

Un nuevo modelo de mujer reflejado en la moda rosarina de los años '60

Por María Laura Carrascal

Lic en Bellas Artes UNR, Centro de Investigaciones del Arte Arg. y Latinoamericano, Fac de Hum. y Artes UNR

SUMARIO:

Ana María Giménez fue miembro fundador del grupo de vanguardia de Rosario y, un año antes de la emblemática obra *Tucumán Arde* (1968), abandonó el campo de la plástica autónoma para dedicarse a otro proyecto ligado de forma indirecta al quehacer artístico. Con una socia fundó "CyN", una marca de ropa desde la que promovieron un estilo ligado al papel activo de la mujer y al protagonismo de la juventud en esos años. En el contexto de la época, ese desplazamiento generó apreciaciones negativas ya que en ese tipo de manifestaciones artísticas, la politicidad pasó a menudo inadvertida frente a obras y artistas que mostraban de manera explícita un vínculo directo con el campo de la política. Este fenómeno produjo una apreciación extendida en el tiempo que devino en un posicionamiento jerárquico de algunos artistas sobre otros.

DESCRIPTORES:

Arte Argentino, Vanguardia, Política, Moda, Género

SUMMARY:

Ana María Giménez was a founder member of the vanguard group in Rosario. But one year before of the emblematic work *Tucumán Arde* (1968), she left the field of autonomic plastic arts to dedicate herself to another proyect connected indirectly to the artistic work. She founded with a partner "CyN", a clothes brand that promoted a style linked to the active role of woman and the protagonism of young people during those years. In the context of this period this displacement generated negative appreciations, since that in this kind of artistic expressions, the political quality was often not perceived confronted to works and artists which show clearly a direct link with the field of politics. This fact generated an appreciation extended in time which became a hierarchical positioning of some artist above others.

DESCRIBERS:

Argentine art, Vanguard, Politics, Fashion, Gender

La década del '60 se caracterizó por un clima de efervescente creatividad en el que actividades como las artes plásticas, el diseño gráfico y la moda, entre otras disciplinas, se entrecruzaron generando una situación que en muchos aspectos recuerda al vanguardismo histórico. En este marco, el espacio rosarino ofreció un claro ejemplo del surgimiento de grupos radicalizados que protagonizaron un veloz recorrido al transitar por diversas experiencias hasta llegar al explosivo 1968 y a la paradigmática obra *Tucumán Arde*. En este año, y luego de una serie de acciones estético-políticas que marcaron la crisis del vanguardismo como forma del cambio cultural, muchos artistas se abrieron camino hacia otras prácticas sociales y artísticas.¹

De este clima proviene Ana María Giménez, integrante del grupo de vanguardia de Rosario, quien junto a Graciela Azcona, vinculada a la formación plástica en otros ámbitos colindantes a ese fenómeno, creara una

marca de indumentaria que apuntaba a un nuevo concepto de mujer que irrumpía con fuerza en el espacio social. Esta transición fue objeto de apreciaciones negativas en el entorno profesional de las artistas en la medida que, al dejar el campo del arte para dedicarse a una actividad explícitamente lucrativa, ponían a foco nociones que elevaban las producciones autónomas sobre las que tenían un anclaje en la vida cotidiana.

El abordaje de este tipo de perspectivas es posible a partir del desarrollo de los *Cultural Studies* que propiciaron en el ámbito académico la inclusión de prácticas que, anteriormente, no se consideraban lo suficientemente prestigiosas como para integrar el campo de estudio del pensamiento científico. En este sentido es fundamental la alusión que Carlos Rincón realiza del concepto de cultura desarrollado por Ben Agger, noción fundada en el rechazo de la idea de

estratificación cultural articulada a partir de nociones jerárquicas. En palabras de Rincón: "Se trata, más propiamente, de la elaboración de un concepto expansivo y no sólo ampliado de cultura, en el viejo sentido antropológico de diversidad cultural."²

