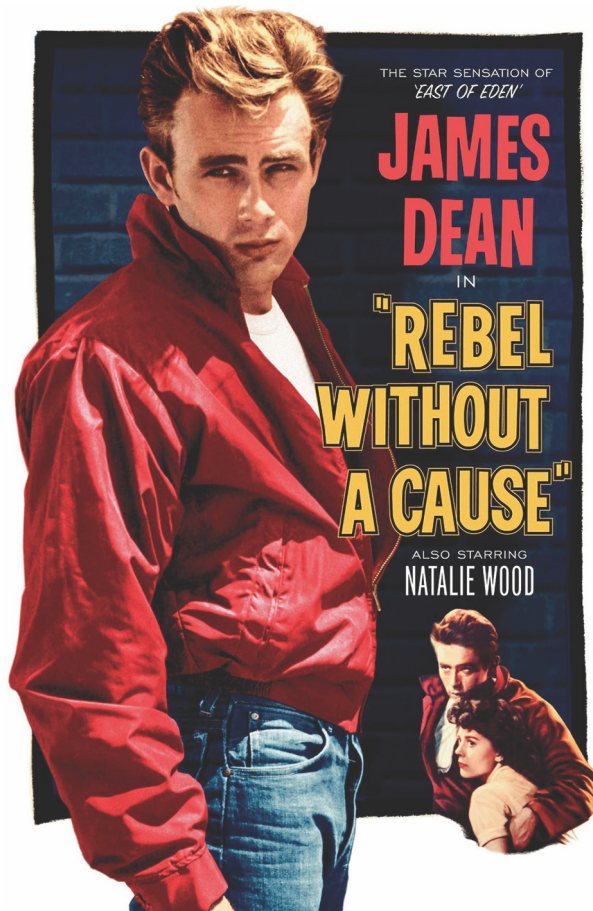
⁴ Título original *A Streetcar Named Desire*.

⁵ Hasta mediados de los sesenta se entregaban dos estatuillas a mejor vestuario, una para films monocromáticos y otra para películas en color

⁶ Warner Color es una versión más económica de la costosa tecnología Technicolor

⁷ Título original *Rebel Without a Cause*

⁸ “El vestuario de cine tiene dos propósitos de igual importancia: el primero es sostener la narrativa mediante la creación de personajes auténticos (personas); y el segundo es compositivo, proveer el balance en el cuadro mediante el uso del color, la textura y la silueta.” Deborah Nadoolman Landis, “Costume Design” FilmCraft - ILEX, 2012 (traducción)



Afiche de la película *Rebelde sin Causa* (1955)
dirigida por Nicholas Ray

Si bien la presencia del jean en el cine de los cincuenta es mayoritariamente ejercida a través de personajes masculinos, no es de su exclusividad. Hay una breve, aunque muy significativa aparición del denim en *La Ventana Indiscreta*⁹ (1954) dirigida por Alfred Hitchcock y con vestuario de Edith Head, una de las más destacadas vestuaristas en la Edad de Oro de Hollywood. La película transcurre prácticamente en una habitación donde vive y se encuentra parcial y temporariamente impedido de movimientos un fotógrafo protagonizado por James Stewart. Para combatir el aburrimiento cuenta con una ventana a través de la cual espía lo que sucede en las propiedades vecinas, lo cual lo lleva a involucrarse en una sospechosa situación que incluye un asesinato. Recibe en repetidas oportunidades la visita romántica de una joven muy elegante, encarnada por la futura princesa de Mónaco Grace Kelly, siempre vestida siguiendo los dictados de la moda parisina de Christian Dior: el estilo *New Look*. Luego de algún giro en la historia es ella quien resuelve la situación en la que ambos habían quedado envueltos y es así que aparece en las últimas escenas de la película vistiendo un jean oscuro con el ruedo arremangado, mocasines y una camisa de estilo masculino. Podría leerse como una traslación simbólica de su vestimenta a la relación de

⁹ Título original *The Rear Window*

pareja: interpretamos que ahora es ella quien lleva los pantalones -en este caso los jeans- en la relación.



Grace Kelly en *La Ventana Indiscreta* (1954)
dirigida por Alfred Hitchcock

Entrando en la siguiente década, Audrey Hepburn en *Desayuno en Tiffany's*¹⁰ (1961) está vestida por Givenchy, como en muchas de sus películas. En una de las escenas más recordadas y reconocibles, el momento en el que Holly Golightly canta *Moon River* sentada en la ventana junto a la escalera de emergencia de su departamento neoyorquino, la imagen de la joven con una toalla a modo de turbante, un sweater holgado de líneas simples y jeans rectos que dejan ver sus tobillos, se contrapone al glamour de la casa parisina.

