

CONCHA CASAJUS QUIROS

**HISTORIA DE LA
FOTOGRAFIA DE MODA**

(Aproximación estética a unas nuevas imágenes)

TOMO I

**DIRECTOR
CAT DR. ANTONIO LARA GARCIA**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE GEOGRAFIA E HISTORIA
SECCION: HISTORIA DEL ARTE II**

MADRID 1993

*A mis padres
y a mi familia*

Agradecimientos

Al fotógrafo y excelente bibliotecario Enrique Peral sin cuyos consejos nunca me hubiera atrevido a abordar este complicado y al mismo tiempo desconocido tema.

A la fotógrafa Cristina García-Rodero, mi maestra, la persona que me enseñó a ver, a sentir y a entusiasmarse por la fotografía.

Al recientemente desaparecido Gerardo Vielba, a Gabriel Cualladó y a otros muchos compañeros de la Real Sociedad Fotográfica que con infinita paciencia fueron solucionando muchas de mis dudas técnicas, aunque resulta imposible nombrarlos a todos.

A las reveladoras conversaciones con la historiadora de la fotografía Marie-Loup Sougez al inicio de esta investigación.

Quiero agradecer al fotógrafo publicitario José Luis Purrúa por sus aclaraciones y consejos expresados con una generosidad y sencillez que no son precisamente característicos del medio.

A Jorge Roba que me introdujo en el mundo de los desfiles, diseñadores, publicistas y economistas que trabajan en la moda indumentaria.

A Francisco Mata sin cuya información sobre marketing hubiera sido mucho más farragosa y complicada mi aproximación a este campo.

A Fernando Granda y a todos aquellos que me abrieron el acceso a distintos departamentos de documentación de prensa.

A la editora Milagros Alejandre que resolvió mis dudas de estilo.

INDICE

	Pág.
Introducción	6
I. La moda, un fenómeno contemporáneo	10
I.1. Conceptos fundamentales:.....	11
I.1.1. Los tópicos (carácter ético)	11
I.1.2. Definiciones, citas.....	14
I.1.3. Caracteres de la moda.Lo efímero	17
I.1.4. Psicología indumentaria. La mascara.....	19
I.1.5. Testigo de la sociedad, la historia y la cultura.....	22
I.1.6. Evolución de la moda. El imperio de lo efímero.....	25
I.1.7. La mística de la moda	40
I. 2. El proceso de la moda en nuestros días:.....	43
I.2.1. Aspecto económico	43
I.2.2. Marketing.....	44
I.2.3. Publicidad, moda y fotografía	53
NOTAS AL CAPITULO I	70
II. Elementos y conceptos de la fotografía de moda	76
II.1. El fotógrafo, sus útiles, la imagen, el lector.....	77
II.2. El fotógrafo	79
II.3. Sus útiles. Los medios técnicos.....	84
II.4. La imagen (FORMA).....	88
II.4.1. El espacio	88
II.4.2. El tiempo.....	93

II.4.3. El movimiento	96
II.4.4. Conceptos y elementos formales.....	99
II.5. La imagen (CONTENIDO).....	100
II.5.1. Introducción.....	100
II.5.2. Finalidad.....	102
II.5.3. Funciones.....	103
II.5.4. Estructura, tema o idea central.....	107
II.5.5. Modelos	111
II.6. La lectura y el lector de imágenes: de moda.....	112
NOTAS AL CAPITULO II	126
III. Historia de la fotografía de moda.....	131
III.1. Los principios (1850-60), aunque su uso comercial no se producirá hasta 1880-90.....	132
III.2. Pictorialismo (1913-24)	159
III.3. Modernismo (1924-33).....	190
III.4. Realismo (1933-45).....	228
III.5. Surrealismo (1920-40).....	238
III.6. Década de los cuarenta: El paréntesis de la Segunda Guerra Mundial.....	256
III.7. Década de los cincuenta: Avedon y Penn.....	263
III.8. Década de los sesenta: el fotógrafo héroe.....	281
III.9. Década de los setenta: evasión o una realidad de sexo y violencia.....	301
III.10. Década de los ochenta: el espejismo.....	321
NOTAS AL CAPITULO III	339
IV. ¿La fotografía de moda es arte, documento o lenguaje específico?.....	346
IV.1. Arte y fotografía de moda	347
IV.2. Valor documental de la fotografía de moda.....	355
IV.3. La fotografía de moda como lenguaje.....	357
NOTAS AL CAPITULO IV.....	362
V. Orientación bibliográfica.....	366

INTRODUCCION

Introducción

Tradicionalmente se generalizó la opinión de que la moda era un fenómeno pasajero, frívolo, falto de cualquier clase de consistencia real o ideológica y se adoptó ante ella una postura ética que relegó su estudio e hizo que su forma de conocimiento fuera poco profunda.

Dicha actitud irá desapareciendo conforme la sociedad se vaya haciendo más laica hasta poder compararla con lo que Nietzche decía refiriéndose a la forma de vivir de los griegos: "...eran superficiales por razones de profundidad".

En este estudio vamos a intentar aproximarnos a algo tan complejo, tan contradictorio, tan poco consensuado como es la definición de moda, entendida como un fenómeno histórico-social, como un testigo de la historia en su aspecto colectivo porque como decía Umberto Eco: "...la sociedad habla. Habla diariamente en sus vestidos, en sus ropas, en sus trajes. Quien no sabe escucharla hablar, en esos síntomas de habla, la atraviesa a ciegas. No la conoce. No la modifica".

Pero la moda ofrece también un aspecto individual, existe toda una psicología del vestido que Leonardo intuyó cuando dijo que "...la moda era el granito de locura humana que la distinguía del simple uso del vestido" y que conduce a pensar que podría ser la expresión disfrazada del hombre incomunicado, por eso el siglo veinte ha hecho de ella algo muy necesario. En definitiva sobreviven en ella aspectos lúdicos de nuestra infancia, el juego carnavalesco de la transformación, pero como en el carnaval ¿qué es lo que se pretende exactamente? ¿escondernos en un disfraz o ser lo que realmente somos pero no nos atrevemos a demostrar?.

La moda está llena de tópicos, de mitos, de misterios que se esconden en la pura apariencia ocultando lo que realmente es, parece que la moda "tapa" pero también muestra. Pero lo que todo el mundo acepta como una realidad evidente es el hecho de que la moda es uno de los fenómenos económicos más característicos de nuestra época.

Después de la Segunda Guerra Mundial la moda queda definitivamente asentada en la industria y se convertirá en un gran negocio internacional dentro del cual la publicidad, los estudios de mercado y los medios de comunicación de masas juegan un papel fundamental que abordaremos en la primera parte de este estudio.

Tocaremos por tanto el aspecto económico porque influye muy directamente en la fotografía de moda. Por un lado su finalidad publicitaria proporciona a los fotógrafos un importante presupuesto que les permitirá utilizar los mejores medios e incorporar novedades que provienen de otros campos de la fotografía, pero por otro lado estas imágenes están obligadas a no sólo venderse por sí mismas sino a vender el producto que contienen. ¿Hasta dónde llega la libertad del artista?

Hay que delimitar en lo posible en el complejo proceso de la moda hasta dónde trasciende la influencia del fotógrafo y de sus imágenes, hasta dónde llegan, si los hubiera, los mensajes subliminales porque es una forma de conocernos a nosotros mismos y a nuestra sociedad.

Existe un componente fundamental que condiciona y caracteriza cualquier manifestación del mundo de la moda y es su relación con el tiempo. Nos vamos a adentrar en los territorios de lo efímero, en la lucha contra el reloj, porque el propio avance creativo impone un alto precio: la muerte prematura.

Con el paso del tiempo ¿Qué queda de aquellos maravillosos vestidos, del ambiente y del espectáculo de los desfiles cuando a los pocos meses son sustituidos por otros?. Nos quedan las imágenes.

Para poder saber si estas fotografías son simples documentos, si son arte y qué lugar ocupan dentro de él o si tienen su propio lenguaje específico, para delimitar hasta que punto influyen o se dejan influir por otras manifestaciones consideradas más específicamente fotográficas, tendremos que delimitar los elementos, los conceptos, las funciones que deben cumplir las imágenes, los modelos, los fotógrafos, los espectadores y compradores de moda.

Habrá también que diferenciar los distintos tipos de fotografía de moda en función de la elaboración y la finalidad.

Solamente después de estos pasos previos pero llenos de dificultades debido a que este tema es claramente interdisciplinar, con muy escasas publicaciones en España y sobre todo porque la historia estética de la fotografía está sin escribir, hemos intentado aproximarnos a lo que podría ser un posible modelo de historia estética abordando una selección de autores cuya importancia e influencia hace incuestionable su participación en la Historia de la Fotografía de

moda aunque somos conscientes que han quedado muchos en el tintero porque su influencia que no su creatividad ha sido menor o porque acceder a su obra es muy difícil por encontrarse muy dispersa o perdida, no podemos olvidar que cada año el Museo de París suele sorprendernos con la obra fotográfica de algún fotógrafo de modas europeo poco conocido.

No obstante para poder realizar este estudio hemos seleccionado unas cuatrocientas obras. Reunirlas nos ha costado mucho tiempo y esfuerzo porque no existían precedentes. Por lo menos a partir de ahora para cualquier trabajo relacionado con el tema ya existe esta bibliografía como punto de partida.

**I. LA MODA, UN FENOMENO
CONTEMPORANEO**

CAPITULO I

- (1.1.) Conceptos fundamentales. (1.1.1) Los tópicos (carácter ético). (1.1.2.) Definiciones, citas.
- (1.1.3.) Caracteres de la moda. Lo efímero.
- (1.1.4.) Psicología indumentaria. La máscara.
- (1.1.5.) Testigo de la sociedad, la historia y la cultura.
- (1.1.6.) Evolución de la moda. El imperio de lo efímero.
- (1.1.7.) La mística de la moda. (Ritos y mitos).
- (1.2.) El proceso de la moda en nuestros días.
- (1.2.1) Aspecto económico. (1.2.2.) Marketing.
- (1.2.3.) Publicidad, moda y fotografía.

1.1. Conceptos fundamentales

1.1.1. Los tópicos (carácter ético)

El sentido común nos indica que en sus orígenes el hombre se vistió para protegerse del ambiente físico que le rodeaba. No obstante se observa que excepto en situaciones climatológicas extremas el organismo reacciona creando sus propias defensas y se adapta hasta cierto punto al medio. Por lo tanto más que protegerse el hombre creyó que se protegía pero para lo que le sirvieron sus vestidos fue para diferenciarse.

Primero para diferenciarse de los animales y después para diferenciarse de los otros clanes, tribus e incluso para marcar las jerarquías dentro de cada grupo humano. Y así fueron sobreviviendo en la indumentaria incómodos elementos que carecían de función física aunque poseían una marcada importancia psicológica y social. Desde el principio el vestido actúa como un elemento colectivizador: común a todo el género humano y al mismo tiempo individualizador: nos diferencia de los demás.

..." Y dijo la serpiente a la mujer: <<No, no moriréis; es que sabe Dios que el día que de él comáis se os abrirán los ojos y seréis como Dios, conocedores del bien y del mal>>....,

la mujer..., tomó de su fruto y comió y dio también de él a su marido....

...Abriéronse los ojos de ambos, y viendo que estaban desnudos, cosieron unas hojas de higuera y se hicieron unos ceñidores...

...Pero llamó Yavé Dios al hombre, diciendo: <<¿Dónde estás?>>. Y éste contestó: <<Te he oído en el jardín, y temeroso porque estaba desnudo, me escondí>>. <<¿Y quién, le dijo, te ha hecho saber que estabas desnudo? ...>>

...El hombre llamó Eva a su mujer, por ser madre de todos los vivientes. Hízoles Yavé Dios al hombre y a su mujer túnicas de pieles, y los vistió. "

(Génesis 3)

Observemos esta cita bíblica: Adán y Eva viviendo felices, en armonía con el universo y con su Dios. Pero se produce la ruptura y Dios los echa, los arroja del Paraíso. Curiosamente el elemento que viene a simbolizar lo que sintieron es que tuvieron que cubrirse porque sentían vergüenza y pudor por ir desnudos (lám. 1). Y aquí aparece ya la indumentaria como algo que sirve para tapar, para ocultar lo negativo, lo pecaminoso, lo que el hombre no quiere que los demás conozcan de sí mismo. Adquiere por tanto una función de máscara que introvierte determinadas realidades, de elemento que sirve para engañar.

Con el paso del tiempo servirá como método para diferenciar la categoría social o la actividad profesional, como un medio para sentirse, en muchos casos, superior al resto de los hombres.

La indumentaria, y todavía más, la moda se presentan como engullidoras de la verdad, de la naturalidad y de lo espontáneo y como potenciadoras de las vanidades, por eso ha sido condenada moralmente a lo largo de gran parte de la historia de la humanidad.

El rechazo de la moda, postura sostenida por San Ambrosio, San Jerónimo, Fray Salimbene de Parma y por Dante, no hacen sino reflejar la condena religiosa y ética de las vanitas vanitatum (1).

Estos autores son sobre todo moralistas cristianos que en general apoyaron la vida monástica y el alejamiento de las vanidades terrenales, se

aproximan a la ética estoica y algunos como San Jerónimo vieron en los actos de renuncia y penitencia el camino hacia la virtud y la salvación. El cultivo de la apariencia queda por tanto relacionado con la superficialidad, con la debilidad y con el desviarse del auténtico camino. (lám. II)

Estas y otras opiniones reflejan como la moda fue tomada como un fenómeno pasajero, frívolo, carente de profundidad ideológica, inconsistente y superficial, siempre sujeto y caracterizado por su voluntad de cambio, de ahí la cantidad de frases hechas que indican la movilidad de este fenómeno: <<mudable como la mod >> , <<seguir la moda...>>, <<pasar de moda>>.

Sin embargo, posteriormente algunos intelectuales como Leonardo encontraron en la moda el granito de locura humana que la distinguía del simple uso del vestido, o como por ejemplo Kant que aunque la observó bajo un aspecto ético, considerandola como un género de imitación fundado sobre la vanidad, pero por otra parte reconoció en ella una adecuada función social.

Fue Herbert Spencer quien descubrió en el vacío de la moda la forma de imitación colectiva típica del sentido de identificación de si mismo con otros, innato en la comunidad.

Chispazos de tremenda intuición que manifiestan las otras lecturas que de la moda pueden hacerse desde un punto de vista psicológico, sociológico e histórico y que analizaremos más adelante.

En el siglo veinte se produce la industrialización de la indumentaria con la consiguiente generación de empleos y de una mejora de las condiciones de vida para una parte de la humanidad. Este hecho coincide con la casi desaparición del rechazo ético de la moda y la diferente interpretación de antiguos conceptos, recogemos las palabras de Deslandres : "El desnudo es casto y son precisamente los refinamientos del traje, los colores y la forma de la ropa, los que convierten al ser humano en objeto de deseo" (2)

Así conforme la sociedad se ha ido haciendo éticamente más permisiva, conforme ha ido siendo capaz de mostrar al desnudo los cuerpos y sus propias lacras, más valora aquello que puede tapar y cubrir de misterio, aquello que puede despertar la imaginación y el deseo de las personas. Como dijo Oscar Wilde: "El verdadero misterio del mundo es el visible, no el invisible". (3)

¿Podemos seguir considerando a la moda como algo vacío y sin sentido, cuando es ella la que transmite con su misterioso (a veces por lo desconocido) e incipiente lenguaje la esencia del hombre y de la sociedad, en un mundo en el que con el lenguaje oral y escrito (mucho más conocidos y desarrollados) con relativa

frecuencia se domina, se manipula e incluso se hace enmudecer al hombre contemporáneo?. - No tiene sentido -.

¿Tenemos que seguir considerando a la apariencia como algo superficial?

En la ceremonia del mundo decía Baudrillard "se exalta el orden definitivamente ficticio y convencional del mundo, a objetividad oculta que luce detrás de la subjetividad de las apariencias " (4)

En la ceremonia de la moda vamos a intentar encontrar la objetividad oculta olvidándonos del sentido cristiano que durante siglos ha entendido la seducción como algo maléfico y diabólico, como una estrategia fatal. Nosotros, como se desprende de Baudrillard vamos a considerarla como algo pagano, como algo hasta cierto punto imprevisible, pero que nace de lo que es la persona en si misma y en el mundo, y que cualquier estrategia procura simplemente reproducir.

I. 1. 2. Definiciones, citas,...

Este apartado, como su mismo título indica, pretende ser una respetuosa aproximación al complicado mundo de la moda, para que podamos analizar con mayor profundidad el papel que el fotógrafo y sus imágenes juegan en todo el proceso.

Pero somos conscientes con Paul Yonnet de que "El fenómeno de la moda es sin lugar a dudas el más difícil y el más complejo. Porque es el más común, porque nadie escapa a la practica de la indumentaria. Esto lo hace diverso, extenso y difícil de estructurar..." (5). Con objeto de no alargar demasiado el apartado no podemos hacer otra cosa que ilustrar con unas cuantas pinceladas (aunque variadas) el escenario donde se desarrollan los acontecimientos.

En la época en que empiezan a actuar los fotógrafos de moda hay que deshechar la idea del pudor como explicación válida para justificar el porqué nos vestimos. Sin embargo anotamos y desarrollamos la idea de Yvonne Deslandres (6) de que nos vestimos para protegernos.

Originalmente el hombre debió vestirse para protegerse de las agresiones del duro medio físico y en un intento por parecerse lo más posible a los animales que estaban mejor dotados para sobrevivir en aquella climatología, pero se

distanció de ellos y desafió su propia animalidad iniciando un hecho cultural en el que el propio Comte reconoció la huella de la civilización, la prueba del Imperio de la Razón sobre los sentidos.

En la actualidad el individuo se sigue vistiendo para protegerse, pero ahora no ya del medio físico sino de posibles agresiones psicológicas y sociales. También quiere parecerse a los más fuertes, a los que por diversos motivos tienen éxito en el mundo para así poder seducir y triunfar. "No hay nada más ...vertiginoso... que la de gustar a alguien con una sola mirada. De una causa infima, un efecto extraordinario: es la única prueba que poseemos de la existencia de Dios ". (7). (lám. III)

Como los mismos dioses deben sentirse aquellos que sin haberlo logrado antes consiguieron después seducir por su apariencia. Quedando al margen, por supuesto, que es lo que hace posible que dicha seducción pueda prolongarse en el tiempo, pues entraríamos de lleno en la potémica de la profundidad de las apariencias y no es el momento oportuno.

Este hecho hace que la moda sea definida como el cultivo de la apariencia y que forme parte de lo que Gillo Dorfles llamó lamentándose la Cultura de la Fachada.

"Esto es lo que sucede lamentablemente en muchos otros sectores de nuestra sociedad actual, donde a menudo la apariencia de las cosas (el aspecto extrínseco del vestido, de las costumbres, del comportamiento y de los rituales no sólo revolucionarios o contestatarios) es lo que cuenta, sin que todo ello se vea correspondido con una transformación efectiva de las estructuras íntimas del individuo o de la comunidad que las adopta. Asistimos así a la presencia de manifestaciones que, bajo el aspecto más deslumbrante, desmitificador e innovador esconden tan sólo improvisación, falsos conocimientos (y falsa conciencia), Falsa moral.