Este trabajo pretende incorporar como objeto de estudio parte del recorrido transitado por Ana María Giménez en el campo de la moda local y su inscripción en el contexto internacional. Nos proponemos partir de una perspectiva crítica que pueda advertir rasgos de esteticidad en ciertas prácticas y acciones que complejizaron el campo cultural en el que se inscribieron. Esta mirada atiende al planteo de Beatriz Sarlo en relación "a la cuestión de los valores en las sociedades contemporáneas", un concepto que cuestiona nociones relativistas que pretendan anular las diferencias simbólicas y las significaciones sociales que puedan tener las producciones culturales entre sí.³ Una perspectiva



afín a la propuesta de Huyssen sobre la necesidad de una cultura de la resistencia, fruto de un pensamiento posmodernista crítico, que pueda articular productiva la tensión entre arte y política frente “a ese posmodernismo de la variedad ‘todo está bien’.”⁴

CyN

CyN es el nombre que Ana María Giménez y Graciela Azcona le dieron a la marca que materializaba su proyecto de diseño de prendas y accesorios, las letras provenían de las iniciales de sus apodos: “Conejo” Azcona y “Nona Chavela” Giménez. Ambas artistas se conocieron a través de sus parejas que militaban en el socialismo y se encontraban planificando un encuentro que contaría con la participación de Alicia Moreau de Justo. Antes de ese momento realizaban, independientemente, objetos decorativos y accesorios como lámparas y cinturones.

Después de transitar recorridos diferentes dentro del campo de las artes plásticas, emprendieron su trabajo en el diseño de indumentaria obteniendo un gran éxito en el mercado local como así también repercusión nacional. En 1968, año en que comenzaron a trabajar, las sorprendió la gran demanda de sus diseños con un resultado que no imaginaron tan exitoso y que se materializó en múltiples prendas. Graciela Azcona recuerda con especial cariño la realización de una chaqueta inspirada en la figura de Ernesto “Che” Guevara. El diseño citaba formas y colores del uniforme militar y gozó de gran recepción en la época, tanto es así que Azcona todavía suele ver esta prenda en las calles rosarinas usada por los hijos de sus compradores originales. El detalle pequeño pero emblemático era una estrella de cinco puntas en la manga que refería a la figura del mítico revolucionario.

Este tipo de piezas, utilizadas por las fuerzas de seguridad estatales para connotar autoridad, fueron apropiadas por los sectores que desafiaban el orden imperante. Alison Lurie formula que en el siglo XX “el

uniforme se ha adoptado como forma de protesta pública, y tanto hombres como mujeres han participado en mítines y manifestaciones vestidos con uniformes del ejército, la marina o la policía [...] Un hecho relacionado con éste fue la costumbre de los hippies estadounidenses, durante los años sesenta, de usar elementos de viejos uniformes militares de la guerra civil, la primera y la segunda guerra mundial. Estas ropas militares dejaban perplejos a muchos de quienes las veían, especialmente cuando aparecían en manifestaciones contra la guerra de Vietnam.”⁵

Susana Saulquin amplía esta perspectiva refiriéndose al escenario londinense como centro mundial de la nueva moda donde “Los jóvenes subrayaban sus reclamos por medio de la ropa; es así como la rebelión contra las jerarquías se expresó a través del uso masivo de uniformes militares comprados en negocios cuyos dueños habían aprovechado una liquidación del gobierno.”⁶

En la Argentina se produjeron variados ejemplos en cuanto al desacuerdo juvenil respecto a ciertas temáticas sociales y su adherencia a ideales que tenían como fuerte referencia a la Revolución Cubana y al protagonismo de Ernesto Guevara en su concreción. En el mundo de las ideas “el dato más relevante fue la emergencia de una cultura juvenil que más allá de la formación de nuevos gustos en la moda, la música y el cine estuvo marcada por una fuerte impronta de rebelión.”⁷

Es sugestiva la relación de esta prenda con un diseño emblemático de Yves Saint Laurent: la sahariana de 1968.⁸ Dos años antes, el diseñador había inaugurado su tienda dedicada al *prêt-à-porter*, conformando una línea paralela a su *maison* que databa de 1961. Fue el primer diseñador de alta costura en advertir un nicho de mercado que tenía en los jóvenes a los grandes protagonistas y consumidores de la década. Lurie manifiesta que hasta “Los críticos sociales más escépticos han sugerido que este culto a lo joven era

un homenaje que se rendía al poder económico. A mediados de los sesenta la mitad de la población de los Estados Unidos tenía menos de veinticinco años, y un tercio de la población de Francia tenía menos de veinte. Como los tiempos eran prósperos estos niños y jóvenes disponían de ingresos abundantes. Y en una sociedad comercialmente sofisticada los gustos, hábitos, costumbres y aspecto de la mayoría tienden a celebrarse y alentarse.⁹