Es muy significativo que, en estos últimos dos personajes, el denim se presenta como una alternativa y convive en un hipotético placard junto a prendas extremadamente femeninas, de materiales lujosos y de compleja confección. El jean en estos casos no se asocia al mundo de los marginados y las pandillas callejeras sino a cierta irrupción femenina en actividades tradicionalmente masculinas.

Paralelamente a estas declaraciones casi amorosas por el denim en el cine, se produce cierta demonización mediática del textil. Un claro exponente de este fenómeno es la película *Blue Denim* (1959) dirigida por Philip Dunne con vestuario de Adele Balkan. El film muestra a una pareja de adolescentes, ambos usuarios de jeans, en medio de los conflictos familiares por un precoz embarazo que atribuimos simbólicamente al uso del denim.

Le siguen a estos ejemplos de protagonismo del denim en la pantalla cinematográfica muchos otros títulos, entre los que nos interesa particularmente destacar a *Easy Rider* (1969),

¹⁰ Título original *Breakfast at Tiffany's*. También estrenada en Argentina como *Muñequita de Lujo*

Badlands (1973), *One Flew Over the Cuckoo's Nest*¹¹ (1975), *The Outsiders*¹² (1983), *Thelma & Louise* (1991), *Brokeback Mountain*¹³ (2005) y *Drive* (2011).

“Los tejanos y el rock se convirtieron en las marcas de la juventud «moderna», de las minorías destinadas a convertirse en mayorías en todos los países en donde se los toleraba e incluso en algunos donde no, como en la URSS a partir de los años sesenta.”¹⁴ Son los integrantes de esta cultura juvenil global quienes protagonizan nuestra historia del denim en los años sesenta y setenta. El poder adquisitivo de estos años en los países centrales permite el acceso a discos, libros, vestimenta y otros productos que van definiendo su identidad como grupo. El abismo generacional con los mayores se profundiza y el estilo de muchos jóvenes se radicaliza siguiendo algunos modelos protagonistas de la cultura y la política.

Dice el antropólogo Ted Pholemus, en su libro *Streetstyle*¹⁵ donde analiza más de cuarenta subculturas urbanas de las grandes ciudades europeas y norteamericanas, que cada era usa la vestimenta y la decoración corporal para simbolizar lo más importante de ese momento histórico. A través de la mayor parte de nuestra historia ese mensaje fue “soy rico” o “soy poderoso”. Si actualmente más y más personas usan su estilo de vestir para afirmar “soy auténtico” es simplemente evidencia de nuestra necesidad de lo genuino en una era que para muchos es de simulación y publicidad exagerada.

El uso del denim en las subculturas *beat* y *hippie* no es el mismo en apariencia pero en su origen todos apelan al mismo valor que este textil parece transferir, la autenticidad y el rechazo a los productos y reglas del mercado. Casi como si se pudiera hablar de un grado cero de vestimenta, eligiendo lo más básico y aparentemente menos significativo la generación *beat* está haciendo una declaración de principios, la indiferencia al estilo crea su propio estilo.

Herederos de esta indiferencia a la sociedad de consumo son los *hippies* de la costa oeste americana a mediados de los sesenta protagonistas de la revolución psicodélica. De las formas de vestir de la generación *beat* solo conservan el denim que es acompañado por una diversidad de prendas de origen nativo o étnico principalmente del lejano oriente y otras hechas a mano a partir de materiales naturales.