Gillo Dorfles (8)

Pero somos muchos los que no estamos de todo de acuerdo con Dorfles. En un mundo y en una sociedad como la occidental en la que las necesidades fundamentales están cubiertas, la supervivencia resuelta, los territorios claramente demarcados haciendo innecesaria y absurda la guerra y el heroísmo, y en donde los valores morales deben pasar desapercibidos, el hombre y lo que indudablemente lleva dentro necesitan manifestarse de alguna manera.

Por eso en esta civilización del ocio los que estudian y analizan la psicología del vestido lo hacen considerando que lo que vestimos es nuestro espíritu y no nuestro cuerpo. No siendo muy optimistas pensaremos que lo hacemos para disfrazarlos (a ambos) pero la verdad es que para muchos teóricos entre los que se encuentra Paul Yonnet el <<look>> revela la existencia de un yo irreductible (9).

En la actualidad cada uno es considerado responsable de la propia imagen que ofrece de sí mismo y de entrar en una competición muy cargada de consecuencias: el vestido ha dejado de adornar, de ser pura apariencia y pretensión social (el hábito ya no hace al monje) , es como si intentara expresar el interior, el yo de cada individuo, confiriendo profundidad a la pura apariencia.

¿No estará todo esto relacionado con el expresionismo y con el psicoanálisis?

No sería nada extraño que en una sociedad donde se habla cada vez menos tengan que desarrollarse otras formas de comunicación, aunque seguramente sólo los auténticos artistas del <<look>> lo realizan conscientemente.

Lola Gavarrón añade algo más cuando dice que "la moda es la posibilidad de vestirse por placer y no por necesidad" (10) , porque marca el principio fundamental de la moda pero también refuerza la idea de la manifestación del yo, de la personalidad, de la cultura; individualiza y ritualiza un hecho cotidiano confiriéndole como el título de su obra indica una nueva perspectiva: la de la mística de la moda.

No obstante en esta aproximación no podemos dejar nunca de lado aunque en determinados momentos presentemos la moda como una vivencia individual (mística) lo que dijo el fotógrafo Cecil Beaton:

"La moda es la expresión sutil y mudable de cada época. Sería insensato que nuestro espejo social devolviera siempre la misma imagen. Lo importante en último término, es comprobar si esa imagen corresponde realmente a lo que sentimos que es." (11)

I.1.3. Caracteres de la moda. Lo efímero.

La característica dominante del fenómeno de la moda la constituye el rápido consumo de modelos programados, ya se trate de objetos o de productos manufacturados de uso cotidiano, de formas de participación ideológica e incluso de nuevos tipos de comportamiento que aparecen en un grupo y que marcan su evolución. A veces, la difusión de ciertas innovaciones técnicas presenta a menudo carácter de moda.

En el párrafo anterior están contenidas tres ideas fundamentales en las que conviene profundizar:

La moda abarca un amplio campo de proyección, no se ha limitado ni mucho menos al campo del vestir, otros sectores como la decoración, la gastronomía, el lenguaje, las ideas, la estética y la cultura se han visto inmersos en el proceso de la moda. Si en esta tesis nos hemos concentrado en el área indumentaria ha sido por considerarla más representativa, más homogénea y más arquetípica y por lo tanto resultar más eficaz a la hora de realizar una investigación.

En segundo lugar debe quedar muy claro, para no entrar en contradicciones, que aunque en la selección y elaboración del aspecto final de una persona juega un papel fundamental la expresión de su propio yo, el fenómeno de la moda no es una manifestación individual sino que debe ser compartida por una parte de la comunidad, ante todo es una manifestación de la vida colectiva, es un fenómeno social. De gran importancia en la actualidad ya que como dijo Paul Yonnet:

"La moda está omnipresente y aprobada por el cuerpo social que muestra por ella un interés notorio" (12)

En tercer lugar y como ya remarcó a principios de nuestro siglo uno de los primeros modistos creadores que se decidieron a teorizar sobre la moda, Paul Poiret: "...cuando se trata de moda, la fidelidad toma el nombre de rutina, y la rutina es odiosa. La moda exige el cambio..." (13).

La moda entendida como un fenómeno pasajero, con una temporalidad particularmente breve, sujeta, para poder subsistir a continuos cambios. Marcada en su propio proceso de gestación, por su condición de ser algo efímero, algo que como el propio ser humano empieza a morir cuando nace.

La moda queda entonces relacionada con el germen de la evolución constante, sin momentos culminantes, con la visión del continuum temporal de Bergson, con la concepción del tiempo que siente y vive nuestro siglo.

Pero ¿Qué es lo que mueve al cambio dentro del mundo de la moda?

La búsqueda de la novedad es un típico ingrediente de la misma. Encontrar lo novedoso y presentarlo así a los demás para que lo adquieran, porque una vez que esto suceda se habrá convertido en costumbre y automáticamente habrá dejado de ser moda.

Renovarse o morir. Y lo que pone en marcha el motor de la renovación es, en muchos casos, el inconformismo que encuentra formas más lógicas, más cómodas de moverse en sociedad, pero también es ese mismo inconformismo que provoca al sentido común con formulas físicamente absurdas. Por eso, la moda es joven y se relaciona fundamentalmente bien con lo joven.

Hemos vuelto a toparnos con palabras como provocación, desafío, seducción. Podemos seguir estableciendo un paralelismo entre lo que caracteriza a la moda y el juego de la seducción amorosa. Poiret decía hablando de su propio éxito como creador de moda que " él respondía con anticipación a las intenciones secretas " (14) de las mujeres, pero también decía que la moda gustaba siempre que era despótica y que el despotismo es seductor por definición; se desea lo que no se encuentra, lo que no se tiene.

Otra característica de la moda relacionada con lo que acabamos de decir y con su propia esencia basada en lo dinámico y en lo efímero es la intolerancia.

No es casualidad que precisamente en los años en que se obtuvo por fin el sufragio femenino Paul Poiret pudiera renovar la moda femenina eliminando un elemento tan incómodo como el corsé. El mismo, con la ironía que le caracterizó, aludió al tema diciendo: "Desencadené la guerra al corsé, y, de todas las revoluciones, la mía se hizo en nombre de la libertad... para dar libertad a los estómagos." (15). Una revolución que pretendía terminar con la dictadura de elementos no funcionales que la misma moda anterior había impuesto. (lám. IV)

Si las sufragistas eran consideradas contestatarias porque no estaban dispuestas a tolerar, a consentir, durante más tiempo el papel que la sociedad había asignado durante siglos a la mujer. La expresión tangible, aunque mucho más disimulada y extendida y en el fondo mucho menos comprometida de la nueva forma de sentir y vivir de las mujeres, se produjo a través de sus vestidos.

Y siempre que hay contestación y siempre que nos oponemos a lo que sea, hay algo que no toleramos. Por eso es lógico que el mundo de la moda que

rinde culto a la novedad, que convive y compite en la pluralidad, luchando por su propia individualización sea intolerante. Intolerancia que parece contradictoria en algo que se sabe llamado a desaparecer, pero que no lo es, porque lo impone su propia supervivencia, que es diabólicamente intensa y breve.

No obstante dicha intolerancia se filtra en determinadas ocasiones al comportamiento social. Observese el comportamiento dentro del grupo de aquellos que se saben en la vanguardia del gusto, de la moda, de aquellos que muchas veces son considerados snobs, suele ser tan exclusivista, tan marginante, tan intolerante y tan hermético como el de la mayoría de los "ismos" que constituyeron y siguen constituyendo las vanguardias artísticas de nuestro siglo.

El culto a lo nuevo, al que inicia y luego forma parte del grupo de los iniciados, es como empezar a romper el velo que oculta el misterio, es alzarse a la categoría de ayudante del sacerdote que oficia en el ritual de la moda.

I.1.4. Psicología indumentaria. La máscara. (lám. V)

Quando un individuo cualquiera de una sociedad occidental desarrollada y dentro de una economía capitalista elige su atuendo evidentemente está expresando lo que es y lo que piensa de sí mismo.

El humor, los estados depresivos, los desequilibrios afectivos y las patologías psicológicas han sido estudiadas y en muchas ocasiones se pueden detectar por los colores y la forma de llevar el atuendo.

Pero también el individuo se viste muchas veces en función de lo que los demás esperan de él mismo o de lo que le gustaría ser.

Vamos por partes. En todo el proceso anteriormente descrito lo primero que tiene que darse es la posibilidad económica de poder elegir. Superado este escollo el acceso de las masas al individualismo indumentario es el resultado de un largo proceso y ni siquiera todos los teóricos están de acuerdo en que se haya conseguido.

La ruptura de la sumisión política que trajeron consigo las revoluciones liberales de finales del XVIII y del XIX coincidir con el fin de la sumisión e inmovilismo indumentario de la gran masa de la población que caracterizaron al

mundo del Antiguo Régimen. Se puede afirmar que el individualismo indumentario surgió con el liberalismo. Luego fueron la élite y la alta costura quienes recogieron la antorcha de ese individualismo y precisamente lo hicieron para diferenciarse de esa masa que cíclicamente, aunque con oscilaciones, volvía a evolucionar hacia la indiferenciación indumentaria: que no se notaran las diferencias sociales, laborales e incluso sexuales en el atuendo, pareció ser el resultado lógico del avance de la joven democracia. En el siglo XX y después de la crisis de los años sesenta, se evolucionó hacia la multiplicidad de opciones y la llegada del look demostró el triunfo del individualismo indumentario.

Como se desprende de Paul Yonnet se puede decir que para constituir un look propio, una imagen personal hay que descubrir y expresar la verdad del ser, que ha encontrado como fórmula contra la masificación el cultivo de las diferencias.

Ante una multiplicidad de opciones el individuo puede elegir, y dentro de su elección no tiene porqué reproducir, aunque haya muchos que lo hagan, puede interpretar o como los buenos artistas puede recrear el propio modelo adaptándolo a su propia personalidad. Parece ser que como en cualquier otro tipo de creación un vestido no queda concluido en la pasarela, que es cuando se hace público, sino que como algo vivo continúa enriqueciéndose, dando la posibilidad de estimular la imaginación de aquellos que lo desean (los dadas podrían sentirse con esto bastante satisfechos) .

El individuo que vive la situación de elegir su atuendo en función de lo que los demás esperan de él mismo, es el cliente soñado por los publicistas, por los intermediarios, por todos aquellos comerciantes de la moda cuyo principal objetivo es ganar dinero y como de Poiret (16) se desprende no aportan ideas nuevas, no son artistas ni poetas. Pero no nos desviemos del tema y volvamos a ese receptor de moda que vive, se desenvuelve y se viste como desean los demás.

Como en otras facetas de la vida, este hombre es poco libre, se tomará grandes trabajos, dependerá de los demás para asesorarse en la configuración de su propio aspecto y será un consumidor infatigable. Sólo será capaz de reproducir con algunos defectos los modelos propuestos, por lo tanto el proceso de creación terminará antes de que luzca nada. Sin embargo este sujeto también se está expresando a sí mismo y nos interesa porque, aunque muy probablemente no va a inspirar a ningún creador de moda si influirá en los publicistas y en los fotógrafos de moda.

Intentemos introducirnos en el interior de aquella persona que, por ejemplo piensa que se ha vestido apropiadamente para asistir a un coctel. Se siente seguro (17), más locuaz (sobre todo si es tímido), nada le detiene ni le distrae desde su interior, puede más porque ha conseguido esconder de una manera

discreta aquello que no le gusta de sí mismo. Y curiosamente volvemos a tropezar con el pudor, pero también nos hemos encontrado con una posibilidad inestimable que ofrece el vestido y la moda: esculpir nuestro cuerpo, transformarlo, o enmascararlo hasta hacerlo irreconocible, es decir, convertirnos aparentemente en lo que nos gustaría ser.

La utilización del disfraz, de la máscara es seguramente tan antigua como el hombre mismo (18), relacionada con la necesidad, pero cargada ya de misterio. Muy pronto adquirió matices lúdicos y catárticos que en la actualidad subsisten concentrados e institucionalizados en los carnavales y en determinadas fiestas populares.

El gusto por los disfraces, los uniformes, los desfiles y determinados ritos, son chispazos en la vida adulta del niño que llevamos todos dentro y la moda nos permite de una manera más sutil, más disimulada y discreta, pero no menos emocionante seguir jugando este juego.

Parece que en mundo la belleza obtiene cosas gratuitamente, pero el que no es bello puede conseguir lo mismo si posee la gracia o la elegancia y el que lo es podrá ver duplicadas sus posibilidades. Pero, ¿de dónde nace la gracia, la elegancia?

_ Del misterio, de la máscara _ Como defendía el mismo Baudelaire cuando decía: "el sentido ...de la gracia se desarrolla a partir de la percepción del poder de la máscara, del atrezzo y la elegancia en el juego social..." (19).

Claro que cuando se selecciona una máscara, un personaje, un atuendo se pone mucho de uno mismo. Está muy acertada Lola Gavarrón cuando lo compara con las leyendas, porque la moda proporciona la posibilidad de construir nuestra propia leyenda y en toda leyenda hay algo de verdad y algo de mentira pero sólo sobreviven al paso del tiempo aquellas que enseñan o aportan algo..

Pero todavía queda otra posibilidad y es para aquel que vive continuamente disfrazado puede terminar convirtiéndose en su propio personaje, ¿no será verdad que en algunos casos <<el hábito hace al monje>>?, al fin y al cabo esta teoría extraordinariamente útil desde un punto de vista publicitario y comercial y no se aleja demasiado de lo que afirman y proponen algunos conductistas.

I.1.5. La moda testigo de la sociedad, la historia y la cultura.

"...la sociedad habla. Habla diariamente en sus vestidos, en sus ropas, en sus trajes. Quien no sabe escucharla hablar en esos síntomas del habla, la atraviesa a ciegas. No la conoce. No la modifica..."

Umberto Eco

Parece evidente que la moda informa, que es un testigo excepcional que va mostrando los cambios en la forma de vida, pensamiento, cultura, etc., pero sobre todo informa de los cambios sociales que se han producido en el mundo contemporáneo y en la sociedad democrática de masas como confirman estas palabras de Lipovetsky:

"... situada en la inmensa duración de la vida de las sociedades, la moda no puede ser identificada con la simple manifestación de las pasiones vanidosas o distintivas, sino que se convierte en una institución excepcional, altamente problemática, una realidad socio-histórica característica de Occidente y de la propia modernidad. Desde este punto de vista, la moda no es tanto signo de ambiciones de clase como salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social." (20)

Pero hay que descender a terrenos mucho más concretos que demuestren como la indumentaria ha tomado y sigue tomando el pulso a la sociedad.

En sus orígenes y en las sociedades primitivas donde fundamentalmente pesa la razón de la supervivencia, la indumentaria no aparece claramente diferenciada por ser su función inminentemente práctica. Pero con el paso del tiempo y conforme los grupos humanos se fueron desarrollando se produjeron las divisiones, las diferencias indumentarias, en función de las características de dichas sociedades, dando lugar a lo que Yonnet ha llamado las categorías humanas del vestido.

Por lo tanto casi desde el principio la indumentaria ha servido para demostrar la categoría social de los individuos y esta categoría social ha estado frecuentemente vinculada a la actividad profesional desarrollada por los mismos.

Recordemos los incomodísimos atuendos de los reyes del antiguo Régimen que deslumbraban a sus súbditos pero inmovilizaban a los soberanos, a veces como un eco simbólico de lo que realmente hacían y estaba sucediendo en muchas de sus naciones.

Recordemos la ruina económica que sobrevinía a numerosos hidalgos españoles que venidos a menos eran incapaces de renunciar a la adquisición en Holanda de la famosa gola que los diferenciaba de los que no eran nobles, la situación llegó a tales extremos que el propio Felipe IV decidió cambiarla por un tipo de cuello más sencillo y económico.

En otras épocas se ha utilizado el color blanco para distinguir a aquellos que no trabajaban ni en la agricultura ni en las manufacturas.

La división y la diferenciación de la vestimenta atendiendo al sexo ha sufrido significativas oscilaciones a lo largo de la historia. Por ejemplo una sociedad tolerante como la griega que admite sin problemas la homosexualidad, sobre todo si es con adolescentes, apenas diferencia la indumentaria entre hombre y mujer, sin embargo las mujeres de los siglos XVIII y XIX cuya influencia y valoración social era nula quedaron físicamente invalidadas al embutirse en unas faldas con armaduras y con sus enormes peinados. Tendremos que llegar al siglo veinte con la progresiva adquisición de derechos y la incorporación de la misma a determinados puestos laborales para que la mujer se pudiera liberar de muchas de las incomodidades de su atuendo y se pudiera aproximarse al unisex si esa era su voluntad; aunque en general el juego de la seducción heterosexual sigue marcando en el vestido diferencias de sexo. (lám. VI)

La división de las costumbres en muchos casos también ha quedado marcada en el atuendo. La mujer casada e incluso el hombre casado vestía de diferente manera que los que eran solteros, por no hablar del tradicional uso del color negro para las viudas, los viudos y los que estaban de luto o cuando el color blanco marcaba la virginidad de las novias, así como el color rojo solía ser característico de las prostitutas y de los prostíbulos. Todavía hoy subsisten algunos rasgos diferenciadores: la pluma de las lesbianas o el pendiente en la oreja derecha de los varones homosexuales.

P. Yonnet hace notar que el vestido ha servido y sirve para informar sobre distintas divisiones políticas y religiosas (lám. VII) :

"...Zapatos pesados, pantalones sostenidos por tirantes, casaca corta (la caramanola), bonete rojo de los presos que alternaba con el sombrero bicorne adornado con una escarapela. Esa será la vestimenta cargada de significaciones, del verdadero patriota (el sans-culotte), oficialmente

reconocido en 1794 después de una fiesta dada por la Convención en honor de Saboya..." (21).

El traje político de la Revolución francesa se usó como una fórmula para expresar las nuevas ideas pero también como propaganda. Con ello se pasaba de una sociedad vestida en función de la posición social a una sociedad vestida en función de los ideales políticos triunfantes. Un perfecto paralelismo con los acontecimientos políticos que se estaban desarrollando.

Algo parecido se observa en lo referente al atuendo de aquellas religiones donde se ha desarrollado el clero, en general puede observarse que en los periodos de tendencia secular en los que dicho clero pretendía evolucionar y aproximarse a sus feligreses sus modelos se suelen parecer más a los vestidos de sus propios seguidores, mientras que en determinadas épocas en que las doctrinas imponían una distancia espiritual con los seglares sus vestiduras se han diferenciado claramente.