Saint Laurent Rive Gauche se llamó su nuevo emprendimiento que conformaría en el futuro una cadena de boutiques. El nombre hacía referencia a la orilla izquierda del Sena, río que divide a París en dos sectores, el margen izquierdo se encontraba vinculado desde principios de siglo tanto a intelectuales y artistas de vanguardia como a filósofos y estudiantes existencialistas. Esta nominación apuntaba a la identificación de la rebeldía juvenil de los años '60 con el barrio de Montparnasse. Una operación que puede vincularse al planteo de David Frisby en cuanto a la apropiación de la ciudad en sus aspectos simbólicos y estéticos más allá de la cuestión cuantitativa en la naturaleza de una metrópoli.¹⁰

En el análisis de Lurie, personas vinculadas a sectores conservadores ideológicamente podían sentirse contrariadas "por la nueva música, el nuevo arte y la nueva política, pero un estudio atento de la moda, observando la ropa que se podía ver por las calles de Europa y América, podría haber augurado que en unos pocos años

se iba a adorar y emular a la juventud en todas partes; que, ciertamente, tener menos de treinta años ya se consideraba una virtud."¹¹

Resulta interesante pensar en el surgimiento de esta chaqueta militar en el contexto de las grandes revueltas estudiantiles que encuentran su momento paradigmático en el Mayo Francés. La fotografía de esta prenda vestida por Veruschka, una de las *mannequins* más celebradas de la época, fue reproducida masivamente en revistas de la época. Cabe destacar el origen del modisto francés, argelino de nacimiento, quien tomó los uniformes de los cazadores de la estepa africana para vestir a un modelo de mujer que irrumpía con fuerza en el ámbito social luego de su regresiva posición en el marco conservador de la década del '50.¹²

La actitud de Veruschka es muy atractiva en múltiples sentidos, además de la belleza exhibida por la modelo, su postura desafiante puede relacionarse a su papel como mujer y como joven en el contexto de la época. Su biografía enriquece esta perspectiva. Su



nombre era Vera Gottlieb Anna von Lehnendorff y había nacido en el seno de una familia aristocrática prusiana. Su padre, el conde von Lehnendorff-Steinort, fue condenado a muerte y ejecutado por sus actividades contra el régimen nazi ya que había formado parte del fallido complot para asesinar a Hitler. La madre tuvo que pagar, antes de ser detenida ella misma, la cuenta de la ejecución de su marido y sus hijas también fueron interna-



das en los campos de la Gestapo. En la posguerra, Vera estudió diseño de modas en Florencia y en 1961 triunfó en Nueva York como Veruschka. Afirmada como modelo se vinculó a cierta visión escandalosa del mundo de la moda a partir de su cercanía con el círculo de relaciones del fotógrafo británico David Bailey.¹³

La cita de Yves Saint Laurent como creador de la sahariana es fundamental en la medida que representaba la renovación en el tradicional mundo de la moda francesa, un hecho que puede ligarse a la concepción sociológica enunciada por Georg Simmel respecto de la figura del extranjero como alguien que "Se ha fijado dentro de un determinado círculo espacial [...] pero su posición dentro de él depende esencialmente de

que no pertenece a él desde siempre, de que trae al círculo cualidades que no proceden ni pueden proceder del círculo."¹⁴ Alineándose a las nuevas corrientes que abarcaban todas las expresiones de la época, diseñaba para un público joven, protagonista privilegiado de esos años, y para mujeres que afirmaban su independencia, en gran parte debido al lanzamiento al mercado de la píldora anticonceptiva en 1961. Este fenómeno en relación al campo del modelaje elevó a la *mannequin*, antes concebida sólo como soporte de las prendas a exhibir, a la categoría de celebridad. Además de Veruschka, figuras como Twiggy, Penelope Tree, Peggy Moffitt y Jean Shrimpton respondían a dicha condición.