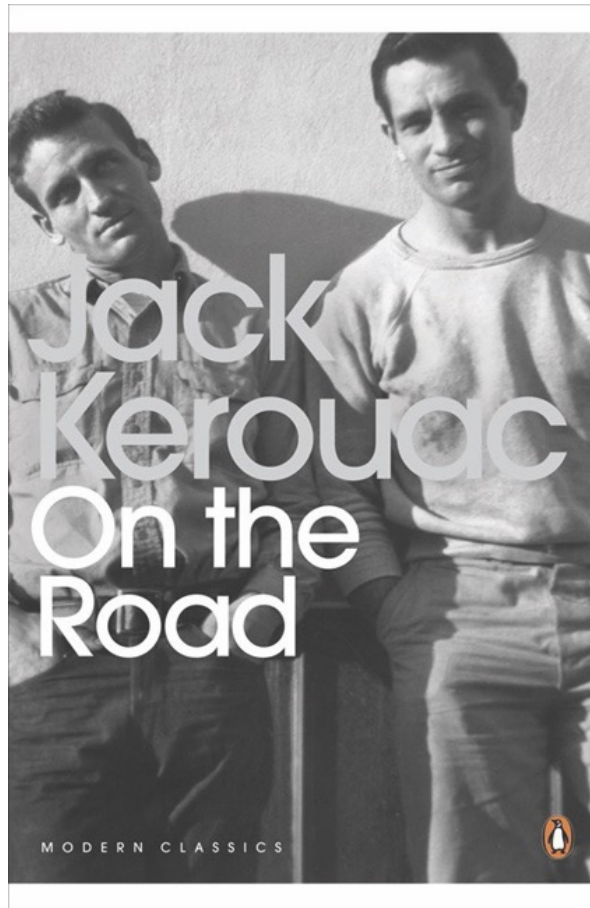
¹¹ Estrenada en Argentina como *Atrapado Sin Salida*

¹² Estrenada en Argentina como *Los Marginados*

¹³ Estrenada en Argentina como *Secreto en la montaña*

¹⁴ Eric Hobsbawm. “Historia del siglo XX” Crítica, 1994.

¹⁵ Ted Pholemus. “Streetstyle” Thames & Hudson, 1994 (traducción)



Neal Cassady (izq) y Jack Kerouac (der)
Tapa del libro *On the Road* editorial Penguin

En contraposición al estilo de vuelta a la naturaleza y al mote paz y amor de los *hippies* una facción de los *mods* en Inglaterra decide volver a las bases y endurecer su imagen. Los incipientes *skinheads* provenientes de clases trabajadoras hacen de esta condición de clase su discurso estético y forjan su identidad a partir de prendas asociadas con el trabajo como pesados borceguíes con punta de acero, remeras de asociaciones laborales, y jeans gastados y desteñidos.

A mediados de los setenta en Londres y sus suburbios se consolida una subcultura que lleva aún más lejos la antítesis con el hipismo. Los *punks* son jóvenes urbanos en su mayoría provenientes de clase media y/o trabajadora que terminan de definir su estilo con la intervención de Malcolm McLaren, los Sex Pistols y Vivienne Westwood. La imagen de los *punks* es agresiva, sexual y andrógina simultáneamente, se superponen varias prendas reformuladas y fuertemente intervenidas y se incorporan atuendos y recursos de las prácticas sadomasoquistas. Los materiales principales son los tejidos escoceses, el cuero y el denim en camperas y pantalones. El uso del denim es más protagónico en la escena punk de Nueva York, asociado a figuras como Patti Smith, The New York Dolls y The Ramones.