Las distintas culturas quedan claramente marcadas por la vestimenta. Pensemos sólo un momento en el mundo musulmán con sus chilabas, taftanes, sus velos, más tradicionales y más tapados cuando más ortodoxos son, o en los intemporales sharis y dhotis de la cultura oriental y comparémoslo con nuestros propios atuendos y luego recordemos que cuando la filosofía y la cultura oriental y occidental quisieron aproximarse en la década de los sesenta del presente siglo, también lo hicieron algunas tendencias de la moda de aquellos años.

El diformismo por edad en la moda es algo que se ha dado a lo largo de toda la historia del traje sin embargo vivió un momento de eclosión muy significativo en las décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial. Es curioso pero conforme iban desapareciendo las diferencias sociales y sexuales se iban revitalizando otras. Cada vez se valoraba más a la juventud, hecho que parecía coincidir con el envejecimiento de la población y que fue agudizando las diferencias entre la moda adulta y la moda joven.

Hubo un momento en que la revolución de los jóvenes no solo creaba diferencias generacionales sino que parecía que iba a triunfar y a cambiar el mundo. Pero no fue así, solamente se apoderaron de la moda. Actualmente son los mayores consumidores de vestidos y como colectivo parecen haber abandonado la idea de transformar el mundo en el que viven. Sin embargo el vínculo de la moda con lo nuevo, lo que cambia, lo que rejuvenece ha pasado a ser un hecho incuestionable.

Hay otras muchas situaciones que marcan diferencias en el uso del atuendo como podría ser la localización espacial (país, clima,...), la localización temporal (no se viste igual por la mañana que por la noche) y la actividad social (

acto político, religioso, celebración), todavía hay muchas más pero las de mayor importancia a la hora de marcar los puntos de unión y de división entre los hombres, las que mejor pueden expresar los caracteres de la sociedad y la cultura en su evolución histórica han quedado señaladas dentro de los límites de un espacio que excluye la pormenorización.

Con la descripción de estas categorías humanas del vestido se ha pretendido demostrar insistentemente la capacidad informadora de la moda. La moda puede ser un testigo veraz, expresivo y nada resabiado de las transformaciones en las distintas formas de vida, cultura, pensamiento y comportamiento que se producen en el cuerpo social a lo largo de la historia.

A continuación se hará un rápido recorrido, nada detallado de la evolución del vestido y de la moda, desde un punto de vista que atiende preferentemente a su evolución social.

1.1.6. Evolución de la moda. El Imperio de lo efímero.

Los ciclos temporales en la evolución de la moda son por su duración muy heterogéneos: los hay largos que pueden durar siglos y que se dan sobre todo en las fases inaugurales de la moda, hay ciclos medios que duran algunos años y los hay cortos cuya supervivencia oscila de algunas semanas a dos o tres años.

Por razones de eficacia investigadora este estudio se concentra en la moda de occidente.

La mayoría de los autores coinciden en reseñar que hasta el final de la Edad Media no nace lo que hoy entendemos por moda, un sistema que busca la renovación continua de las formas (22). En realidad la palabra y el fenómeno aparecen lógicamente en el Renacimiento, ya que el progresivo paso del teocentrismo al antropocentrismo y el desarrollo económico y cultural concedieron al hombre el derecho de gustar, gustarse y sentir placer al elegir su propio atuendo. El vestido se convierte así en un testigo que muestra y demuestra su recién conquistada valoración.

Entonces la moda vivió un ciclo largo que va desde mediados del siglo catorce hasta la Revolución Francesa, es decir, dura casi cinco siglos, en los que políticamente predominó la monarquía absoluta, estamos en lo que Lipovetsky

denominó la fase inaugural de la moda, en la que la moda queda restringida a una minoría, la nobleza, que suele seguir los dictados del soberano.

En el siglo XIV aparece un traje claramente diferenciado según los sexos: el traje masculino corto, ajustado de talle y con unas calzas que permiten marcar el modelado de las piernas frente a un vestido femenino largo pero que resalta las formas femeninas (cuello, pecho, caderas y vientre). Este marcado diformismo sexual que coincide con la aparición de la moda se prolongará hasta el siglo veinte.

Desde el siglo XIV las diferencias indumentarias que marcan la jerarquía social se enriquecen y se multiplican. Estamos ya ante el placer de vestirse, de cambiar, de mostrar fantasía, estamos ya ante una moda que sorprende que fascina que suscita críticas y ante un traje personalizado.

Pero no podemos olvidar que a las modas, a veces efímeras en estos siglos, solo siguieron teniendo acceso los aristócratas, aunque paulatinamente se fueron incorporando otras minorías privilegiadas que compitiendo entre sí han hecho de la moda un signo de distinción.

Lipovetsky basándose en G. de Tarde analiza el cambio en el proceso de la siguiente manera:

"La radicalidad histórica de la moda instituye un sistema social de espíritu moderno, emancipado de la influencia del pasado; lo antiguo ya no se considera venerable y <<sólo el presente parece que debe inspirar respeto>> (23)

Las sociedades primitivas dominadas por su sometimiento al pasado y también, aquellas sociedades profundamente religiosas del mundo antiguo y medieval obsesionadas por la otra vida (el futuro) quedan atrás ante las vanguardias sociales del mundo moderno, más práctico, menos idealista, cada vez más centrado en las realidades materiales y que cree y quiere vivir fundamentalmente el presente.

La Revolución Francesa marca no solo el principio de la lucha por el Nuevo Régimen con sus cambios políticos, económicos, ideológicos y sociales sino que también es el inicio de una nueva etapa en los usos indumentarios. Al mismo tiempo que quedan abolidos los privilegios señoriales quedó abolido el vestido del Antiguo Régimen.

"De repente ya no hubo más abrigos bordados ni vestidos brocados, ni más pelucas ni pelos empolvados, ni tocados elaborados, ni más talons rouges. << El retorno a la

Naturaleza>> fue la consigna, pero en materia de indumentaria esto rara vez es posible, a no ser que la gente esté dispuesta a aceptar la desnudez de un salvaje. ¿Qué fue entonces lo que realmente ocurrió? ”.

James Laver (24)

El traje masculino se simplificó, eliminando cualquier tipo de ornamento y las medias blancas de seda fueron sustituidas por fuertes botas. Los hombres abandonaron una incómoda indumentaria que correspondía con la ociosa vida de la corte para optar por otra mucho más adaptada a una vida activa, aquella vida productiva que preconizaba la Revolución.

El atuendo que hasta ese momento había marcado las jerarquías sociales y profesionales se atrofió en este sentido convirtiéndose en un vehículo de expresión de las distintas ideologías políticas.

Una vez terminada la etapa más populista de la Revolución Francesa, en la que el fantasma del Terror deshechaba cualquier preocupación por la moda y muerto Robespierre se retomó con unas ansias locas, pero lógicas después de la represión, y que rayaban en la extravagancia el placer por vestirse según el gusto de cada uno. El voluntarismo indumentario iniciado con la Revolución Francesa triunfaba definitivamente.

No obstante el diformismo sexual continuó. Los vestidos de las mujeres también se simplificaron en adornos y materiales. Sin tacones, con sandalias y largos vestidos muy sueltos y transparentes que recordaban a las estatuas de la Antigüedad clásica.

El traje <<Imperio>> se prolongaría a lo largo de toda la etapa Napoleónica. Las mujeres llevaban muy poca ropa y grandes escotes y conforme los ejércitos iban llegando a Oriente se incorporaban distintos elementos exóticos: chales de Cachemira, turbantes egipcios, etc.

Pero finalizado el Primer Imperio Napoleónico se abandonaron los esquemas que daban libertad a los cuerpos y potenciaban el juego de la seducción. En adelante será la burguesía poseedora de un creciente poder económico al que más tarde se añadirá el poder político y social quien imponga su propio estilo, que Yvonne Deslandres analiza perfectamente:

“EL traje del siglo XIX corresponde con el gusto por la seguridad, lo cerrado, lo respetable y no con la fantasía de los aristócratas del siglo precedente. Europa, ahora más que nunca, imitará las modas francesas, puestas en el candelero

por las revistas de moda parisienses, que se constituyen en uniforme de las clases dirigentes; mientras el medio rural sigue con su indumentaria particular, al margen de lo que reina en los centros urbanos " (25)

En esta cita encontramos varias cuestiones en las que conviene profundizar. ¿Cómo son los atuendos de la burguesía? ¿Hay conceptos comunes a pesar del acusado diformismo sexual de la época?. Si las diferencias indumentarias en función de la jerarquía social se siguen manifestando ¿quienes y hasta qué punto siguen los dictados de la moda?. De aquí se desprenden algunas ideas referidas a los medios de difusión y a los sistemas de publicidad de moda que ahora no abordaremos para no dispersarnos demasiado.

Los trajes de la burguesía van a tapar casi por completo las formas del cuerpo, no importa que sean hombres o mujeres. Parece como si el puritanismo de la burguesía tuviera que manifestarse socialmente con unas apariencias severas que abandonaban voluntariamente el placer de la seducción.

Los pantalones masculinos ya no marcaban el contorno de las piernas y los colores se volvieron mucho más sobrios. Para la mujer, cuya vida se había ido ensombreciendo cada vez más porque su función fundamental: la de tener muchos hijos, la alejaba de la vida activa, se fue complicando cada vez más su vestimenta e inmovilizando sus movimientos con la multiplicación de enaguas necesarias junto con las pasadas ballenas para dar amplitud a sus faldas que en esta época se arrastraban por el suelo. También el uso del miriñaque y el corsé paralizaban la movilidad de las damas en la vida social.

No es extraño la languidez con la que se muestran las damas en muchas imágenes de la época porque pasaban la mayor parte del tiempo encerradas en sus casas y con los cuerpos reclusos en la cárcel de sus propios atuendos.

El diformismo sexual siguió acentuándose alimentado por la diferente función del hombre y de la mujer en el mundo.

También continuaron las diferencias indumentarias entre las distintas categorías sociales, pero los motivos son cada vez menos ideológicos, la economía, el aislamiento informativo, la necesidad de adaptar la ropa a la actividad que se desarrolla o la falta de cultura son los factores que marcaron las diferencias y no tanto el imperativo social.

No obstante se observa una clara tendencia a la uniformidad porque incluso en el mundo rural que todavía se mantenía en el uso diario de los trajes que hoy denominaríamos típicos cuando llegaba el domingo o las grandes ocasiones procuraba utilizar trajes sastre como los que llevaban los de la ciudad.

Pero este proceso de uniformidad social en el uso del vestido encontró sus resistencias: fue sintomático que a mediados del siglo XIX, cuando precisamente apareció con Worth la Alta costura, ésta fuera reivindicada como un arte libre que decretaba la autonomía de la creación (26). (lám. VIII)

La cronología prácticamente coincide con la aparición de los "ismos" artísticos como fórmulas de resistencia al acceso de cada vez mas personas al mundo del arte y a la de la pérdida de la función tradicional que había traído consigo la aparición de la fotografía, ésta le había arrebatado a la pintura y a la escultura la misión de salvar para la posteridad la realidad de la época que ellas pretendían reproducir.

Así como los objetos artísticos creados por los "ismos" solo eran comprendidos y consumidos en su época por la élite también los modelos de la Alta costura fueron adquiridos por una minoría privilegiada que intentaba ante todo salvar el individualismo indumentario. No podemos olvidar que durante casi cien años fue la Alta costura la encargada de dictar la moda.

Worth diseñaba casi siempre modelos exclusivos para sus clientes. La ropa se hacía a medida por lo que resultaba mucho más costosa que la que se fabricaba. Utilizó maniquies vivas y sus ideas fueron divulgadas por las revistas de moda parisienses en las que se inspiraban otros modistos autónomos de menor categoría que la naciente industria. Como vemos un esquema parecido al actual.

La década de los noventa del siglo XIX fue un periodo de cambio en la indumentaria. La utilización de algunos inventos técnicos como la bicicleta exigían, con gran escándalo por parte de muchos, modificaciones profundas en el vestido de la mujer. Era imposible montar en bicicleta con traje de cola, por lo que para actividades deportivas se usaba el traje pantalón. La puritana sociedad victoriana se empezaba a transformar influida por el aire más libre, más propicio económicamente a los cambios que se respiraba en las colonias. (lám. IX).

En la primera década del siglo XX un modisto, Paul Poiret, configuró la silueta de la mujer moderna, reduciendo la cantidad de tela empleada en los atuendos a una tercera parte y suprimiendo el corsé. Y no es que Paul Poiret fuera un feminista deseoso de liberar a la mujer de escayolas indumentarias o que buscara abiertamente el enfrentamiento con los puritanos que habían escondido los cuerpos y su capacidad de seducción. Paul Poiret había descubierto que la sociedad en que vivía deseaba escondidamente y adoraba los cambios y eso fue lo que hizo, consiguiendo con ello el derecho de la Alta costura a aspirar a lo nuevo.

El creador Paul Poiret, formado en la Belle Époque buscaba lo bello por lo bello. Lo mismo que algunos poetas, pintores y escultores de su época buscó la belleza formal, la estética de lo bello, es decir, el arte por el arte.

Curiosamente Paul Poiret sería más tarde desplazado, desaparecería del mundo de la moda por lo que él mismo había introducido: la búsqueda de la novedad. Poiret no fué capaz de adaptar sus creaciones de los años veinte al nuevo tipo de mujer aparecido, un tipo de mujer que era el resultado de un proceso que se había iniciado hacía bastante tiempo: el desmoronamiento de las diferencias establecida por razones de sexo en los vestidos y la aproximación de la ropa femenina (en este caso concreto) a la ropa masculina.

En los años veinte las mujeres jóvenes masculinizaron sus atuendos y su aspecto. Dejó de marcarse la cintura y con ella las arquetípicas redondeces femeninas y la cantidad de pelo se fue reduciendo, primero melena corta y luego pelo corto a "la garçonne", intentando parecerse lo más posible a los adolescentes. (lám. X).

Entraron en un erotismo menos claro que no obstante liberaba el pecho, daba vía libre a los escotes y sobre todo mostraba las piernas. La falda corta se impuso entre esas jóvenes de la posguerra que querían trabajar y divertirse libremente, que querían exprimir intensamente esa vida que los acontecimientos sociales, políticos, históricos y cotidianos podían truncar. Esa juventud que sentía profundamente lo efímero de su existencia y la insoportable levedad del ser.

Sin embargo dos acontecimientos fundamentales para la historia de occidente iban a desviar el curso del camino emprendido en la década de los veinte: la Depresión del año 29 y el ascenso al poder de Hitler.

Esta crisis económica de dimensiones mundiales pareció frenar "la locura" de la década de los veinte, las faldas se alargaron, se volvió a sujetar y a realzar el pecho, los escotes bajaron hacia la espalda, los hombros se marcaron y se impuso un tipo de mujer alta, delgada y sofisticada. Pero al mismo tiempo y para adaptarse a la nueva realidad socio-económica se progresó en la indiferenciación social de la vestimenta.

La interpretación industrial y "artesanal" de los modelos de Alta costura divulgados en los desfiles, revistas y el cine los abarataba bastante y la aparición de los tejidos sintéticos (seda artificial por ejemplo) permitieron el acceso de otros grupos sociales, que estaban cada vez más preocupados por su apariencia, al mundo de la moda.

No obstante la dirección de la influencia no es siempre unilateral, de las clases altas a las bajas. Por ejemplo, Coco Chanel llevó el punto utilizado por la

clase obrera a los trajes de noche de lana y algodón (tejidos mucho más baratos) que utilizó la alta sociedad en los años treinta.

Durante todo el periodo de entreguerras se observa un proceso progresivo de uniformización en el atuendo masculino, que mucho más rápidamente que el femenino iba limando las diferencias sociales y que influido por el inminente ascenso de los fascismos tendió al final de los treinta a recordar la hechura de los uniformes.

Al mismo tiempo que avanza la democracia progresa el proceso de indiferenciación indumentaria que camina paralelo al intento de la élite de individualizar su atuendo como forma de resistencia a la masificación.

La Segunda Guerra Mundial cambió las estructuras económicas y políticas del mundo y también modificó la estructura de la industria de la moda. París que siempre había sido el centro, y lo seguiría siendo, tuvo que empezar a competir con Gran Bretaña y Estados Unidos que cada vez se mostraban más independientes.

Después de la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos ya existía un mercado masivo y una industria que podía abastecerlo. Se produjo entonces la revolución del pret-a-porter, que consistió en la aparición en el mercado de prendas de calidad, aunque estaban hechas en serie como el "ready made" americano pero con la diferencia que estas prendas estaban de moda porque reproducían modelos de la Alta costura. No estaban hechos a medida, por lo que no sentaban de la misma manera que los exclusivos pero esto era precisamente lo que los hacía más baratos.

El pret-a-porter permitió la entrada de las masas occidentales en el mundo de la moda, en el imperio de lo efímero, en el placer, en el gusto y la preocupación por la apariencia.

Sin embargo la aceptación del pret-a-porter costó casi dos décadas. La Alta costura guardianera de lo artístico y con unos procesos de elaboración semiartesanales temía estética y económicamente a la fabricación en serie. Por ello el pret-a-porter terminó abandonando el modelo de autor y asesorándose por agencias de estilo aparecidas a mediados de los sesenta. Con ello la Alta costura perdió el papel que había poseído durante más de cien años: el ser dictadora de la moda.

En el mundo occidental se estaban derrumbando otras dictaduras políticas, sociales económicas e incluso las que tradicionalmente habían impuesto el predominio de la edad y la experiencia sobre otros valores. Sin embargo este camino no pareció ser capaz de eludir la guerra y la destrucción. Por eso en la

misma guerra como precedente y después en los años cincuenta de una manera definitiva se instauró lo que Paul Yonnet llama el diformismo por edad.

Se cuenta que en plena Segunda Guerra Mundial y en Francia se dió un fenómeno muy curioso: la moda zazou.

"En 1942, en pleno periodo de restricciones, cuando las telas son raras y caras, los zazous se visten con amplios pantalones y chaquetones muy largos. Cuando la escasez de cuero de nacimiento a esas suelas compensadas con maderas, ellos llevan gruesas suelas enteramente de cuero. Cuando los hombres llevan en general el cabello muy corto...y cuando un decreto de marzo de 1942 reglamenta la recuperación de los cabellos cortados en las peluquerías para hacer con ellos hilo,...los zazous llevan los cabellos muy largos y sueltos... Cuando el momento entraña toda clase de peligros como bombardeos,..., esos jóvenes se reúnen para bailar al son de la música "swing". Naturalmente encontraban las materias primas en el mercado negro. "

Paul Yonnet (27)

De entrada, un comportamiento de este tipo, dada la situación de guerra que se estaba viviendo, escandaliza. Sorprende por su impermeabilidad al ambiente, por la aparente falta de sensibilidad (aunque psicológicamente no sentir es una forma patológica de autodefensa). Escandaliza porque esta actitud corresponde a una minoría que se centra en la música, hecho que en nuestra cultura queda asociado a lo festivo, a lo frívolo, a cualquier actividad relacionada con el ocio y los ociosos, y porque aparentemente los zazous no sufren como el resto de las personas que les rodean.