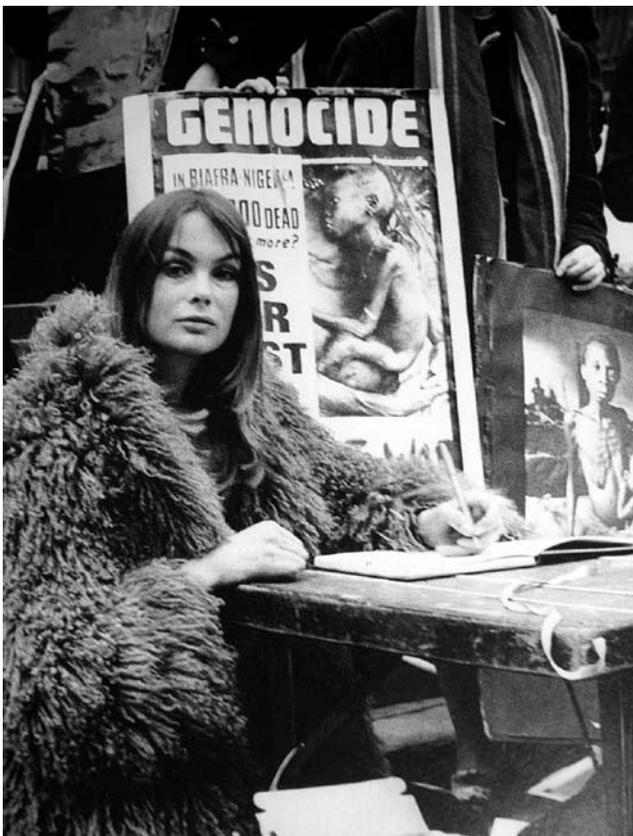
Muchas modelos conjugaban sus actividades laborales con causas sociales otorgándoles más visibilidad gracias a su protagonismo en los medios de comunicación. Por ejemplo, "A Caroline de Bendern mayo del 68 le cambió la vida. Era una modelo inglesa de familia aristocrática [...] Se subió a las espaldas del artista plástico Jean Jacques Lebel cuando la manifestación se dirigía a la Bastilla y terminó como portada de las revistas Paris Match y Life. Cuando su multimillonario abuelo la vio, la desheredó. Se había convertido en una mancha familiar. [...] 'Yo no quise llevar la bandera roja porque los comunistas habían saboteado el movimiento; tampoco negro porque no sabía nada de los anarquistas, pero sí la bandera vietnamita porque era el símbolo de una guerra que toda la juventud denunciaba', explicó años después."¹⁵ Otro ejemplo que muestra el compromiso de algunas modelos en el contexto de la época es la foto que muestra a Jean Shrimpton en la Nochebuena de 1969 firmando un libro de protesta contra la participación británica en la guerra entre Nigeria y Biafra.

En este clima de época, donde se fusionaban diferentes niveles de compromiso ideológico, la manera de exhibirse se convirtió en un elemento significativo que respondía a la productiva idea de Simmel al

plantear que “La historia entera de la sociedad puede desarrollarse al hilo de las luchas y compromisos, de las conciliaciones lentamente logradas y pronto deshechas que tienen lugar entre el impulso a fundirnos con nuestro grupo social y el afán de destacar fuera de él nuestra individualidad.”¹⁶ Una tensión productiva que constituye el sentido de la moda donde “veremos que es la historia de los intentos de adaptar de manera cada vez más perfecta la satisfacción de estas dos tendencias contrapuestas al estado de la cultura individual y de la cultura social en cada momento.”¹⁷

NUEVOS PÚBLICOS

Ana María Giménez y Graciela Azcona realizaron la chaqueta inspirada en el Che Guevara, entre otras prendas, como parte de grandes tiradas producto de la demanda de un segmento de mercado con características definidas. Su clientela estaba formada por mujeres vinculadas a carreras universitarias como historia, filosofía, música, psicología, arquitectura y bellas artes. También fueron selectivas a la hora de comercializar sus diseños, eligieron para eso la boutique de Guillermo Tottis. Este tipo de locales, donde se vendía indumentaria y otros accesorios, surgió en los '60 como parte del clima vivido en la capital inglesa al que se denominó *Swinging London*.¹⁸ Saulquin explica que en la Argentina “como respuesta a las nuevas necesidades de una mujer que no sale a trabajar y que, por lo tanto, carece de tiempo para múltiples pruebas o para confeccionar sus propios vestidos, desaparecen



las modistas de barrio y se generaliza el prêt-à-porter. Esta idea comienza a tener cada vez más seguidoras en Buenos Aires que dan su apoyo a una nueva forma de comercialización: las boutiques.”¹⁹