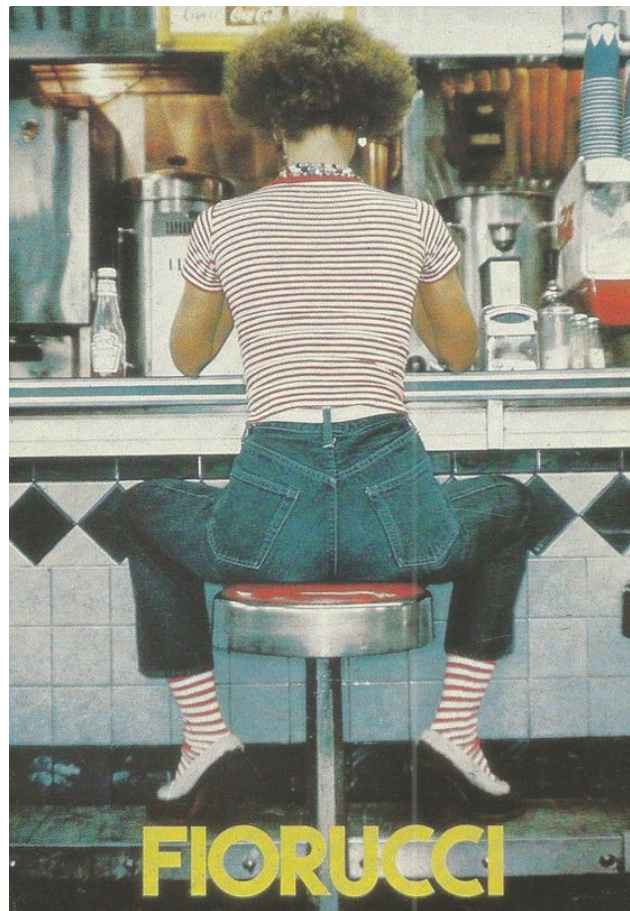


Patti Smith y Robert Mapplethorpe
Hotel Chelsea Nueva York

Estas subculturas entendidas como grupos de jóvenes que disienten en muchos aspectos con el orden social establecido y se aúnan compartiendo gustos musicales, maneras de vestir y formas de comportamiento, tenían la capacidad de ser vehículos para el cambio social e influyeron en las nuevas conductas sobrepasando sus lugares de origen y llegando a muchas otras ciudades del mundo. Pero desde la década del 70 son absorbidas fácilmente por el mercado de la moda, que las usa para alimentar la avidez por la autenticidad perdida. No solamente dejan de ser percibidas como una amenaza, sino que son esperadas y hasta anticipadas, ya que constituyen una fuente de novedad necesaria.

Yves Saint Laurent siempre reconoció el valor del denim, lo introdujo en su línea *Rive Gauche* repetidamente y alguna vez manifestó que el objeto que hubiese deseado inventar era el jean, puesto que lo consideraba una prenda perfecta. Llegando a fines de los setentas los favoritos en el mundo del denim son los jeans italianos y franceses, particularmente los Fiorucci, muy ajustados y de cintura alta en denim oscuro y rígido, elegidos por la elite del momento que frecuenta discotecas como Studio 54. Cercano a este espacio protagonista de la era disco abre su primer local en Nueva York Elio Fiorucci. Pensado como un punto de

encuentro cultural organizaba presentaciones de libros y muestras artísticas con figuras del nivel de Truman Capote o Keith Haring, tenía un DJ y era uno de los lugares favoritos de Marc Jacobs cuando era niño, quien declara a Fiorucci como inspiración para su actualmente desaparecida línea Marc by Marc Jacobs.



Fiorucci
publicidad años 70

En los años ochenta la moda vira hacia el lujo extremo y la ostentación, reflejando una era obsesionada con el dinero. Los logos y las marcas se destacan fuertemente, está bien visto mostrar el excesivo gasto en prendas y accesorios de diseñador o marcas de lujo. El denim, a pesar de su humilde origen, no es ajeno a este fenómeno. Gran cantidad de diseñadores y marcas de lujo desarrollan líneas especiales en denim, principalmente de jeans, paralelamente al crecimiento de la industria de la moda masculina y al fuerte ingreso al mercado de varios diseñadores italianos y japoneses. Calvin Klein lanza su línea de jeans y ropa interior, en la década de los *yuppies* el jean es ante todo ajustado y muy sexy. La práctica de darle algún acabado especial al denim es muy popular en los ochenta, destacándose en este ámbito las marcas Guess y Marithé & François Girbaud.

Culminando la década del ochenta y reconociendo el valor de la historia creada y recorrida, las autoridades de Levi Strauss & Co. deciden que el archivo de la compañía debe ser manejado por un archivista e historiador profesional que investigue, organice y ponga en valor la historia de su producción para ser contada a empleados, clientes y el mundo entero. Es una práctica cada vez más cotidiana para las marcas con mucha historia recurrir a sus archivos para resignificar sus productos más icónicos. Es así como en los últimos meses Levi's relanzó mundialmente el jean 505 introducido originalmente en 1967 aunque su mayor reconocimiento será unos años más tarde al ser adoptado por The Ramones, Debbie Harry y The Rolling Stones, quienes lo immortalizan en la tapa de su álbum "Sticky Fingers" (1971). Y es que el jean que muchos elegimos tal vez de manera ingenua, y que a simple vista pasa desapercibido, es sin embargo la prenda con probablemente mayor carga histórica de las que nos acompañan cotidianamente.

Bibliografía

- Hobsbawm, Eric "Historia del siglo XX" Crítica, 1994
- Hobsbawm, Eric "Un tiempo de rupturas. Sociedad y cultura en el siglo XX" Crítica, 2013
- Mendes, Valerie y de la Haye, Amy "20th Century Fashion", Thames & Hudson, 1999
- Morin, Edgar "The Stars" Grove Press, 1961
- Nadoolman Landis, Deborah "Costume Design" FilmCraft - ILEX, 2012
- Pholemus, Ted "Streetstyle" Thames & Hudson, 1994
- Rathgeb, Douglas L. "The Making of Rebel Without a Cause" McFarland, 2004
- Savage, Jon "Teenage - The Prehistory of Youth Culture 1875-1945" Penguin, 2007