Molestaban estas actitudes en un tiempo de desgracias, sin embargo lo que late en el fondo de la cuestión es algo parecido a aquella llamada del comunismo en la Primera Guerra Mundial para que los proletarios del mundo se unieran para no tomar parte en la lucha armada, así no tendrían que enfrentarse en una guerra capitalista y ésta podría evitarse; la diferencia estriba en que fué una llamada ideológica, colectiva y dirigida a gentes no ociosas.

Sin embargo el movimiento zazou encontró en la no participación, en la aparente evasión de las realidades y del compromiso, una nueva fórmula pacifista de protesta es una contestación sin decálogo, sin reivindicaciones escritas que elude la violencia y el peligro de la misma lucha y que pasa directamente (sin lucha) a la constitución de un ambiente en el que rodeados de desgracia se viva

mucho mejor. Comunistas y zazous solo querían sobrevivir y vivir bien. Salvando las distancias esto también recuerda al movimiento "punk".

Pero volvamos con Paul Yonnet que muy acertadamente analiza el movimiento zazou de la siguiente manera:

"Se trata de un movimiento de jóvenes en el cual hay una intervención indumentaria y inusual, tendencia a la unisexualización y principio del afeminamiento de la moda masculina, elección de un modo de vida, repudio a las coacciones colectivas, desafío a la gerontocracia pétainista, afirmación de la urbanidad, repudio del deber cívico... Los zazous reinstauran la polémica civil de las apariencias, proclaman el derecho a la individualización de la conducta (...) se niegan a tomar partido político. Denunciados por colaboracionistas como corruptores de la juventud, odiados por la Francia rural, despreciados por los miembros de la resistencia, los zazous anuncian el muy sutil movimiento de despolitización en virtud del cual la cultura de los jóvenes encontrará su modo de expresión más notable y decisivo."
(28)

En el movimiento zazou y en este análisis están contenidas las claves fundamentales que definen la evolución de la moda y de la sociedad occidental a partir de los años cincuenta.

Después de la Segunda Guerra Mundial muchos de los intelectuales de la Europa occidental fueron conscientes de la inutilidad de la guerra y de que los efectos devastadores de la contienda habían llevado al desencanto y a la pérdida de fe en las ideologías y en los sistemas políticos como un medio para cambiar y mejorar el mundo. Lo que movía la historia era la economía. Europa se sentía decadente y escéptica, había perdido su combativo idealismo y se disponía a dejarse morir o a vivir lo mejor posible aunque fuera al margen de los otros.

Pero lo que también se produjo, una vez superados los duros años de la posguerra, fué una evolución del capitalismo hacia una mejora de la calidad de vida de las masas. Las democracias liberales organizaron cada vez mejor sus seguridades sociales asegurando hasta el desempleo, proporcionando medicina y educación casi gratuita, reduciendo las jornadas laborales e incrementando los salarios mínimos. Es decir cada vez hubo más tiempo para el ocio y ese tiempo disponible que podía ser libremente disfrutado por un número mayor de población fué ocupado entre otras por dos actividades preferentes: la música y el deporte. Ambas actividades eran fundamentalmente apropiadas para la gente joven y quedaron asociadas a esa voluntad de cambio que juventud y moda compartían.

Ya se había observado en el siglo XIX que los avances más revolucionarios en el atuendo femenino, como fueron la utilización de los "bloomers" y de la falda-pantalón, se habían producido por evidentes razones prácticas en torno al deporte.

La falda corta de los años veinte continuó siendo utilizada por las tenistas en la década de los treinta, incorporando además el pantalón corto y quitándose las medias.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la ropa deportiva se hizo más cómoda y más flexible, tendiendo a ser idéntica para ambos sexos y alcanzando la unisexualización al final de la década de los sesenta. Pero es que además dejó de tener uso exclusivo en actividades deportivas y se filtró en otras actividades de la vida diaria influyendo en el mundo de la moda.

El gran impulso de la expansión de la ropa deportiva se produjo en los años setenta y sus consecuencias actuales quedan simbolizadas por la extendida e inevitable presencia del chandal que aparece muchas veces fuera de contexto, de lugar, de edad y por lo tanto al margen de la estética y de su función original. Como vemos el diformismo por edad en nuestros días sufre rudas intromisiones.

La música, actividad en alza constante en la civilización del ocio, también se ha convertido en un vehículo asociado a la moda, a esa revolución de los jóvenes que expresa la evolución interna de nuestra sociedad.

Los jóvenes en su lucha contra la gerontocracia han encontrado en la música el vehículo ideal para ir expresando sus pretensiones. ¿Quiénes sino los jóvenes podrían bailar un ritmo tan dislocado como el "rock a roll", un ritmo en el que el cuerpo ha ganado la batalla, un ritmo en el que la expresión de la sexualidad se ha manifestado abiertamente?

Sin embargo, en esta época en que triunfaba el diformismo por edad, otro proceso se extendió ganando terreno: la unisexualización, que aparte de manifestarse con la ropa deportiva lo hizo con la utilización del blue-jean cuyo triunfo absoluto se hizo evidente en los años setenta. (lám. XI).

El blue-jean, el vaquero, ese tipo de pantalón procedente del oeste americano y que utilizaban sin distinción de sexos pero sí de edades los jóvenes de todo el mundo. Supuso la universalización de la moda aunque contenía algo en contra de lo que habían luchado los zazou: la uniformidad.

Al homogeneizarse los atuendos se perdía la posibilidad del individualismo indumentario. Sin embargo el triunfo del blue-jean expresaba la

apertura de fronteras de todo tipo que se estaban produciendo en el mundo occidental.

Ante una economía de dimensiones mundiales, ante estructuras sociales, ideológicas y culturales similares, ante un sistema de comunicaciones que reducía las distancias, las diferencias indumentarias desaparecían rápidamente aunque no del todo.

Al ritmo de la música pop, del folk y del country se desarrolló todo un movimiento de protesta que pretendió detener la evolución que estaba sufriendo la sociedad occidental. Fue un movimiento joven que se opuso al materialismo, a la sociedad de consumo, que rechazó la industria y que miraba hacia la agricultura a la Naturaleza, que optó por la paz y por el amor libre y que miró con admiración las filosofías que procedían de Oriente en las que la lucha de contrarios, la necesidad de protagonismo y la competencia quedaban neutralizadas por las creencias.

Algunos jóvenes tejían, teñían, fabricaban e inventaban sus propios atuendos. Se dió rienda suelta a la imaginación, se mezclaban anárquicamente elementos de otras culturas. La nueva generación apareció uniformemente desuniformada.

Al final la asociación del movimiento hippie con la droga engulló este brote idealista que pretendió alcanzar incluso la mística (?), así como la alta costura y los estilistas industriales engulleron muchas de las aportaciones de este movimiento antimoda. Con ello quedaba demostrada la ductilidad de las sociedades democrático-liberales así como su capacidad para asimilar cualquier novedad en el sistema.

No obstante el derecho proclamado por los zozos de detentar la individualización de las conductas indumentarias acabó manifestándose y triunfando en los ochenta con la civilización del "look".

Lo mismo que ha sucedido en el mundo de la pintura, escultura, arquitectura, etc., es decir, en cualquiera de las manifestaciones estéticas pero también en otros campos susceptibles de comercialización, las opciones que se ofrecen al cliente occidental son múltiples. La sociedad de consumo ha generalizado la variedad de ofertas y la necesidad de cambiar.

En el mundo de la moda, las opciones se han multiplicado porque al tiempo que la sociedad democrática es afortunadamente incapaz de seguir a ciegas a ningún tipo de líder también es incapaz de seguir los dictados de ningún creador o estilista de moda.

Cada uno de nosotros, hombres y mujeres occidentales, necesitamos sentirnos distintos a nuestros vecinos, nos resistimos a sentirnos un número en una sociedad masificada, a ser manipulados por los medios de comunicación de masas..Y el vehículo encontrado para luchar contra la masificación, para expresar el propio yo, es la elaboración de la propia apariencia.

"En el orden de la moda, se registra la ética hedonista e hiperindividualista generada por los últimos progresos de la sociedad de consumo. El look y su embriaguez de artificios, de espectáculo y de creación singular, responden a una sociedad en la que los valores culturales primordiales son el placer y la libertad individuales. Lo que se valora es la diferencia, la personalidad creativa y la imagen sorprendente y ya no la perfección de un modelo".

Lipovetsky (30)

Con estas palabras nos acercamos a la comprensión de los motivos por los que el hombre actual dedica tanto esfuerzo y da tanta importancia al cultivo de su propia apariencia. Una apariencia efímera pero expresiva y mucho más trascendente de lo que a simple vista parecía.

No podemos perder de vista, volviendo a la cita de Yonnet sobre el movimiento zizou, a la despolitización. En el interior de este proceso late la falta de fe y el escepticismo en la capacidad de la política para cambiar y mejorar el mundo de muchos o el conformismo de otros, pero ambas posturas conducen a un lugar común, aquel en donde gobierna el desinterés por la política y la consolidación de un sistema en el que avanza el imperio de lo efímero.

El Imperio de lo efímero.

En el mundo occidental, en el mundo desarrollado, en el mundo del consumo masivo, la industria juega un papel fundamental en la economía de dichas sociedades. La industria tiene la necesidad primordial de que el mercado siga creciendo. Esta necesidad incidirá directamente en el tema de la duración modificando sustancialmente su importancia.

Los muebles que se compraban en otras épocas eran para toda la vida y se caracterizaban por su solidez y por el clasicismo de su aspecto, estaban destinados a durar mucho.

Cuando Guillermo, el mariscal (31) , se prepara para morir reserva un tiempo importante dentro del ritual de la muerte voluntaria para decidir el reparto, y luego recibe uno a uno a sus allegados o empleados destacados y les va entregando sus propios vestidos.

Hechos de este tipo en una sociedad como la nuestra donde el crecimiento de la población no es muy grande hundirían la mayoría de las industrias. Por eso como dice Juan Cueto es necesario "que la vida de los objetos sea cada vez más corta" (32) , es decir que la duración de los bienes de la sociedad actual debe ser efímera para la propia supervivencia de las estructuras de dicha sociedad.

Así mientras la esperanza de vida de las personas se va alargando se va acortando la de los objetos que las rodean.

¿Qué es lo que hace que los bienes mueran pronto?

El precio es una de las causas, es más barato y más sencillo tirarlos y comprar otros que intentar repararlos. El tiempo, del que luego se hablará más detenidamente; comprimimos nuestro tiempo de trabajo para que aumente nuestro tiempo de ocio, por eso cada vez hay más objetos desechables y seguramente en un futuro próximo nos comeremos incluso los platos que serán de pan para evitar las grandes acumulaciones de objetos inútiles que sin serlo consideramos basura. Y por último, la moda que contribuye muy directamente a la muerte prematura de la mayoría de estos objetos. Cada vez existen mas prendas desechables: pañuelos, ropa interior, aunque todavía no se ha llegado al traje desechable.

Se ha hablado de la duración temporal de los objetos, pero ¿cómo es la vivencia del tiempo que tienen las personas que se mueven en una sociedad donde impera lo efímero?

"Las discrepancias - cada vez más fuertes, cada vez más coactivas - entre el ritmo de nuestra vida de todos los días y los mecanismos, naturales y artificiales, en los que estamos inmersos, hacen que de vez en cuando se imponga una verificación de esos mecanismos, si queremos no ser solamente unas marionetas arrastradas de acá para allá por los hilos del tiempo.

Nos movemos con una rapidez que oscila entre la lentitud del tráfico que embotella las calles de la ciudad y la velocidad casi supersónica de los aviones (que por otra parte nos pasa casi inadvertida); nos entretenemos con actividades lentísimas en las que derrochamos momentos preciosos, para condensar luego en unos pocos instantes convulsos una gran

cantidad de acciones y reacciones que habrán necesitado horas y días para desplegarse. Pero, sobre todo, nos vemos constantemente atormentados por la noción de un tiempo que pasa, que nos <<aleja atrás>> sin remedio..."

Gillo Dorfles (33)

Se analizará separando el tiempo físico del tiempo psicológico. Vivimos físicamente de prisa por la cantidad de estímulos y acciones que realizamos, pero según Dorfles ese ritmo acelerado es discontinuo, nuestro ritmo se relentiza o se detiene por razones voluntarias o involuntarias. Un efecto psicológico de esta realidad física es sentirse acelerado e incapaz de asimilar la cantidad de estímulos que vienen del exterior, hay que pararse, caer casi en la inmovilidad (oscilación física y oscilación psíquica) porque si no hay detención, habrá manipulación.

Y este es precisamente el ritmo que parece seguir la moda, no detenerse jamás, buscar y ofrecer lo nuevo, lo que sorprenda, para no dejar morir el ritmo. Ese es el aspecto comercial, publicitario y manipulador de la industria de la moda en el que profundizaremos más adelante.

Las personas y la moda de nuestra época pretenden vivir fundamentalmente el tiempo presente, parece que no hay tiempo ni sitio para el pasado.

Esta actitud es nueva. El respeto por el pasado, por la historia por los antepasados, el deseo de dejar huella para "sobrevivir" en el futuro, para no caer en el olvido ha sido una constante a lo largo de toda la historia. Sin embargo la sociedad actual quiere olvidar, prescindir de la memoria y de todo aquello que pueda lastrar su vivencia del presente, quiere progresar siempre. La acumulación de novedades es tanta que no hay tiempo para el pasado.

Pero la aceptación de lo efímero no es total, por eso el hombre se angustia, se atormenta porque el tiempo pasa y no se puede detener y porque no puede evitar la sensación de tiempo perdido. Hoy como en ninguna otra época el hombre siente la necesidad de acumular objetos del pasado en colecciones, en museos, exposiciones, etc., es decir, sigue sintiendo la necesidad de detenerse. Como dice F. Rella (34): "no puede evitar el sujeto esta lucha, que es en primer lugar, la lucha por su <<propia memoria>> . Sólo salvando la propia memoria puede vislumbrar el individuo una redención temporal...". Al fin y al cabo es la conciencia del pasado lo que diferencia al hombre de los animales aunque psicológicamente a veces exija el pago de un precio demasiado elevado.

Entonces, ¿Cómo reconciliar en el Imperio de lo efímero, el pasado y el presente?

Es del mismo Franco Rella de quien se desprende la solución. Hay que aceptar que en nuestro mundo todo o casi todo es efímero, pero se puede salvar la memoria a través de la metáfora, a través de la semejanza. Y esto es precisamente lo que ha estado haciendo la moda, procura no copiar pero se inspira, interpreta, consigue una metamorfosis del pasado que es válida para el presente y sin ocultar su procedencia, además esto no debe servir para alargar su periodo de vigencia.

La moda, expresa perfectamente lo que J. Baudrillard llama "la era horizontal de los eventos sin consecuencias" (35) porque no sólo ha aceptado sino que rinde culto a lo efímero incorporándolo a la esencia de su propio ser.

La moda, gestada como algo estético se ha olvidado del objeto único, de la obra terminada y de su propia permanencia en el tiempo.

La moda indumentaria ha hecho de sus desfiles momentos culminantes de un rito en el que todo suceda a una velocidad de vértigo y que es contemplado por unos espectadores conscientes de lo eventual e irrepetible de su experiencia.

Pero también la moda, símbolo de su época, inscrita y marcada por el proceso económico, ha encontrado en la fotografía otro medio para escapar del tiempo sin memoria. Las imágenes fotográficas a pesar de su finalidad publicitaria se han convertido en testigo de sus avatares salvando parte de su historia para el futuro. Sin embargo somos muy conscientes de que el fotógrafo es un testigo limitado ya que con la presentación de la obra esta no queda concluida y que una imagen estática tiene dificultades para expresar el ritmo latente y trepidante que intrínsecamente forma parte de la moda. Por ello al seleccionar los fotografías que aparecen en esta tesis se han elegido aquellos que por su intuición, creatividad y capacidad de comunicación han podido superar estas limitaciones.

De este largo párrafo se desprende algo muy importante, en el Imperio de lo efímero y en el mundo de la moda el tiempo queda indisolublemente unido al movimiento. Movimiento que suele ser veloz pero que en algunas circunstancias, como decíamos al principio, es extremadamente lento, tanto que llega a pararse, aunque sea una sensación psicológica y no real, porque determinadas expresiones de la moda pueden conducir al éxtasis, que sería la parálisis contemplativa interior.

Luego la moda, como determinadas filosofías orientales, tiende a sintetizar y no a oponer a los contrarios como vienen a confirmar estas citas de J. Baudrillard: "Imaginad algo bello que hubiera absorbido toda la energía de lo feo: aparece con la moda...Imaginad lo verdadero que hubiera absorbido toda la energía de lo falso: aparece la simulación". (36).

¿Y qué es la moda sino simulación?. Pero es verdad y mentira al mismo tiempo porque siendo mentira imita a lo verdadero pareciendo a veces más real que la propia realidad.

Parece que cuando los contrarios se reconcilian hay calma y serenidad, no hay duda ni movimiento y por este camino nunca se podría explicar el característico juego de la seducción de la moda. Pero podemos deducirlo partiendo de Baudrillard, procede de su tendencia a la exageración, "la moda tiene el carácter fabuloso de lo más bello que lo bello: fascinante", "la seducción que ejerce es independiente que cualquier juicio de valor", "si la moda posee un secreto es el de la inmoralidad, esta soberanía de los modelos efímeros, esta pasión frágil y total que excluye cualquier sentimiento, esta metamorfosis arbitraria, superficial y regulada que excluye cualquier deseo". (37).

La moda exagera lo bello, lo misterioso, lo fantástico,... pero cuidado, esta exageración debe someterse al cambio porque si lo exagerado no termina pronto, deja de ser efímera y conduce directamente a la saturación, al hastío y deja inmediatamente de seducir y por lo tanto quedaría inmediatamente desterrada del mundo de lo que está de moda, del Imperio de lo efímero.

1.1.7. La mística de la moda. (lám. XII)

Analizaremos despacio el sugerente título de este apartado. (38)

Tradicionalmente se entendió como mística aquello que trataba de la vida espiritual y contemplativa. El místico era el individuo que tenía una relación personal con la Divinidad, relación individualizada y no racional que llegaba a través de los sentidos.

El místico tenía la capacidad de alcanzar un estado en donde las sensaciones podían mezclarse, por ejemplo, los colores oían, el movimiento producía música, es decir, entraba en una dimensión de realidades nuevas y diferentes en las que el tiempo real no contaba sino que era sustituido por un tiempo psicológico que podía eternizar un instante o instantaneizar un largo periodo de tiempo real.

El místico solía huir de una realidad que no le gustaba y que rechazaba. Se aislaba del exterior para intentar encontrar un paraíso mucho más gratificante, paraíso al que se llegaba después de pasar por un largo y duro proceso.

Cuando la palabra mística se une a moda, la moda parece desprenderse de los tópicos tradicionales que la han rechazado por razones de superficialidad y por cuestiones morales, parece como si quisiera apartarse de los aspectos materiales. Al fin y al cabo es una industria destinada a obtener unos beneficios económicos y por ello se inscribe en un proceso publicitario en el que muchas veces se manipula a las masas.