Tottis había sido compañero de Ana María Giménez durante su paso por el movimiento de vanguardia y, de manera similar, terminó su recorrido artístico un año antes de los golpeantes episodios de 1968. Este artista se vinculó indirectamente al mundo de la creación



abriendo locales en los que vendía prendas de diseño: *La botica de la cueva* y *Qualcosa* fueron sus nombres. El primer taller de Giménez y Azcona funcionó en los altos de *Qualcosa*, esta última relata que en el contexto efervescente de la época servía como espacio de encuentros y, en casos extremos, de protección a los manifestantes durante las corridas que generaba la represión policial durante las marchas realizadas contra el gobierno. Este tipo de actividades, relacionadas al diseño de objetos e indumentaria, fueron vistas peyorativamente por algunos integrantes del círculo de vanguardia. Una apreciación que, según Azcona, se fundaba en el rédito económico que proporcionaba frente a las escasas posibilidades del campo del arte.²⁰

VIGILANDO EL LARGO DE LAS POLLERAS

Ana María Giménez y Graciela Azcona no dimensionaron el fenómeno que produjo su marca debido al éxito de la propuesta, tal es así que las desbordaban los pedidos por lo que tenían que trabajar con importantes volúmenes de producción. El abocarse a satisfacer la gran demanda de un mercado indumentario receptivo de sus diseños les impidió registrar la mayor parte de sus prendas o conservar las producciones fotográficas de las revistas en las que eran utilizadas, es por eso que Azcona atesora pocas fotografías de esta experiencia.

En una tapa de la revista *Gente* de 1970 se puede ver una minifalda portafolio en color rojo con vivos

negros de su autoría. Esta prenda, que ejemplificaba la libertad de las jóvenes mujeres frente al estilo de sus madres y abuelas, produjo un enorme impacto y su invención había sido disputada por los diseñadores André Courrèges y Mary Quant. Más allá de la pelea por atribuirse su autoría, resultaba fundamental que por primera vez se invertía el rumbo y la calle imponía una tendencia. La modelo de la portada de *Gente* llevaba en el cuello un colgante con el símbolo de la paz y combinaba la pequeña falda con una ajustada camperita de punto, anudada debajo del busto dejando parte del torso al descubierto. Es posible que la producción fotográfica ilustrara uno de los titulares de tapa, en este sentido no es casual la pose desenfadada de la modelo que respondía a la sección: "Servicio especial: La mujer hoy, en Argentina".²¹

Revistas como *Claudia* y *Femirama* se hacían eco de dichas tendencias, un fenómeno que podemos advertir en las publicidades, notas y editoriales de moda que aludían a la inédita condición femenina. En una edición de *Claudia* de 1969 podemos ver que las propuestas se sustentaban en "un juego de hallazgos, novedades, inventos fantasiosos, desarrollo de temas inéditos. Una mezcla que se funde hábil y sutilmente para crear una moda que sabe adaptarse a todos los gustos y quiere regalar dinamismo y juventud." Conceptos que aludían a un conjunto de diseñadores que "contribuyen a plasmar una mujer nueva, más joven, desenvuelta y