Se intenta trascendentalizar a la moda, introducirla en el territorio de los nuevos mitos de la sociedad actual. Una nueva perspectiva, un nuevo punto de vista que puede ayudar a analizar y a descubrir otros aspectos que también forman parte de lo que ella es.

Ya se vió como la moda era un testigo excepcional que revelaba los cambios y la evolución de la sociedad, pero también como dice Lola Gavarrón:

"La moda o el cultivo de las apariencias, o sea de lo que se ve, es con el arte y el sueño uno de los últimos refugios de la gratuidad, de la fantasía, y sobre todo de lo irracional" (39)

Con lo que entraríamos de lleno en el terreno de lo espiritual y contemplativo.

Cuando la gente ha podido pararse a mirar y percibir, cuando ha tenido tiempo para el ocio, ha crecido la importancia de la moda.

Y mientras las religiones y las ideologías iban cayendo y perdiendo adeptos, nuevos dioses sustituyeron a los anteriores se configuraron nuevos mitos que constituyeron sus propios rituales.

Pero volviendo al análisis individual, la persona que establece una buena relación con la moda, una relación creativa que le llena y que le satisface, es aquella que la interpreta, que la utiliza para expresarse, para transformarse, para seducir, es decir que tiene una relación individualizada con ella. Relación que le puede conducir a obtener vivencias nuevas y nada racionalizables.

Se decía en otro apartado que la moda contenía su propia vivencia del tiempo asumiendo el pasado, siendo básicamente efímera, sintetizando, exagerando y vinculándose estrechamente a la velocidad, es decir a sus propios y a veces discontinuos ritmos. En pocas palabras, la moda desafía el tiempo real.

Támpoco se puede olvidar que en el mundo occidental la moda en muchas ocasiones sirve para nos podamos evadir de los problemas, de las complicaciones, de lo que no nos gusta, nos agrede o simplemente nos aburre. Es decir que la función que en este caso cumple la moda es la de liberarnos de la realidad, aunque a diferencia de la mística religiosa no nos aísla de los demás sino que normalmente va dirigida a ellos. Modificación que parece lógica en una sociedad en la que el aislamiento y la incomunicación no detienen su avance.

La moda ha ido desarrollando un complejo ritual que a continuación se intentará explicar pero en el que la vivencia es fundamental y como claramente manifiesta L. Gavarrón "más se disfruta cuanto más iniciado se está" (40).

El momento de la verdad, como se dice en el lenguaje taurino, el ritual máximo, el tiempo en el que el mito de hace rito, llega con el desfile. En la oscuridad de los salones de los mejores hoteles de las capitales más importantes del mundo se orquesta un espectáculo en el que se mezcla luz y sonido. Las modelos no hablan pero sí sus cuerpos sí sus trajes. Cada vez gesticulan menos, no deben distraer al público de lo esencial que es su indumentaria, por eso casi nunca hay decorado. Se busca deslumbrar, sorprender, convencer, esto hace que el desfile se cuide cada vez más, estructurándose como una coreografía e incorporando novedades musicales y curiosos efectos visuales.

Como el teatro es un espectáculo en directo pero a diferencia de él no se repite, es tan efímero como la misma moda. Normalmente es el resultado de unos pocos ensayos en los que por supuesto no se usan los trajes que se van a presentar.

El desfile es un conjunto de contactos únicos, la modelo estrena el traje, el espectáculo no se repite y es el único momento en que el diseñador y el público entran en contacto.

En el desfile se improvisa, se sufre, se triunfa y se fracasa estrepitosamente. Es un tiempo muy concentrado, donde todo el mundo excepto el público se juegan demasiado.

El desfile es un acto único y final en el que se concluye un trabajo que comenzó hace aproximadamente dos años y que en general se inició con un estudio de mercado por parte de las empresas que fabrican los tejidos. Posteriormente fueron diseñados, fabricados y ofrecidos a los distintos tipos de creadores de atuendos, que a su vez encontraron la inspiración en el pasado, en las calles y en sí mismos. Dichos creadores dibujan unos bocetos que otros realizarán y lucirán sometidos a ciertas limitaciones: la firma para la que trabajan, los gustos del público a quienes van dirigidos, el precio, el proceso de elaboración y el uso que se hará de los mismos, a veces se inspiran en

determinada modelo. Para el desfile hay que seleccionar cuidadosamente a las maniquies, fijar el ritmo del espectáculo, las luces y el sonido, el público asistente y el montaje publicitario previo y posterior al propio desfile.

Un ritual nuevo, pero como todos los rituales tremendamente trascendente porque en él se concentran los esfuerzos de un numeroso equipo que compite tenaz y vertiginosamente con otros muchos grupos de la misma profesión, que luchan como las tribus primitivas por su propia supervivencia y que saben que en el mejor de los casos (que todo vaya bien) nada más terminar ese desfile comienza la preparación del siguiente que se presentará con un ritmo ininterrumpido seis meses más tarde. Seis meses preparando cincuenta minutos.

Lo material sigue inexorablemente el ritmo que le marca la evolución de la Naturaleza y de la propia materia que parece no detenerse nunca, lo mismo ocurre con la moda no puede detenerse, y es que, aunque en este apartado estemos hablando de la mística de la moda y del desfile (su rito por excelencia) con una cosmología propia en donde se manifiestan muchos rasgos inmateriales, la moda paga su servidumbre a lo material, la moda es un gran negocio y una de las industrias más lucrativas del mundo occidental y esto es lo que a continuación analizaremos.

Aunque hay que tener en cuenta que lo que se refiere al marketing y a la publicidad los propios especialistas discrepan por lo que no parece oportuno dedicarle un amplio espacio que además nos alejaría del tema de esta tesis.

Se pretende hacer una aproximación al aspecto económico de la moda, y aunque algunos autores lo eludan es absolutamente necesario para poder explicar y entender el proceso de la moda, lo que la moda significa en nuestros días y el papel que el fotógrafo juega en todo esto.

1.2. El proceso de la moda en nuestros días.

1.2.1. Aspecto económico.

Desde que la moda se convirtió en este siglo y en los países desarrollados en una gran industria, grande por la cantidad de capital que mueve, por los beneficios que reporta, por la cifra de personas que emplea, por la extensión y cuantía del mercado que abastece, por la complicada infraestructura que a veces

presenta, por el interés y por la importancia que tiene en la sociedad de consumo de masas, no se puede hablar ya de un único proceso sino de muchos.

Vamos a describir cómo es el proceso para una gran empresa, casi científicamente organizada y como es para una pequeña empresa que nace con pocos recursos pero que con talento, sagacidad y mucha intuición consigue triunfar. En medio quedan múltiples posibilidades y combinaciones que sería interminable analizar.

La gran empresa en la que se va a desarrollar el proceso de la moda, es un arquetipo resultante de la observación de varias importantes empresas y que contiene los caracteres comunes de las mismas. Nos situámos ante una gran firma internacional que es propietaria de varias fábricas de confección en distintas partes del mundo, que tiene establecimientos de venta con su propia marca en varios países, es decir, que organiza su propia publicidad y su propia distribución aunque se abastece de tejidos que fabrican y diseñan otros y utiliza medios de transporte que no son de su propiedad.

Nuestra empresa modelo trabaja la Alta costura y el pret-a-porter, atendiendo una extendida y variada clientela a la que ofrece una amplia gama de productos que componen un atuendo que pretende estar siempre a la última moda.

1.1.2. Marketing.

Se inicia el proceso con un marketing, es decir, se pretende hacer un estudio científico del mercado que servirá para perfeccionar el sistema, corregir defectos, reducir gastos, mejorar la calidad, aumentar las ventas y a ser posible continuar la expansión de la empresa.

Para muchos no existe una teoría de mercado científica porque en ella intervienen todo tipo de factores económicos, sociológicos, psicológicos, antropológicos y políticos, que son muy difíciles de medir e incluso es posible que muchos ni siquiera estén determinados. Además los estudios de mercado son largos y muy costosos, por eso sólo son rentables para las grandes empresas que tengan un equipo eficaz y coordinado. Pero a pesar de las razones en contra que todavía subsisten, las empresas los siguen realizando y obtienen en un alto porcentaje las predicciones e incluso las soluciones deseadas.

En un estudio de mercado deben delimitarse las áreas comerciales, los límites espaciales de atracción comercial de un centro en función de la cantidad de población y de la distancia, las vías de comunicación, el movimiento o la energía demográfica de dicho sector, para luego contrastarlo con el volumen de ventas. Una vez situados en la realidad, es decir, sabiendo cómo se conducen los consumidores de la zona, analizaríamos el por qué y estudiaríamos mejor al consumidor: sus posibilidades económicas, sus necesidades, sus gustos, sus dificultades en el desplazamiento, cultura, estatus, relaciones sociales, intereses, sensibilidad ante la publicidad, etc.. Incluso debería observarse los resultados y estrategias seguidas por la competencia en dicho sector.

Llegados a este punto nuestra empresa modelo sabría si tiene posibilidades de aumentar y hasta que punto, su clientela en la zona. Si le interesa debería decidir su propia estrategia a seguir en dicha área comercial y si debe o no seguir expandiéndose. Toda esta información es el resultado de un complicado estudio estadístico, aunque existen otros canales como son la información que proporcionan los vendedores que están en contacto directo con los clientes o la de los propios consumidores. No obstante en cuestiones de indumentaria de moda lo más fiable es la estadística.

Cuando una empresa conoce la conducta del mercado que quiere abordar y las causas que lo motivan podrá predecir su comportamiento y controlarlo, solo tendrá que encontrar el juego o los juegos estratégicos adecuados para lograr sus objetivos, que normalmente son vender más, mejorando la calidad y reduciendo los costes. Para ello tendrá que perfeccionar su propia infraestructura, cuidando no sólo la elaboración del producto sino también la función general de la distribución y de la comercialización.

Según Edmund D. McGarry, un estudioso de la teoría del mercado, las funciones macroscópicas de la comercialización son las siguientes:

- *1. Función del contacto. Proceso de la investigación del mercado. En la economía norteamericana consiste en la búsqueda de los potenciales de compra y de venta, del lugar donde éstos están situados y del modo de introducirse en ellos.
2. Función de la propaganda. Incluye todos los métodos utilizados por el vendedor para inducir al consumidor a que le compre sus productos, y los métodos utilizados por el comprador para inducir al vendedor a que se los venda.
3. Función de la presentación. Incluye los arreglos hechos con los productos, o en su presentación, para adaptarlos a las necesidades y al gusto de los consumidores potenciales. Se

refiere a la determinación de la calidad, a la medida o especificación, al empaquetado, la marca y la presentación en lugares estratégicos que llamen la atención del consumidor.

4. Función de la distribución material. Se trata del transporte y almacenaje.
5. Función del precio. Se refiere a la fijación del precio, que será suficientemente alto para que permita la continuidad de la producción y suficientemente bajo para que el consumidor acepte el producto.
6. Función del cierre. Es la determinación de las modalidades de venta para cada transacción específica comprendiendo los plazos de entrega, los créditos, las garantías, los servicios, la firma del contrato y la atención a las reclamaciones" (41)

Todas estas funciones generales de comercialización deben estar contempladas en el estudio de marketing que tiene en sus manos el equipo directivo de nuestra empresa modelo, que ahora podrá decidir cuales van a ser las modificaciones y la nueva línea a seguir por la empresa.

En este análisis dichas funciones serán trasladadas al mundo de la moda y analizadas en dos niveles paralelos y distintos: la Alta costura y el pret-a-porter. Estas funciones no son aceptadas por todos los especialistas de marketing (42) pero nos sirven para dar una visión sencilla (dentro de la complejidad) y clara del proceso de la moda en nuestros días.

La función del contacto es fundamental. El productor, el diseñador y el estilista de ninguna manera pueden perder el contacto con sus clientes. Deben saber cuales son sus expectativas, lo que pretenden aparentar, lo que sienten y lo que desean, sus necesidades y sus posibilidades.

Es muy complicado imponer algo que no responda a un resorte interior de los consumidores. En ocasiones ha sucedido. Al apoyarse en la publicidad han conseguido grandes beneficios a corto plazo, pero estas acciones no suelen favorecer la estabilidad y permanencia de una empresa a lo largo del tiempo, porque es fundamental que un cliente confíe en una firma y que la firma respete a sus clientes.

Según se desprende de Schwartz si el contacto con los clientes fuera continuo, es decir, que hubiera un alto porcentaje de compradores que fueran fijos, se reducirían los costes porque se reducirían los errores de lanzamiento, porque

no haría falta tanta publicidad y porque no habría tanto regateo a la hora de fijar los precios, el cliente ya estaría acostumbrado.

Sin embargo hay que decir que la costumbre, la inercia, el "hazte buena fama y echate a dormir" no es precisamente una de las constantes que caracterizan el mundo de la moda indumentaria, aunque si es propio de otros productos del mercado.

Hay que preguntarse cómo se realiza ese contacto entre los que gestionan la moda del vestir y los que la consumen. Hasta los años sesenta, el modista de Alta costura cuando creaba atendía poco a las orientaciones de sus clientes, actuaba como un dictador imponiendo sus propias normas, sus fuentes de inspiración las encontraba en los museos y en los trajes típicos de su propio país o de otras civilizaciones.

Pero será a partir de los años sesenta, con la difusión del pret-a-porter, la generalización por la preocupación por la apariencia y la aparición de agencias de moda con sus estilistas o asesores de estilo, cuando productores, diseñadores, estilistas y modistos de la Alta costura entren en contacto con la gente, observando a los jóvenes que forman grupos y que expresan sus gustos musicales a través del atuendo o que intentan acentuar el diformismo por edad e incluso manifestar su postura ante la sociedad establecida. Pero también observan atentamente la venta ambulante, lo que venden las boutiques e incluso a esos adolescentes que siguiendo la moda hacen su propia interpretación de la misma, como dice P Yonnet: "Hoy, el estilista y creador..., busca la moda en la moda" (43).

Hoy por hoy parece imprescindible tomarle el pulso a la calle si se pretende triunfar en el mundo de la moda. Por lo tanto, con el paso del tiempo y con el desarrollo de la industria indumentaria, la función contacto ha ido adquiriendo cada vez más importancia. Incluso la Alta costura que se incorporó más tarde a esta costumbre tiene en cuenta la moda de la calle.

Una vez conocidas las características generales de los consumidores que se pretende captar, diseñada la colección y confeccionados los prototipos de los modelos, habrá que prestar una atención muy especial a la propaganda, que es la segunda de las funciones de comercialización definidas por McGarry.

Un porcentaje cada vez mayor del coste final del producto de moda se lo llevan los gastos dedicados a la difusión para la venta del producto de la colección.

Hay que tener mucho cuidado al elegir la agencia, los fotógrafos, los modelos, los espacios dedicados en los distintos medios de comunicación, los temas y los contenidos de la campaña, porque no sólo se venden productos

indumentarios sino toda una ambientación que incluye conceptos, actitudes y estilos de vida.

Los canales de difusión, aparte de los habituales, son muy variados. Pero como la fotografía de moda ha estado y está bastante condicionada por la función propaganda le dedicaremos más adelante su propio apartado. Aplazamos el tema no sin antes insistir en que se dedica mucho dinero para publicidad y se cuida mucho este campo porque el riesgo es grande. En caso de error no sólo no se vende el producto que se ha lanzado con una campaña equivocada sino que en el caso concreto de la moda puede desprestigiarse la firma en sí y el esfuerzo por recobrar el mercado, cuando no se es una empresa de tradición, suele resultar inútil.

Los diseñadores de frascos de perfumes o de las cajas que contienen los mismos cobran unos precios que se pueden comparar con los de muchos escultores consagrados. En el mundo del atuendo no son tan exagerados, pero cada vez se cuida más la caja, la bolsa, envoltorios y las etiquetas que en muchos casos han dejado de estar escondidas para pasar a formar parte del modelo, integrándose como un elemento importante.

Se ha iniciado una carrera para diseñar anagramas originales y apetecibles para el público. Algunos "listillos" copian casi exactamente los de las grandes marcas, porque induciendo a error a los consumidores una marca desconocida aprovecha la publicidad de las firmas importantes y de confianza.

Por eso el presupuesto de presentación aumenta al ser real su rentabilidad, como lo demuestra el hecho de que cuando está cuidada crecen considerablemente el número de ventas.

La distribución material varía. Si lo que se distribuyen son modelos de Alta costura, cuyo volumen de ventas es bastante limitado y en los que la calidad en la elaboración del producto es fundamental precisándose por ello técnicos especializados que deben ser controlados por el propio creador de los modelos, entonces las distancias no importan y se suelen elaborar en la casa principal de la firma porque como son productos caros los costes de transporte pueden pagarse siempre que compense la calidad.

Pero si se desatiende algo el nivel de calidad y hablamos de pret-a-porter de lujo. Los modelos se elaboran en distintas sucursales siguiendo los patrones de la firma e introduciendo pequeñas variaciones que pueden favorecer la venta en cada país. De esta manera se evitan los costes de transporte y se multiplican las piezas, con lo que se consigue el abaratamiento final del producto.

En el pret-a-porter medio y popular, que en ocasiones presentan las cadenas de boutiques o los grandes almacenes, cada vez es más frecuente encontrar piezas indumentarias fabricadas en países del Segundo y Tercer mundo mezcladas con otras que se fabrican en el país donde está situado el almacén o la boutique y también alguna pieza del país origen de la firma. Por supuesto los precios son diferentes pero no oscilan demasiado.

El uso de materias primas y mano de obra barata compensan ampliamente los costes del transporte y aunque la calidad suele ser peor, asociada a un diseño occidental resulta bastante pasable y mezclada con otros productos de mejor calidad encuentra mercado, reportando más beneficios que las piezas producidas en occidente y permitiendo que precisamente estas piezas occidentales no suban excesivamente sus precios.

El establecimiento de los precios es complicado y los estudios de mercado arrojan datos que ayudan a fijarlos.

Es de sentido común que deben cubrir los gastos de producción, lanzamiento, distribución y venta, arrojar beneficios y no ser inasequibles para el consumidor.

En una gran empresa como la que se ha ido viendo están compensados, es decir, las colecciones de Alta costura normalmente no pueden mantenerse por sí mismas, por eso se han abierto al pret-a-porter. Lo efímero de la moda y el número de competidores han saturado su mercado y no han tenido más remedio que encontrar otras fórmulas para poder subsistir. Aparte del pret-a-porter suelen fabricar y comercializar todo tipo de complementos: pañuelos, cinturones e incluso perfumes.

En nuestra empresa modelo compensa mantener los talleres de Alta costura porque son los que dan prestigio. Sus clientes de la yet set y sus desfiles sirven para dar publicidad a la marca y en mayor o menor medida sus colecciones inspiran el diseño de los modelos dirigidos a otro tipo de público.

Por último hay que hablar de la función de cierre, de como una empresa mayorista, que no tiene establecimientos minoristas propios, debe lanzar a sus vendedores a los almacenes y a las boutiques, de la importancia en la moda de la puntualidad en las entregas, de las distintas modalidades de pago por parte de los minoristas: al contado cuando son nuevos o poco fiables y a crédito cuando hay una confianza mutua.

Normalmente el producto de temporada que no se vende no vuelve a la empresa mayorista sino que sale con precio reducido en "las rebajas" de fin de temporada (44) . Algunas empresas mayoristas recogen los productos sobrantes y

los intercambian con otros países reduciendo los precios pero mejorando las ganancias.

Una boutique que se provee de empresas mayoristas de moda acostumbra a incrementar el precio del producto aproximadamente en un treinta por ciento. Además suele correr con los gastos derivados de los arreglos o modificaciones de los modelos que en general paga aparte el cliente. Sin embargo, puede devolver, para que le sean cambiados por la empresa mayorista, aquellos productos que estén defectuosos.

La venta a los clientes en el mundo occidental generalmente se hace al contado, en el tercer mundo, sobre todo en Iberoamérica, es muy corriente que se haga a plazos aunque el comprador no retira su compra hasta que está completamente pagada.

Algunos grandes almacenes del mundo occidental han establecido las tarjetas propias del establecimiento que sirven para aplazar el pago al contado de la ropa uno o dos meses sin recargo, además dan todo tipo de facilidades para efectuar los cambios. El resultado es una espectacular subida de las ventas. Pero para poder realizar este tipo de acciones comerciales hay que poseer una infraestructura y que funcione muy bien, por lo que sólo quedan reservadas a las grandes empresas de moda.

Lo que parece evidente es que cuanto más cuidada esté la función cierre mayores ventas se producen. Lo que habrá que calcular es si compensan los gastos derivados del buen cierre o por el contrario es más rentable cerrar los contratos cuanto antes eludiendo una atención posterior.

Conviene ahora hacer un breve resumen de lo que es en nuestros días el proceso de la moda para una gran empresa.

Después de realizar un estudio de mercado, el equipo directivo elaboraba unos objetivos y distribuía los presupuestos. Automáticamente entraba en contacto con diseñadores de distintas categorías y con los encargados de la publicidad poniéndoles al corriente de sus intenciones y de sus presupuestos respectivos. Los diseñadores entonces deciden los materiales que van a emplear (45) y elaboran sobre el papel sus creaciones.

Una vez establecidos los temas, la ambientación, los conceptos, entran en funcionamiento los publicistas que deciden cuáles van a ser los medios que se van a utilizar en la realización de dicha campaña, eligen los técnicos adecuados y comienzan a diseñar, elaborar y probar sus propias realizaciones. En este contexto se inscribe ya el fotógrafo de moda y como vemos queda claramente condicionado

por los planes de venta de la empresa, los presupuestos, los modelos, los medios y mensajes acordados, por los publicistas y por el público a quién va dirigido.

Un cuidado pero efímero desfile, del que los fotógrafos arrancan algunas partes que así son salvadas para el futuro, servirá para presentar la colección de la temporada. Al mismo tiempo la campaña publicitaria está en pleno desarrollo.

Los vendedores con sus catálogos pasearán por grandes y pequeños establecimientos cumplimentando los encargos que deberán ser puntualmente servidos para que puedan llegar cuanto antes a los establecimientos y a los consumidores.

Cuando llegan los modelos entran en acción los escaparatistas (lám. XIII) que en muchos casos son decoradores especializados y que suelen jugar un papel importante que se deja notar a la hora de valorar el volumen de ventas. Los publicistas acostumbran a enviarles atractivos carteles destinados a motivar a los viandantes.

Al final todo queda en manos del vendedor minorista que puede ser empleado de la empresa, tener una concesión de explotación o ser totalmente autónomo, pero que en cualquier caso juega un papel importante. De ello son conscientes los buenos equipos directivos que tienden a cuidar cada vez más los sistemas de incentivación de estos empleados, también procuran elegir bien y formar a sus jefes de personal que han cambiado significativamente su nombre por el Jefe de Recursos Humanos, dicho cargo se ocupará de formar y de tener contentos a sus vendedores y por supuesto a los otros empleados de la empresa. Porque llegar tarde para la moda indumentaria puede suponer la imposibilidad de volver a llegar.

Otro departamento se encargará del cobro de los productos y de la atención de las reclamaciones.

Como hemos podido comprobar es un complicado proceso en el que el trabajo bien coordinado y en equipo, es fundamental, por eso el fotógrafo individualista no parece tener a priori una gran cabida.

Veamos ahora como se organiza una pequeña empresa, casi familiar, que también puede tener éxito y ocupar junto a otras un terreno significativo en el mundo de la moda.

Tres personas se juntan formando una sociedad, una de ellas sin ser diseñadora conoce rudimentariamente la técnica del diseño y tiene fundamentalmente buen gusto, es lo que cotidianamente llamamos una persona con estilo, la segunda es una excelente vendedora y la tercera tiene capacidad

organizadora y empuje, conoce además algunas modistas especializadas que cosen bien pero están en paro o quieren completar su horario de trabajo. Todas ellas como consumidoras han detectado un posible mercado entre la clase media que quiere vestir con elegancia pero no puede acceder cada temporada a un pret-a-porter de lujo.

Se diseña una colección inspirada en grandes firmas, se adapta a unas tallas más realistas y no a las de modelos esculturales, se confeccionan las prendas con telas de mediana calidad pero de buen aspecto y cuidando la estética de los motivos, y para hacerlo más práctico todavía, se incorpora la posibilidad de intercambiar piezas que combinadas parecen modelos completamente distintos.

Presentan la colección en un desfile casero, la vivienda de una de ellas y repiten el pase. Acude todo el círculo amistoso de cada una de ellas y después elaboran un catálogo con los modelos.

Al principio venden en sus propias viviendas. Los precios están muy ajustados, han establecido poco margen de ganancias.

Los clientes acuden atraídos por los modelos, por los precios y por la novedad (que es la clave del éxito) de poder elegir un modelo que en un breve plazo de tiempo será confeccionado a medida, con lo cual por lógica sentará mucho mejor. Además este sistema ha permitido que la sociedad no tuviera que hacer una fuerte primera inversión y que el riesgo de stock con las consiguientes pérdidas haya quedado reducido al mínimo.

Cuando los consumidores acuden al establecimiento son exquisitamente atendidos y los encargos se sirven dentro de unos plazos establecidos previamente. Se dan todo tipo de facilidades para devolver lo defectuoso o reformar aquellos trajes que no estén del todo al gusto del cliente.

El resultado es espectacular, en sólo dos años tienen en propiedad sus propios locales y combinan en el mismo lugar la venta y el taller de confección. Han multiplicado por diez el número de empleados, exhiben sus colecciones en un hotel importante y montan sus desfiles con modelos profesionales en las dos temporadas de moda. Siguen gastando poco en publicidad porque se han hecho con un grupo de clientes fijos que atraen a nuevos compradores, pero cuidan mucho ese desfile que es el punto clave de su promoción y al que acuden propietarios de establecimientos de pret-a-porter de calidad para realizar algunos encargos.

Sin marketing ni publicidad y sin embargo han conseguido un considerable éxito (aunque limitado) que se puede explicar porque fueron capaces de realizar perfectamente la función contacto encontrando una parcela vacía

dentro del mercado, porque cuidaron la presentación ofreciendo además productos de buen gusto, calidad y precios ajustados, siendo serios y cumplidores en la distribución material y ejerciendo cuidadosamente la función de cierre.

El resultado es una empresa de moda todavía pequeña pero en expansión, sólida y segura que avanza con pies de plomo pero que se va introduciendo en los terrenos comerciales de otros. (46)

Sagacidad, laboriosidad, iniciativa, pueden ser las claves del éxito de pequeñas empresas, pero las grandes empresas no pueden descuidar ni su infraestructura ni su propaganda.

¿Hasta qué punto la publicidad es económicamente efectiva e influye en la configuración de las imágenes de moda?

Una respuesta a la que trataremos de aproximarnos en el apartado siguiente.

1.2.3. Publicidad, moda y fotografía.

Propaganda y publicidad

Cuando McGarry establecía las funciones macroscópicas de la comercialización, hablaba de la Función de la Propaganda refiriéndose a los métodos y actividades empleados por el vendedor para conseguir que un consumidor se convirtiera en cliente, también incluye las actividades y métodos desarrollados por parte del comprador para inducir al vendedor a que se los vendiera.

Este segundo aspecto de la Función propaganda tiene poca importancia en el caso del atuendo. Desde que la fotografía irrumpió en el mundo de la moda para apoyar la promoción y venta de productos indumentarios, es el vendedor quien lucha con una competencia cada vez más fuerte por obtener nuevos clientes, mientras que el consumidor acepta en la sociedad de consumo de masas intentará incluso defenderse del acoso publicitario. (lám. XIV)

Los deseos del consumidor influyen indirectamente a la hora de configurar los mensajes publicitarios de los vendedores, pero evidentemente el cliente no producirá su propia publicidad.

Otro aspecto que conviene aclarar es que cuando McGarry trata de la función de la propaganda sólo se está refiriendo a la publicidad, por eso es necesario que antes de seguir avanzando en el tema de este apartado queden establecidas las diferencias entre propaganda y publicidad de moda.

Propaganda es un término muy amplio, relacionado con la promoción de algo a través de las personas. En el siglo veinte quedó asociada a la idea de que era un medio de manipular a las masas y que en la propaganda los propósitos no estaban del todo claros, en gran medida quedaban ocultos. En la última década K. Young la ha definido de la siguiente manera:

"...podemos definir la propaganda como el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones..."

(47)

Publicidad es un término más restringido que el de propaganda, es una parte de ella y se refiere solamente a la propaganda abierta.

Cuando la moda indumentaria se promociona, nadie se engaña, todo el mundo sabe que la finalidad fundamental de dicha promoción es la venta, no hay propósitos ocultos, aunque bien es verdad que en el lenguaje publicitario se emiten muchos mensajes ocultos pero con una misma finalidad: vender. Por lo tanto en este estudio vamos a hablar de publicidad exclusivamente, aunque nuestro punto de partida haya sido la Función Propaganda de McGarry.

Mecanismos de la publicidad

La publicidad pretende influir en nuestra conducta y el método utilizado es muy distinto al de otras etapas de la historia en las que la conducta era modificada por la fuerza, con prohibiciones, con imposiciones, es decir, recortando las posibilidades, limitando lo más posible el campo de elección. La publicidad se mueve en el campo contrario, un campo en el que se multiplican las posibilidades,

en el que la conducta debe ser modificada con suma delicadeza, por eso el camino que se ha encontrado es el de la sugestión.

Los publicistas de moda, como la mayoría de los publicistas, saben que hay algo que modifica el comportamiento humano con rapidez, limpieza y que casi siempre culmina (cuando está satisfecho) en una sensación placentera que abre una continuidad en el proceso, estamos hablando de todo tipo de deseos: amistosos, amorosos, profesionales,...(lám. XV) Por eso uno de los primeros mecanismos publicitarios es precisamente despertar el deseo por aquello que se quiere vender.

Pero para despertar el deseo hay que conocer las motivaciones y las expectativas comunes de los individuos a quienes van dirigidos los mensajes de la publicidad de moda.

En general, las personas deseamos seguridades de todo tipo: seguridad económica, seguridad afectiva que viene dada por la amistad, la familia y el amor satisfecho, seguridad personal que supone prestigio y distintos niveles de poder de dicha persona en un grupo o en la sociedad, las personas esperamos el bienestar, el éxito, el placer y la felicidad para nosotros mismos y nuestros seres queridos y buscamos aventuras, novedades que hagan un poco diferente nuestra vida.

Los deseos están mucho más relacionados con los sentimientos y las sensaciones que con la razón, suelen escaparse a control de la misma como lo demuestra el hecho de que aumenten de intensidad cuando no son satisfechos o quedan medianamente satisfechos.

El publicista despertará nuevos deseos o hará conscientes, aquellos que habían quedado frustrados. Lo puede conseguir envolviéndolos de un ambiente emotivo, sentimental o lleno de fantasía, debe además ofrecer al que contempla un espectáculo y si se siente motivado, el camino para satisfacerlo. Si queda bien claro, la venta está asegurada.

No se debe caer en el tópico de que la publicidad dirigida a los sentimientos, aquella que despierta sensaciones y en la que la identificación con los personajes es más fácil, sea más eficaz y la única viable. Porque el espectador se satura, se cansa y desconfía, entonces el publicista debe argumentar racionalmente si quiere obtener resultados positivos.

No es lo mismo vender moda en Iberoamérica o en los países mediterráneos que en Alemania o en cualquier otro país occidental muy desarrollado económicamente, con tradición cultural y publicitaria, porque en este

último caso el individualismo, la incomunicación y el racionalismo se han ido progresivamente desarrollando.

Hay un tercer camino que es muy antiguo pero que suele resultar efectivo para determinados sectores de la moda, y es la creación de un modelo, alguien que por ser una autoridad en la materia es susceptible de ser imitado porque simboliza el poder y el prestigio. Debe convertirse en un líder al que algunos o muchos seguirán según su fuerza y credibilidad, y funciona en el mundo de los adultos como un padre travestido. Este camino es conocido y utilizado por los publicitarios de la moda y se concreta en la existencia de los árbitros de la elegancia o "fashion movers".

Los fashion movers son personas conocidas por todo tipo de motivos: una vida profesional ajena al mundo de la moda, por ser esposas de políticos, por su vida amorosa, por su actividad benéfico-social, etc., en común tienen una intensa vida social y que aparecen en distintos medios de comunicación de masas, sobre todo en las llamadas <<revistas del corazón>>. Como dice L. Gavarrón terminan convirtiéndose en "maniquies honoríficas", en los "indispensables" de la moda y son capaces de cambiar las costumbres, de crear modas, porque lanzan lo que se ponen, porque son el espejo en el que los demás se miran (48). (lám. XVI)

Los arbitros de la elegancia, admirados y perseguidos por los fotógrafos e imitados realizan una publicidad imprescindible, sobre todo para las firmas de Alta costura, pero siempre lejos de escenarios profesionales de la moda, porque en estos el consumidor es consciente de que está siendo expuesto a los propósitos comerciales de las firmas de moda. Sin embargo "los fashion movers" aparecen en los lugares comunes donde se desarrolla la vida de una sociedad con la que muchos sueñan y a la que aspira un sector numéricamente importante de la sociedad occidental.

En este punto hay que preguntarse ¿cuáles son las relaciones económicas entre los "fashion movers" y los departamentos de publicidad de importantes firmas de moda?

De la propia L. Gavarrón (49) se desprende la respuesta, hay de todo, encontramos árbitros de la elegancia que pagan como clientes habituales sus costosísimos modelos porque necesitan transformar su propia imagen y si hacen publicidad es sin ninguna intención ya que incluso exigen a la firma que los suministra el anonimato.

Existen "fashion movers" que no pagan los modelos que lucen, algunos de estos modelos se los quedan, pero la mayoría los devuelven.

Los que económicamente quedan estrechamente vinculados a los departamentos de publicidad son aquellos árbitros de la elegancia que son pagados habitualmente con modelos de la firma o incluso con fuertes sumas de dinero. En este último caso se les suele llamar maniquies-estrella y a cambio de su costosa gestión se les acostumbra a exigir la exclusividad. (lám. XVII)

Estos arbitros de la elegancia no son creados por la agencia sino que surgen espontáneamente en la sociedad y son aprovechados por los promotores de la moda.

¿Qué tienen ellos que no tengan los demás?. Tienen capacidad para atraer las miradas de los otros, de impresionar y de conseguir sin proponérselo ser imitados. Es un fenómeno bastante inexplicable que roza el terreno de las sensaciones, sentimientos, aspiraciones, pero que parece relacionado con la capacidad de identificación de los demás y con su propia manera de vivir y sentir la autoridad.

Se ha hablado de "fashion movers" situados en lugares comunes en donde se mueve la "jet set", es decir, lejos de los escenarios profesionales. Sin embargo a medio camino entre lo uno y lo otro encontramos en el cine o en la televisión, es decir, en los medios de comunicación de masas, personajes que sin ser siempre su propósito se convierten en difusores de modas y estilos que suponen un cambio en la utilización del atuendo y en la conducta del consumidor.

Por traer un ejemplo del pasado, aunque en la actualidad este hecho se produce con relativa frecuencia, vamos a recordar la famosa película de Alfred Hitchcock: "Rebeca" del año 1940 que tanto escándalo produjo en España y como consecuencia alcanzó una fuerte difusión entre la sociedad española de aquellos años. La actriz protagonista Joan Fontaine encarnaba a su tímido e inseguro personaje luciendo una chaqueta de lana que inmediatamente fué copiada y utilizada por la mayoría de las mujeres de la época y que ha pasado a la historia de la moda con el nombre del personaje que la utilizaba.

Esta imitación de personalidades diferentes es tan antigua como la humanidad y por supuesto no sólo se refiere al campo de la moda. Siempre han existido héroes y santos, es decir, la sociedad ha necesitado crear sus propios mitos. Mitos que ahora recreará la publicidad para fabricar un terreno cómodo en el que el propósito comercial sea más eficaz y la venta pase a ser una realidad.

Sin embargo la procedencia y las relaciones de estos árbitros de la elegancia con el medio social y con los promotores de moda han evolucionado tanto como la propia sociedad y sus sistemas de organización política.

Cuando el zar Nicolás II visitó París en 1896 Francia se inclinaba hacia una alianza con Rusia, pero al margen de la política lo que el zar modificó sin proponérselo fué la utilización de las pieles. En épocas anteriores a esta visita, las mujeres no las usaban solamente los hombres, pero a partir de este momento las mujeres empezaron a llevar abrigos enteros de diferentes pieles mientras que los hombres las pasaron al interior y sólo podían hacerse visibles en los cuellos y en los puños.

Parece evidente que la intencionalidad de los árbitros de la elegancia ha cambiado y también su lugar de procedencia, en la actualidad ellos pueden provenir de cualquier estatus social y es su capacidad de comunicación los que los hace valiosos y susceptibles de ser útiles para la publicidad comercial y de ser retribuidos por el servicio realizado, hecho inverosímil en otros tiempos.

No obstante este tercer camino de promoción es hasta cierto punto bastante oscuro. Es un hecho que está ahí, pero en el que existe una enorme discreción a la hora de hacer pública la cuantía económica de la inversión que absorbe, por lo que es complicado medir la eficacia de los resultados. Sin embargo algunos árbitros de la elegancia son utilizados en los anuncios que presenta la publicidad abierta y a la que retornamos sin más demora.

La publicidad abierta. ¿Cómo puede hacerse?

La evolución del mundo occidental hacia la sociedad de consumo de masas han hecho de la publicidad uno de los negocios más lucrativos que existen. La publicidad se ha convertido como dice Angel del Pino en "un poder económico de características extraordinarias y que como todos los grandes poderes, necesita ser controlado para evitar que nos domine" (50).