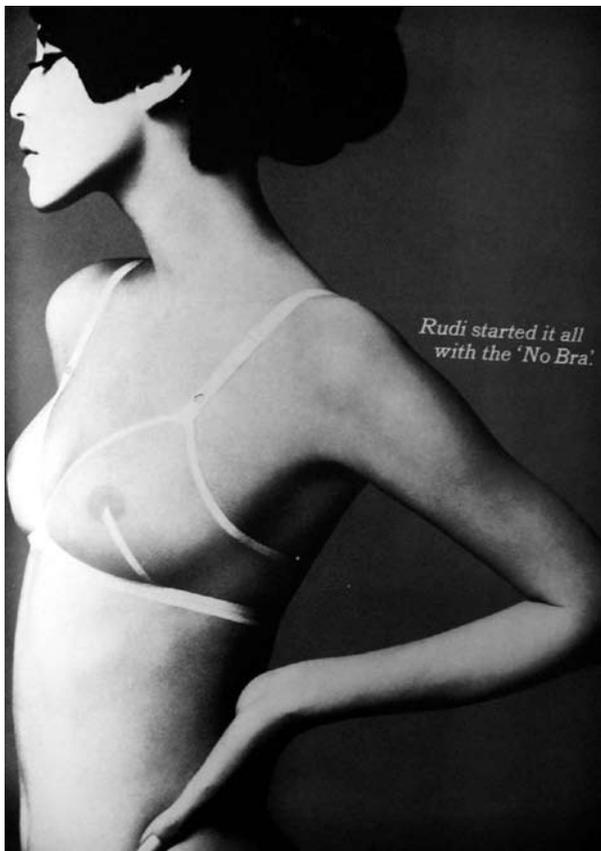
atractiva."²²

En el mismo número una nota titulada "Proceso a la moda transparente" analizaba el alcance de este tipo de prendas en relación al inédito protagonismo femenino en el orden social, el epígrafe sentenciaba: "Vestir al desnudo": por primera vez una invención de la moda propone a la mujer asumir la responsabilidad y los riesgos de una revolución moral."²³ Un juego en el que



para Simmel "Es curioso advertir, cómo la evolución histórica de la ocultación del cuerpo manifiesta a las claras ese motivo de la simultánea oferta y negativa."²⁴ Esta tensión fue llevada al límite cuando el mercado neutralizó la proclama feminista que proponía la quema de corpiños como un acto emancipador, una acción llevada a cabo por el diseñador Rudi Gernreich cuando lanzó la publicidad de una línea de ropa interior transparente con el slogan: "Rudi started it all with the 'No Bra'."²⁵

En nuestro país, la juventud de los años '60 también procuró expresar su diferencia y la moda era un espacio propicio para ese cometido. "En esa época, muchos estudiantes y jóvenes se sentían atraídos por diversas formas de compromiso político, pero muchos otros se contentaban con expresar sus diferencias dejándose crecer el pelo o usando ropas novedosas. En el análisis moralista del gobierno, ambas formas de actividad eran igualmente sospechosas y peligrosas."²⁶ La indumentaria daba cuenta de los cambios producidos en la noción de género,²⁷ un campo en el que se manifestaban las contradicciones del momento en cuanto al papel de la mujer como objeto de placer y al cuestionamiento del control del cuerpo llevado a cabo por el orden patriarcal. Beatriz Sarlo plantea cómo, a partir del golpe del '66, la aproximación de una zona de la vanguardia a preocupaciones de orden político llevó a que la ideología del golpe concibiera a la vanguardia como enemiga. En ese contexto y en relación a la participación de las mujeres en la órbita del Di Tella recuerda: "Las anécdotas son triviales, pero no deja



de ser cierto que la policía estaba en esas cuadras de la calle Florida, vigilando el largo de polleras."²⁸

No resulta tan trivial la anécdota desde una aproximación a partir de la perspectiva de género que, según Nelly Richard, no ha sido lo suficientemente explorada por los estudios culturales latinoamericanos que deberían prestar más atención a "la capacidad disruptiva que introduce el feminismo como vector semiótico-cultural en el desmontaje de las relaciones de

fuerza entre identidad, lenguaje y representación.”²⁹ El fenómeno de la moda, considerado superficial por mucho tiempo, puede dar cuenta de acciones cargadas de una politicidad más sutil frente a ciertas prácticas más explícitas. En sintonía con este enfoque y respecto a la noción de resistencia, el planteo de Huyssen arroja luz sobre dicha condición en la medida que plantea la movilidad del término en función de su simple oposición a la afirmación: “Después de todo, existen formas afirmativas de resistencia y formas resistentes de afirmación.”³⁰

Frente a las paradojas que la mujer enfrentaba en esos tiempos, el autor de la nota de la revista *Claudia* concluía: “más allá del hecho de que gane o pierda, se equivoque o no al dar este paso, la mujer ha probado que dispone de una personalidad tan fuerte como para afrontar cualquier riesgo. Ha probado una vez más que no es, como quería el humorista Ambrose Bierce, ‘un animal omnívoro, de movimientos flexibles, al que se le puede enseñar a callar’, sino algo mucho más sutil, infinitamente más complicado.”³¹