La dura crisis de 1929 había enseñado algo a los empresarios: no debería volver a permitirse la acumulación de productos fabricados y no vendidos, los "stocks" eran altamente peligrosos para la economía, tampoco se podía abandonar la fabricación en serie ya que hubieran subido demasiado los costes, por eso se hizo imprescindible el aumento del consumo. Tan importante como fabricar productos era venderlos, por lo tanto fué necesario empezar a fabricar consumidores.

Así que cuando las masas consiguieron satisfacer sus necesidades primarias surgió el consumo que iba dirigido preferentemente a satisfacer las necesidades secundarias mucho más relacionadas con aspectos psíquicos que físicos.

Dijo Juan Cueto: "La demanda de consumo no depende tanto de la capacidad de compra del individuo como de su predisposición a comprar" (51) y aquí irrumpe con toda su fuerza la publicidad intentando despertar el deseo, creando nuevas necesidades, e indicando, por supuesto, el modo de satisfacerlos.

No podemos olvidar en ningún momento que la publicidad tiene una finalidad comercial y que todos aquellos que intervienen en el proceso tienen que subordinarse a este objetivo prioritario.

Sin embargo la publicidad, aunque es un medio todavía joven, ha evolucionado mucho y de una manera muy rápida como parece obligarle su propia esencia.

Vamos a intentar marcar muy brevemente a dónde le ha llevado dicha evolución cuya dirección late en las palabras de J.K. Galbraith: "...Y la empresa también educa los gustos de los consumidores de la manera que más favorece a sus productos. Nadie puede ignorar este poder. La publicidad que lo determina domina nuestra visión y llena nuestros oídos" (52).

Cada anuncio, según el medio de comunicación por el que va a ser emitido, según el grupo de consumidores a los que va dirigido o según los propósitos que aborda la campaña que lo produce, se configura siguiendo estrategias diferentes entre las que se pueden encontrar algunos recursos comunes que aquí añadimos basándonos en K. Young (53).

La publicidad de moda, como toda propaganda, si quiere ser efectiva debe estar vinculada con los deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida, deseos que en otro momento apuntábamos y que ahora no vamos a repetir, pero la incitación parece más fácil si apunta a lo emocional y a la posibilidad de satisfacer dichas emociones. Las argumentaciones racionales funcionan en grupos más restringidos. El propósito de la publicidad de moda no es hacer pensar sino que el consumidor acepte por buena y necesaria esa novedad que además va a reportarle un prestigio casi inmediato.

Casi todos los publicitarios coinciden en que hay que simplificar lo más posible las argumentaciones, un solo mensaje, un solo argumento, eso sí, expuesto con una claridad meridiana para que pueda ser rápidamente asimilado por un contemplador que mira distraídamente. K. Young afirma casi tajantemente: "...las campañas de promoción que presentan primero un punto de vista y luego el opuesto _ tal vez apoyadas en la teoría de que el público debe decidir racionalmente entre ambos _ no son efectivas" (54).

Observémoslo con un ejemplo, cuando el Corte Inglés, la cuarta empresa española que más invierte en publicidad, realiza una campaña de moda

indumentaria que quiere cubrir distintos campos de edad, estilo, profesión y estatus, encuentra la forma de aunarlos en un solo mensaje: el de la eterna juventud, sea cual sea la edad del consumidor ésta es una idea por la que todos suelen sentirse inmediatamente atraídos.

Un recurso que fué muy utilizado cuando se inició la historia de la publicidad pero que se ha ido abandonando, porque puede ser contraproducente sobre todo en el campo del vestido, es la repetición sistemática e insistente de una idea.

Este recurso hoy en día se camufla produciendo distintas versiones de un mismo anuncio o distintos anuncios con una misma idea. Y se sigue utilizando camuflado porque es bastante eficaz a la hora de despertar deseos o de crear necesidades siempre que se pueda eludir el cansar al consumidor.

La publicidad de moda que busca la fascinación y que sabe que ésta suele encontrarse en lo misterioso, en lo desconocido y en lo que es más sueño que realidad, fórmula muchas veces mensajes de forma indirecta, insinuando más que afirmando, abriendo todo un mundo de sugerencias con el que muchos y muy variados consumidores pueden identificarse. Es un recurso, que en ocasiones, resulta mucho más eficaz que la formulación de un mensaje simple.

Otro de los recursos utilizados por la publicidad en general y también por la publicidad de moda es el efecto agresivo-sorpresa que se produce una vez que se ha establecido el deseo básico. Consiste en una afirmación que exagera la realidad, en una acusación unilateral y no compartida, en una propuesta surrealista o en una abierta y evidente falsedad. El recurso se utiliza para fijar con más fuerza el recién despertado deseo y si realmente se logra sorprender funciona muy bien. (lám. XVIII)

Si el publicitario de moda quiere hacerlo realmente bien cumpliendo las famosas leyes de Creech: <<hacer lo mejor, hacerlo posible y hacerlo que dure>> deberá dirigirse sobre todo a los adolescentes y a los jóvenes que son los más vulnerables ante los métodos de persuasión publicitaria y que son potencialmente futuros clientes. Encontrar el lenguaje que pueda llegar a las nuevas generaciones es incluso complicado para un publicista experimentado porque suele ser una persona madura. Es famosa la solución que encontró el Corte Inglés: consiguió que fueran los propios alumnos de la Facultad de Madrid quienes hicieron la campaña, de esta manera la creatividad de los jóvenes fué utilizada para vender a los jóvenes. La campaña fué un acierto.

Se acaba de tocar un tema fundamental para la publicidad y también para poder delimitar hasta dónde llegan las influencias y las responsabilidades de cada

uno de los que intervienen en el proceso publicitario. Nos estamos referido a la creatividad.

¡Claro que la creatividad vende!, es una opinión generalizada entre los publicistas, siempre que el anuncio no se haga simplemente para ganar los distintos certámenes internacionales que hay dentro de esta profesión, siempre que en un intento por deslumbrar a sus colegas el publicista no olvide que el anuncio va dirigido, y por eso ha nacido, a un consumidor.

La originalidad es siempre rentable, pero lo que parece claro es que la creatividad publicitaria nunca debe separarse de su finalidad comercial y esto le impone algunas limitaciones: no debe introducirse en el terreno de lo excesivamente novedoso cuando esto resulte hermético, debe prevalecer por encima de todo la comunicación con un receptor que cuando visualiza un anuncio no pretende de ninguna manera enfrentarse a lo desagradable, entendiendo por desagradable aquello que puede herir sus sensibilidad o aquello que le introduce en la crítica, en la reflexión, poniendo en peligro el sentido de su vida. No se debe hacer porque el futuro cliente se cerraría y no estaría en disposición de ánimo para comprar.

Alguien dijo acertadamente que el publicista era un fabricante de sueños, pero hay que añadir, de sueños bonitos nunca de pesadillas. (lám. XIX)

Es esta una de las limitaciones a las que se encuentra sometido el creativo. Curiosamente este embellecimiento de la realidad, esta consciente corrección de defectos coincide con la visión clásica del arte, con la idea platónica, con la búsqueda de la Belleza. En la publicidad de moda se recupera una de las más antiguas funciones del arte aunque la ponga al servicio del comercio. Por eso cuando se dice que los anuncios son un espejo de la sociedad, cabría añadir, casi siempre en sus aspectos más amables. Y si se quiere descubrir el retrato auténtico de nuestra sociedad no queda más remedio que leer entre líneas, haciendo lo que el espectador consumista procura evitar: pensar.

Pero volviendo a lo concreto, para conseguir realizar un anuncio brillante y original que venda productos deben cumplirse los puntos siguientes elaborados a partir de la experiencia de Angel del Pino (55) :

1. El realizador debe situarse ante el anuncio, por muy insignificante que sea, como ante un desafío, un reto, debe superarse continuamente a sí mismo o seguramente no podrá sobrevivir en la profesión.

2. El <<briefing>> o información aportada por el anunciante a la agencia, debe convertirse en una sola idea (notoria-clara-simple) de ventas.
3. Hay que huir de la inercia y del conformismo sino se quiere fracasar. Evitando copiarse incluso a sí mismos.
4. La innovación es discusión. La realización de un anuncio se parece poco a la obra de un pintor, por ejemplo, este último controla individualmente su propio proceso y presenta una obra que será aceptada o rechazada una vez concluida. En el anuncio a parte de la limitación del anunciante, interviene todo un equipo que empieza por discutir la propuesta del creativo, cuanto más innovadora es más discusión, no se debe olvidar que el creativo debe convencer en último extremo al consumidor y que está jugando con un importante presupuesto y esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes. De hecho los anuncios se prueban con público antes de emitirse y con alguna frecuencia sufren sutiles modificaciones.
5. Las ideas hasta que no están en el medio son un proyecto y, por lo tanto, siempre son susceptibles de mejorar. Reforzando el punto anterior se insiste en que el proceso creativo es un proceso dinámico y de equipo que busca la calidad creativa y que en teoría deshecha peligrosos individualismos a los que ya hemos aludido. Resumiendo, la idea original debe mejorarse.
6. La creatividad ayuda a vender productos. Lo normal en publicidad es intentar conseguir el no seguir la norma.
7. La creatividad supone una actitud receptiva y abierta ante la vida, supone capacidad para encontrar soluciones nuevas, está estrechamente relacionada con la imaginación pero también con la atenta observación de lo que nos rodea. La creatividad es la base en la que se apoyan los profesionales de la publicidad.
8. "Hacer publicidad para el anunciante es hacer publicidad de <<fabricante>>, hacerla para la agencia y la profesión es <<autopublicidad>>, hacerla para el consumidor es, justamente, hacer publicidad" (56). Esta idea nos pone directamente en contacto con el receptor, tema que abordaremos a continuación marcando la evolución de la publicidad.

9. Para que el anuncio obtenga la calidad necesaria que haga de él algo único e irrepetible tendrá que poseer un mensaje original sobre un soporte también original. Cuanto más saturada se encuentra de publicidad nuestra sociedad, mayor importancia adquiere la creatividad de las formas. La publicidad llega a convertirse en todo un espectáculo, el espectáculo de nuestro tiempo, al que la gente asiste por puro placer (cada vez hay más gente que en los intermedios televisivos se queda a ver los anuncios) y esto también vende y sobre todo proporciona más medios y más autonomía a los profesionales de la imagen.

Obsérvese el título de la serie "Sensación de vivir", más que vivir hoy hay que, quizás por influencia de la publicidad, sentir que vivimos y qué coincidencia este título corresponde con un antiguo tema publicitario de Coca-cola.

10. Cada vez más el consumidor se deja convencer más por el valor simbólico que por la función del producto a través de la publicidad. Y el valor simbólico se establece mejor por vínculos emocionales que racionales. Por eso los valores psicológicos son tenidos muy en cuenta en la elaboración del anuncio y posteriormente en la colocación espacio temporal del mismo, en este sentido también se busca la creatividad.

Evolución de la publicidad en función de los efectos que produce sobre quienes la reciben

La publicidad es tan efímera como la misma moda indumentaria. Cuando visualizamos anuncios que tienen años los encontramos vacíos, poco atractivos, desfasados y sin capacidad para sorprendernos.

Con el paso del tiempo, como ocurre con cualquier otra manifestación cultural que se salga de su contexto, sólo se salva aquello que verdaderamente aporta algo o que, por ser intemporal tiene la extraordinaria capacidad de seguir fascinando.

Es difícil establecer una evolución en un fenómeno tan contemporáneo como no sea conectándolo con la transformación social y económica que se ha vivido en el mundo occidental o con el propio consumidor, a quien su propia

experiencia como espectador le ha ido haciendo más sabio y más exigente, y a quien su propia tendencia a individualizarse, disgregándose de la masa, le ha ido haciendo el ir rechazando determinados recursos publicitarios.

Siempre se dijo que el consumidor era un rey que marcaba lo que debía continuar fabricándose en el mercado y lo que debería desecharse. La publicidad se ponía a su servicio para informarle pero él era muy libre de decidir lo que pretendía consumir. Este hecho como anota J.K.Galbraith es un mito y las empresas sólo buscan ganar dinero, es "el mito que sostiene que la gran empresa es la marioneta del mercado, la servidora impotente del consumidor, es en realidad uno de los ardidés con los que perpetúa su poder ". (57).

El consumidor como se verá nunca fué el rey, todavía no lo es, pero ha mejorado sensiblemente su situación frente a la publicidad, hoy es más libre porque sabe más y porque la dinámica del comercio ha demostrado que no es conveniente engañarle, también han surgido organismos y normas de carácter legal que defienden al consumidor de la manipulación añadiendo una cierta ética a aquellos sectores publicitarios que actuaban ignorándola.

En un principio cuando al consumidor se le lanzaba un producto, el publicista procuraba ignorar si era bueno, malo o regular, esa no era su tarea sino la del anunciante y la de las instituciones que lo habían aprobado. Se despertaba el deseo de adquirir dicho producto ligándolo a valores y actitudes preexistentes porque era más fácil la identificación, el lenguaje era muy general solía servir para distintos grupos de consumidores, se eludía cualquier idea que pudiera inducir a una actitud negativa, la repetición era fundamental para conseguir que cualquier deseo arraigase e incluso se llegaba a recurrir a los mensajes subliminales. Una buena campaña podía conseguir un éxito económico espectacular pero mantenerlo exigía aumentar la calidad del producto y de la publicidad.

En algunos casos el consumidor fué una marioneta en manos de la dictadura de la publicidad, pero esta época pasó como pasaron los dictadores políticos y los dictadores de la moda en el mundo occidental.

Actualmente los empresarios buscan el mantenimiento de un mercado que además crezca en cantidad, calidad y que sobreviva al paso del tiempo. Ya no interesa lanzar un producto sino muchos, por eso las marcas y la imagen de marca se han desarrollado tanto. Parece importante, a menos que se sea extraordinariamente intuitivo, conocer el mercado, conocer a los consumidores y sus necesidades auténticas.

Cada vez cuesta más fabricar necesidades por eso los productos de moda duran menos, por eso se quiere conocer mejor al consumidor y por eso también se ha pasado de la homogeneidad de los lenguajes publicitarios a una tendencia a la

heterogeneidad de los lenguajes publicitarios, es decir, a adoptar el lenguaje apropiado para cada grupo.

El consumidor ha ido modificando su postura pasiva - me pongo lo que se lleve -, por una postura activa - me lo pondré si me va bien y me gustaría combinarlo con... - que nace del creciente individualismo y de su propia resistencia a sentirse un número entre la muchedumbre, por eso la repetición abierta ya no funciona, en todo caso deberá presentarse enmascarada (estamos en el reino de las versiones) y la subliminalidad y otros sistemas viciados de la publicidad han sido declarados ilegales.

El consumidor todavía no es rey pero marca cada vez más (aunque indirectamente) la evolución de los productos, de las empresas y de la propia publicidad en el mercado.

Por supuesto que la publicidad, como en algunos casos pretende, no es simplemente información, perdería su propia esencia persuasiva, pero se puede decir que por su propio interés, tiende a ser más honesta en sus mensajes. La purificación de sus costumbres la ha obligado a desarrollar otros métodos para atraer la atención del consumidor con lo que ha ido sofisticando y perfeccionando su propio lenguaje que ha adquirido algunos caracteres específicos.

Al evolucionar hacia las imágenes de marca, al buscar las propias empresas dar socialmente una buena imagen, se han convertido en patrocinadoras de la cultura, el papel de la publicidad ha seguido creciendo y con él la importancia del estilo personal que conecta unos anuncios con otros y que desde luego potencia el hecho de que la personalidad artística de algunos creadores de imágenes aflore a la superficie.

Seguiremos hablando de publicidad de moda pero ya ceñidos al punto de vista del fotógrafo de moda , pero antes de abordarlo debemos de una manera muy general establecer el reparto de la publicidad entre los distintos medios de comunicación:

36,1 %	en diarios
31 %	en televisión
16,5 %	en revistas
11,7 %	se emite por radio
4 %	en publicidad exterior

0,7 % en cine (58).

Si se observan los datos nos damos cuenta que la publicidad de imágenes cinéticas, que es más cara (sobre todo la de televisión) y con una difusión mayor, solamente se lleva el cuarenta por ciento del presupuesto, mientras que la publicidad constituida por imágenes fijas e impresas acumula el sesenta por ciento restante, siendo España de los países de la Comunidad Económica Europea que menos leen y más horas dedican al día a ver la televisión.

La explicación está en la eficacia de la imagen impresa frente a la imagen en movimiento, porque se adapta mejor al ritmo de lectura individual de cada contemplador, con lo cual el anuncio es observado más detenidamente, más veces y con una predisposición diferente (se sienta a leer), la actitud es más receptiva, la identificación más fácil, por lo que el mensaje queda asimilado más profundamente y permanece más tiempo.

El ritmo de la imagen en movimiento es el mismo para todos aunque algunos no son capaces de seguirlo. Pero, incluso, para aquellas personas con la agilidad mental para asimilarlo, por su brevedad, porque no suelen aparecer sólo sino incluidos en un lote de anuncios y por el propio esfuerzo que exigen del espectador, no tienen la misma fuerza que la imagen estática además de tener una permanencia muy efímera en nuestra mente.

Este hecho demuestra que a pesar de la importancia y el desarrollo adquirido por los nuevos medios de comunicación de masas frente a sistemas los tradicionales, en nuestra época y para la publicidad de moda, la imagen fija, la fotografía, sigue siendo por sí misma imprescindible y además influyendo directamente en la configuración de las imágenes en movimiento y lo seguirá siendo mientras el recurso de la reiteración no pueda ser totalmente eliminado como estrategia publicitaria. Sólomente atendiendo a este motivo la elaboración de esta tesis quedaría justificada.

Hay distintos tipos de fotografía de moda indumentaria en función de los diferentes medios de difusión por las que van a ser divulgadas, por eso parece imprescindible que se analice "cómo se monta una campaña publicitaria" intentando delimitar en lo posible hasta dónde llega la importancia y la libertad del fotógrafo.

Este terreno es muy resbaladizo porque espacialmente en el mundo de la moda "todos" se sienten imprescindibles y artistas, e intentan acaparar los méritos de una campaña publicitaria con éxito de ventas. Navegar buscando la objetividad entre tanto "ego inflado" cuya profesión es precisamente vender, resulta complicado, hay que dar tantas vueltas que a veces se pierde el camino.

La conclusión es que el mundo de la moda al convertirse en una gran industria, en un gran negocio, ha ido complicando su entramado y engrosando las filas de los que intervienen en el proceso. Una legión de diseñadores, modelos, estilistas, peluqueros, fotógrafos, publicistas, periodistas, promotores y directores de Ferias y Salones, propietarios de tiendas, escaparatistas, interpretes y consumidores, viven interconectados, observándose y haciendo de la moda como muy bien dice L. Gavarrón "todo un estilo de vida".

En la actualidad y como ya se observó en otras ocasiones, las características de los consumidores a quienes en concreto va dirigida la campaña son fundamentales. Pueden conocerse a través de los estudios de mercado o en el caso de los más arriesgados por pura intuición, pero en ambos casos condicionan todo el proceso de gestación de la campaña.