NOTAS

1. Algunos artistas se dedicaron exclusivamente a la militancia política mientras que otros abandonaron la plástica autónoma. Para ampliar cada uno de estos casos, confrontar FANTONI, Guillermo, “Rosario: opciones de la vanguardia” en AA.VV.: *Cultura y política en los años 60*, UBA, Buenos Aires, 1997, pág. 287-298 y LONGONI, Ana y MESTMAN, Mariano, “Vanguardia y revolución: acciones y definiciones por una

‘Nueva Estética’ argentina, 1968” en PUCCIARELLI, Alfredo (ed.), *La primacía de la política*, Eudeba, Buenos Aires, 1999, pág. 235-264.

2. RINCÓN, Carlos, “Metáforas y estudios culturales” en *Nuevas perspectivas desde/sobre América latina: el desafío de los estudios culturales*, Mabel Moraña Editora, Pittsburg, III 2002, sin paginar. Un suscitador análisis sobre las variables de cómo se articularon las nociones de cultura alta y cultura de masas en el modernismo y en el posmodernismo se encuentran en: HUYSEN, Andreas, *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2002.

3. SARLO, Beatriz, “Los estudios culturales y la crítica literaria en la encrucijada valorativa”, en *Revista de Crítica Cultural* n° 15, 1997, pág. 10.

4. HUYSEN, Andreas, op. cit. pág. 380.

5. LURIE, Alison, *El lenguaje de la moda*, Paidós, Barcelona, 1994, pág. 39.

6. SAULQUIN, Susana, *Historia de la moda argentina. Del mirriñaque al diseño de autor*, Emecé, Buenos Aires, 2006, pág. 164.

7. JAMES, Daniel (dir.), op. cit. pág. 11. En particular relación con el ámbito de la cultura, ver PUJOL, Sergio A, “Rebeldes y modernos. Una cultura de los jóvenes”, *Ibidem*, pág. 281-327.

8. Este diseñador se caracterizó por establecer diálogos entre la moda y el mundo del arte del que tomó inspiración de manera recurrente en sus colecciones. Un recorrido por su carrera se encuentra en BERGÉ, Pierre, *Yves Saint Laurent*, Universe / Vendome, New York, 1997.

9. LURIE, Alison, op. cit. pág. 98.

10. FRISBY, David, *Paisajes urbanos de la modernidad*, Universidad Nacional de Quilmes/Prometeo Libros, Buenos Aires, 2007, pág. 29.

11. LURIE, Alison, op. cit. pág. 98.

12. Esta estética respondía al estilo de las viejas generaciones que adherían a las líneas tradicionalistas impuestas por Christian Dior, quien había reinado en la moda de posguerra. Durante el conflicto bélico, la apariencia austera de la indumentaria femenina devino en una imagen masculinizada que evidenció el papel activo de la mujer ocupando roles masculinos ante la ausencia de los hombres que se encontraban en el frente de batalla. Finalizada la contienda se buscó recomponer aspectos sociales desestabilizados por la crisis, es así que la mujer fue reconducida al ámbito del hogar a cumplir

las tareas tradicionalmente adjudicadas a su género. En este sentido las propuestas de Christian Dior ejemplificaron magistralmente su lugar como objeto decorativo y, por lo tanto, pasivo. Este hecho se evidenció en el retorno de formas curvilíneas extremas que resaltaban el busto, la cintura y la cadera a través de siluetas encorsetadas y adicionadas con múltiples capas de tela siendo el New Look, de 1947, su primera línea y la más representativa. Gran parte de su producción fue objeto de una muestra impecable que se encuentra registrada en MARTIN, Richard and KODA, Harold: *Christian Dior*, The Metropolitan Museum of Art, New York, 1996.

13. Bailey “instigó numerosos escándalos a raíz de su permisivo tren de vida” e “inspiró el personaje principal –interpretado por David Hemmings– de la controvertida película *Blow up*, deseo de una mañana de verano, de Michelangelo Antonioni (1966), en la que la modelo alemana Veruschka se interpretaba a sí misma.” En SEELING, Charlotte (ed.), *Moda. El siglo de los Diseñadores 1900-1999*, Könemann, Barcelona, 2000, pág. 348. Otro dato sugestivo en relación a su figura, y a lo que ella despertaba, es el libro que publicó en 1986 en colaboración con el artista y fotógrafo Holger Trülzsch. *Trans-Figurations* fue prologado por Susan Sontag a partir de una selección de Fragmentos de una estética de la melancolía.

14. SIMMEL, Georg, “El extranjero” en *Sobre la individualidad y las formas sociales*, Universidad Nacional de Quilmes Ediciones, Quilmes, 2002, pág. 211.

15. “Historia de un ícono. La abanderada de Mayo del 68”, en *Ñ. Revista de cultura*, Buenos Aires, Año V, N° 242, 17 de mayo de 2008, pág. 10.

16. SIMMEL, Georg, “Filosofía de la moda”, op. cit. pág. 361.

17. SIMMEL, Georg, “Moda y sociedad”, en CROCI, Paula y VITALE, Alejandra (comp.), *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, La marca editora, Buenos Aires, 2000, pág. 18 y 20.

18. Una reciente muestra tuvo como objeto este movimiento del que surgieron diseñadores como Mary Quant, Barbara Hulanicky, Ossie Clark y Zandra Rhodes. Allí se analizó el impacto que estos produjeron en la moda internacional al captar las necesidades de los jóvenes que buscaban diferenciarse de la generación de sus padres. Para más datos consultar BREWARD, Christopher; LISTER, Jenny and GILBERT, David, *Swinging Sixties*, V&A, London, 2006.

19. SAULQUIN, Susana, op. cit., pág. 145. En Chile se produce un fenómeno similar, Pía Montalva Díaz indica la incidencia

de la revista Paula, una publicación que podría equipararse a Claudia en Argentina: “la moda ‘hecha en Chile’ –representada por un conjunto de boutiques que abandonan la producción de piezas únicas para volcarse hacia las series de extensión limitada y que operan más o menos desde 1963 [...]– abandona el espacio privado y se hace pública, por la vía de la revista femenina, se profesionaliza, articulándose rápidamente a la vorágine del cambio que afecta a la moda europea (desde mediados de los 60), referente obligado en esos años.” MONTALVA DÍAZ, Pía, “Cuerpos investidos; estilos e ideologías en la moda femenina de los sesenta y los setenta en Chile” en RICHARD, Nelly (dir.), *Revista de Crítica Cultural* N° 25, Santiago de Chile, nov. de 2002, pág. 36.

20. Entrevista personal a Graciela Azcona, 7 de mayo de 2008.

21. Archivo Graciela Azcona.

22. CIVITA, Mina y RAVENNA, Paola, “Las colecciones Otoño-Invierno” en *Claudia*, Año XII, N° 143, Buenos Aires, abril de 1969, pág. 68.

23. MOLINA, Ernesto, “Proceso a la moda transparente”, *ibidem*, pág. 206.

24. SIMMEL, Georg, “La ocultación y la coquetería” en *Cultura femenina y otros ensayos*, Espasa-Calpe, Buenos Aires, 1946, pág. 61.

25. MOFFITT, Peggy and CLAXTON, William, *The Rudi Gernreich Book*, Rizzoli, New York, 1991, pág. 99.

26. KING, John, *El Di Tella y el desarrollo cultural argentino en la década del sesenta*, Gaglianone, Buenos Aires, 1985, pág. 106.

27. Un desarrollo de la identificación de género a través de la indumentaria se encuentra en ENTWISTLE, Joanne, “Moda y Género” en *El cuerpo y la moda*, Paidós, Barcelona, 2002, pág. 173-218.

28. *Ibidem*, pág. 306.

29. RICHARD, Nelly, “Saberes Académicos y Reflexión Crítica en América Latina” (Postfacio), en MATO, Daniel (comp.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, Caracas, pág.367 y 368.

30. HUYSEN, Andreas, op. cit. pág. 380.

31. MOLINA, Ernesto, op. cit. pág. 209.

Registro Bibliográfico

CARRASCAL, María Laura

"Un nuevo modelo de mujer reflejado en la moda rosarina de los años 60" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 14, Anuario del Departamento de Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2010.