Los diseñadores podrán dar rienda suelta a su creatividad pero sin dejar de lado el aspecto económico: hay que vender modelos. Ellos prepararán sus modelos para el momento cumbre, que es el desfile, identificándose con un arquetipo humano concreto que a veces permanece a lo largo del tiempo convirtiéndose en fuente de inspiración, en auténticas musas que quedan estrechamente ligadas al estilo de un creador.

Pero el diseñador debe transmitir la idea que aglutina las distintas creaciones de la temporada al equipo de publicitarios que preparan la campaña. En ocasiones la dirección que sigue la idea es inversa: la empresa con sus departamentos de marketing y publicidad opta por una línea y es el diseñador el encargado de darle forma. Ya sea en un caso u en otro todos se ponen a trabajar simultáneamente.

Como la tendencia actual de las empresas y de la publicidad es crear una buena imagen de marca, tras la que responde una corporación digna, fiable, responsable e incluso comprometida con la cultura y con la sociedad, la publicidad comienza mucho antes que las fechas que rodean al desfile.

La presencia de la corporación y de la marca como promotores de exposiciones, publicaciones, becas de investigación, festivales benéficos y otras muchas fórmulas de mecenazgo hacen aparecer a la empresa de manera regular en los medios de comunicación de masas en los tiempos intermedios de presentación de colecciones. Es una publicidad indirecta ya que no está directamente relacionada con el producto sino que busca el prestigio de la marca y no se paga como publicidad abierta.

En estos intermedios actúan también los arbitros de la moda cuya popularidad atrae la atención de fotógrafos y consumidores, por lo que su presencia en los acontecimientos sociales y su estilo indumentario, cuando está

identificado con alguna firma, será muy útil en la creación de la imagen de marca y en la promoción y venta de los productos de la firma.

Aunque la participación en muchos de estos acontecimientos está programada no ocurre lo mismo con las imágenes que de ellas se derivan, porque la naturalidad (al menos la sensación) es esencial en un tipo de publicidad que hasta cierto punto es encubierta.

Por otro lado el creativo publicitario está diseñando la publicidad directa: anuncios para televisión, radio, prensa, carteles, vallas, catálogos, el espacio y tiempo que deberán ocupar en los distintos medios de comunicación de masas, la localización del desfile, la elección de los profesionales adecuados, etc. La tendencia actual para quien no tiene su propio departamento es convocar un concurso en el que compiten con sus proyectos distintas agencias publicitarias, fórmula que no gusta a las agencias ya que sólo una obtiene la campaña pero todas pagan sus propios proyectos. No obstante esto ha servido para mejorar la calidad de la publicidad.

El creativo publicitario elige al fotógrafo o fotógrafos que van a poner en imagen sus ideas y la de los diseñadores, a veces concreta con mucha exactitud lo que quiere, detallando quienes deberán ser las modelos, sus peinados y en que tipo de ambiente han de moverse, pero en otras ocasiones, comunica una idea general y es el fotógrafo el que con mucha libertad configura el lenguaje de las imágenes imprimiendo su propio estilo.

Hoy en día cada vez se le concede una mayor importancia al fotógrafo de estilo personal, porque al evolucionar hacia la imagen de marca se ha hecho necesaria la identificación a primer golpe de vista, y un lenguaje fotográfico definido ayuda mucho. Por eso el fotógrafo tiene cada vez una mayor libertad y al mismo tiempo se especializa más.

En otros tiempos un fotógrafo cubría las imágenes del desfile, preparaba los publi-reportajes (que pueden ser dentro y fuera del estudio), los catálogos, los carteles y todo tipo de anuncios impresos. En la actualidad este despliegue de actividad se suele separar en dos personas distintas las intervenciones dentro y fuera del estudio, porque para poder abarcarlo todo hay que desarrollar capacidades muy diferentes (en las que profundizaremos en el correspondiente apartado) que cada vez es más raro encontrarlas unidas en la misma persona.

Realizadas las imágenes se lanza la campaña. Algunas veces los resultados son espectaculares y otras un rotundo fracaso, pero en general resultan positivas; sino fuera así no podríamos entender cómo el coste real de un producto puede multiplicarse hasta por cincuenta invirtiéndose gran parte de esta cantidad en marketing, publicidad, venta, y servicios posteriores a la venta (59).

Observando este proceso nos damos cuenta que el desfile, el rito principal de la moda indumentaria, es importante por su valor simbólico y por que concentra toda la tensión que produce el contacto entre creador y consumidor, pero que desde el punto de vista empresarial es un aspecto más de entre otros muchos que componen la complicada trama de la industria indumentaria. Industria que no puede subsistir de momentos sino que tiene que crear todo un estilo de vida si lo que pretende es sobrevivir al paso del tiempo.

Habiendo detectado la existencia de distintos tipos de imágenes y fotógrafos de moda, se debe pasar a analizar los elementos las constituyen.

NOTAS AL CAPITULO I

- (1) Opiniones contenidas en las *Epistolas* de SAN JERONIMO, el *De officiis ministrorum* de SAN AMBROSIO y *La Divina Comedia* de DANTE, entre otros autores y obras.
- (2) Vid. Yvonne DESLANDRES: *El traje imagen del hombre* , Barcelona, 1987, p. 2o.
- (3) Vid. Lola GAVARRON: *La mística de la moda* , Barcelona, 1989.
- (4) Vid. Jean BAUDRILLARD: *Las estrategias fatales* , Barcelona , 1984 , p. 179.
- (5) Vid. Paul YONNET: *Juegos , modas y masas* , Barcelona, 1988 , p. 224 .
- (6) Vid. Y. DESLANDRES, op. cit .
- (7) Vid. J. BAUDRILLARD, op. cit.
- (8) Vid. Gillo DORFLES: *Imágenes Interpuestas* , Madrid , 1989 , p. 167 .
- (9) Vid. P. YONNET, op. cit.. Dice exactamente: "La moda antigua indicaba el hecho de pertenecer uno a una clase, a un sexo. La moda contemporánea informa sobre todo sobre la edad. Pero cada vez más el modo de vestirse revela la existencia de un yo irreductible " .
- (10) Vid. L. GAVARRON , op. cit .
- (11) Vid. Cecil BEATON: *El espejo de la moda* , Barcelona, 1990, p. 349 .
- (12) Vid. P. YONNET, op. cit.. Hecho que complica bastante el estudio de este fenómeno. extenso, variado y difícil de estructurar.
- (13) Vid. Paul POIRET: *Vistiendo la época* , Barcelona , 1989 , p. 192 .
- (14) Ibid.

- (15) Ibid.
- (16) Ibid. op . cit . , p. 197 .
- (17) No es sólo su opinión sino la de un grupo de expertos que le está avalando.
- (18) Por ejemplo, los pigmeos cazadores de elefantes que hasta hace poco vivían una forma de vida parecida a la del Paleolítico, enmascaraban su olor impregnándose en excrementos del propio animal.
- (19) Vid. BAUDELAIRE: "Elogio del maquillaje" , *Le figaró* , Paris, 3-XII-1863 .
- (20) Vid. Gilles LIPOVETSKY: *El Imperio de lo efímero* , Barcelona , 1990 , p. 11 .
- (21) Vid. P. YONNET, op. cit .
- (22) Las sociedades primitivas absolutamente respetuosas con el pasado, con las tradiciones y las costumbres, se sienten inseguras ante los cambios. La moda como renovación es inconcebible en ellos.

En la Historia antigua el vestido-túnica egipcio se mantiene casi inalterable con el paso de los milenios, lo mismo ocurre con las indumentarias griegas y romanas. En esta etapa los atuendos son muy diferentes y sirven para identificar el pueblo de procedencia o la civilización a que pertenece el individuo que los lleva. También informan sobre la jerarquía social, pero el diformismo sexual es muy leve.

En la Edad Media, el traje o mismo que todo lo demás, se empobreció. En el mundo cristiano tendió a cubrir pudicamente el cuerpo y el pelo de las personas, no hay variedad. El principal problema de las personas era sobrevivir, solamente los guerreros, los sacerdotes y los príncipes se engalanan. Los modelos más bellos (muy escasos, por cierto) proceden de Bizancio.

Normalmente son trajes largos para los de más categoría y cortos para los campesinos y se meten por la cabeza. La diferenciación sexual no está muy marcada, ni

siquiera se diferencian los modelos de invierno y verano. En este periodo el traje marca la jerarquía social y no se puede decir que esté individualizado.

- (23) Vid. G. LIPOVETSKY, op . cit . basado en G. de TARDE: "Les lois de L' imitation" , Reimpresión en Ginegra, 1979 .
- (24) Vid. James LAVER: *Breve historia del traje y de la moda* , Madrid , 1990 , p. 150 .
- (25) Vid. Y. DESLANDRES, op . cit.
- (26) Worth exigía a las damas, excepto a Eugenia de Montijo que fueran a visitarlo a él y se comportaba como un artista caprichoso.
- (27) Vid. P. YONNET, op. cit.
- (28) Ibid. Lo subrayado no corresponde a Yonnet sino a la autora de esta tesis.
- (29) Vid. Michael LANCELOT: *Quiero ver la cara de Dios* , Barcelona , 1975 .
- (30) Vid. G. LIPOVETSKY , op. cit.
- (31) Vid. Georges DUBY: *Guillermo, el mariscal* , Madrid , 1985 .
- (32) Vid. Juan CUETO: *La sociedad de consumo de masas* , Barcelona , 1985, p. 26 .
- (33) Vid. G. DORFLES, op. cit..
- (34) Vid. Franco RELLA: *Metamorfosis* , Madrid, 1989, p. 45 .
- (35) Vid J. BAUDRILLARD, op . cit .
- (36) Ibid.
- (37) Ibid.

- (38) El nombre del apartado es el título de una interesante obra de Lola Gavarrón, aunque ella no es responsable de la interpretación que a veces aquí se le da.
- (39) Vid. L. GAVARRON, op. cit .
- (40) Ibid.
- (41) Vid. Ed. D. MCGARRY: "Some Functions of Marketing. Reconsidered" , publicado por Richard D. IRVIN : *Theory in marketing* , Illinois , 1950 .
- (42) Por ejemplo George SCWARTZ lo critica diciendo que es exclusivamente deductivo y especulativo.
- (43) Vid. Paul YONNET, op. cit.
- (44) Hay dos temporadas otoño-invierno, primavera-verano. La tendencia general cuando un país vive periodos de estancamiento o recesión es adelantar todo lo posible dichas rebajas, entrando en competencia las distintas empresas.
- (45) Los modistos de la Alta costura y los consagrados de las agencias de estilo normalmente son visitados en sus estudios por vendedores de las firmas textiles. El resto visita los salones nacionales e internacionales de tejidos que exhiben sus muestrarios de la temporada en dos momentos del año con dos años de antelación.
- (46) Hemos elegido la historia de YUCA una pequeña empresa modelo.
- (47) Vid. K. YOUNG y otros: *La opinión pública y la propaganda México* , 1986 , p. 201 .
- (48) Vid. L. GAVARRON, op. cit. p. 112 .
- (49) Ibid.
- (50) Vid. Angel del PINO: *La cara oculta de la publicidad* , Madrid , 1991 , p. 19 .
- (51) Vid. J. CUETO, op. cit.

- (52) Vid. J. K. GALBRAITH: *La era de la incertidumbre* , Barcelona, 1981.
- (53) Vid. K. JOUNG y otros, op. cit.
- (54) Ibid.
- (55) Vid. Angel del PINO, op. cit.
- (56) Ibid.
- (57) Vid. GALBRAITH, op. cit .
- (58) Estos porcentajes corresponden al reparto de las inversiones que se hicieron en el año 1988. Son datos proporcionados por la Federación Nacional de Empresas de Publicidad.
- Las cantidades son similares a las de otros países del mundo occidental excepto en el apartado de publicidad exterior. En Europa el porcentaje en vallas y luminosos suele ser cuatro veces mayor. El hecho se explica, porque en España la nueva Ley de carreteras ha prohibido la publicidad de las mismas.
- (59) En un perfume de marca la materia prima cuesta aproximadamente 140 pesetas y el precio final se fija en torno a las 8.000 pesetas.

**II. ELEMENTOS Y CONCEPTOS DE LA
FOTOGRAFIA DE MODA**

CAPITULO II

- (II. 1) El fotógrafo, sus útiles, la imagen, el lector.
- (II. 2) El fotógrafo.
- (II. 3) Sus útiles. Los medios técnicos.
- (II. 4) La imagen (FORMA).
 - (II. 4. 1.) Espacio.
 - (II. 4. 2.) Tiempo
 - (II. 4. 3.) Movimiento.
 - (II. 4. 4.) Conceptos y elementos formales.
- (II. 5) La imagen (CONTENIDO)
 - (II. 5. 1.) Introducción.
 - (II. 5. 2.) Finalidad
 - (II. 5. 3.) Funciones.
 - (II. 5. 4.) Estructura, tema o idea central.
 - (II. 5. 5.) Modelos.
- (II. 6) La lectura y el lector de imágenes de moda.

II. 1. El fotógrafo, sus útiles, la imagen, el lector.

Después del intento de aproximación al complicado e interdisciplinar mundo de la moda indumentaria, enfocado desde un punto de vista global en el que intervienen factores de todo tipo: intereses económicos, aspectos sociales, psicológicos, publicitarios, tecnológicos y culturales, pero tomándolo como un testigo en el que con más o menos dificultades se reflejan los cambios ideológicos, políticos, económicos y de comportamiento individual y colectivo, es decir, como un testigo en el que el devenir de la historia occidental. Nuestro estudio, sin desligarse en absoluto de lo anteriormente expuesto (sería imposible), pretende abordar los aspectos estéticos a través de lo único que permanece a través del tiempo en el arte de la moda indumentaria y en símbolo por excelencia de la cultura de lo efímero : la imagen fotográfica.

Claro que, también quedan muchos de los trajes, pero sacados totalmente del contexto ambiental que los vió crecer, por lo menos, las imágenes fotográficas ya sean fijas o cinéticas conservan parte de la ambientación original aunque en ellas pueda transmitirse la visión particular del fotógrafo, de la firma, de la revista o de la agencia para quien trabaja.

Las fotografías de moda se constituyen por tanto en la fuente principal para el análisis estético que pretende hacer esta tesis.

Se ha hablado de imágenes y no de imagen, porque en lo que se refiere a fotografía de moda vamos a encontrar una amplia variedad de tipos, motivada por la finalidad y el destino de las mismas: cartel, portada, catálogo, valla publicitaria, información de un desfile, y precisamente por este motivo poseen no solo características muy distintas sino que, salvo en excepciones, el fotógrafo que las realiza, no puede poseer las cualidades necesarias para cubrir con dignidad todos estos campos porque algunas de estas cualidades son contrarias o casi incompatibles.

Por eso se hablará del fotógrafo, que es el elemento más activo en todo el proceso de realización de una imagen. De cómo mira y qué busca cuando realiza cada uno de los distintos tipos de imágenes que se producen en fotografía, hasta dónde llegan sus limitaciones técnicas y hasta dónde llega su libertad a la hora de configurar una imagen estética; ¿hasta qué punto está condicionado por los que financian su trabajo o por los que visualizan sus imágenes y deben asumir los mensajes (los espectadores)?.

En otro capítulo también se intentará analizar si la fotografía de la moda indumentaria ha conseguido elaborar un lenguaje específico, diferente al de otras manifestaciones fotográficas o por el contrario todavía no se ha emancipado, conservando su servidumbre de otros géneros fotográficos.

Todos estos ambiciosos objetivos hacen imprescindible el análisis por separado de los distintos elementos que participan en el proceso de elaboración y posterior transmisión de una fotografía de moda indumentaria :

El fotógrafo con sus cualidades personales y con las limitaciones que conlleva la propia función comercial de sus imágenes y con las ventajas que al mismo tiempo proporciona la misma función.

Los medios técnicos, los útiles con que cuenta el fotógrafo y que son el elemento pasivo en el proceso, pero que en caso de la publicidad y de la moda suelen ser mucho más modernos y avanzados que en otros campos de la fotografía gracias al amplio presupuesto económico que proporcionan las firmas y las agencias.

Las imágenes fotográficas, estableciendo tipos y características, analizando los aspectos formales, pero también e contenido, el significado de determinados conceptos generales que más tarde se analizarán de manera particular cuando abordemos la evolución histórica de la fotografía de moda.

Y por último nos encontramos con otro elemento activo que suele condicionar indirectamente la realización de las fotografías de moda pero que participa activamente en la recepción de los mensajes, pudiendo enriquecer o empobrecer los contenidos transmitidos. Nos referimos al lector de imágenes fotográficas, a sus motivaciones y a su forma de hacer la lectura de imágenes de moda.

II. 2. El fotógrafo.

¿Cómo mira?. Cuando el hombre mira su entorno exterior ve un todo, un caos, su cerebro es quien lo estructura y le impone un orden. "El proceso de percepción es un proceso estructurante... Estructurar el entorno visual es discriminar los estímulos percibidos, distinguir entre forma y contexto, entre figura y fondo" (1).

La percepción discrimina y compara (aquí entra la memoria) y jerarquiza en el cerebro lo percibido (influye y es influida por el pensamiento) .

"La característica psicológica esencial de la visión, es pues, su actividad selectiva y su condición destructiva" afirma Joan Costa, y continúa diciendo que "la percepción visual no es pues, en modo alguno un registro meramente pasivo del material estimulante, sino un interés activo de la mente. La visión que se haya conectada con el cerebro, es también una fuerza primordial de la memoria, lo cual es a su vez un factor decisivo del pensamiento y de la acción" (2) .

Por lo tanto sólo se ve lo que se identifica con los intereses personales de cada uno. Lo percibimos, lo interiorizamos y lo subjetivamos. En esta selección se está manifestando la personalidad de cada uno, y en la subjetivación, las actitudes creativas individuales.

La actividad selectiva y organizadora, sus efectos sobre la memoria y el pensamiento y la cristalización del potencial creativo es lo que se observa en la actitud del fotógrafo. (lám. XX)

Joan Costa lo resume muy bien:

" ... el fotógrafo practica habitualmente una gimnasia visual (mental e imaginativa) de recortar objetos de la realidad, de fragmentar el entorno en imágenes, de extraer figuras de su contexto y cambiárselo, de establecer un juego aliterante entrefiguras y fondos, de abstraer y proyectar en todo ello un modo subjetivo-creativo de ver y pensar las imágenes" (3).

Y su técnica le impone tal velocidad de pensamiento y de ejecución que está obligado a ser espontáneo. Por eso se puede decir que la fotografía revela el temperamento íntimo con más fidelidad que la pintura.

Aunque en este punto tendríamos que matizar ya que no es lo mismo realizar una sesión en el estudio, manejando a los modelos, modificando el decorado cuando es preciso y manipulando las condiciones ambientales (luz, agua, nieve, viento,...) a voluntad, a realizar un reportaje fotográfico en un desfile de modas en donde el ritmo en el que se suceden los acontecimientos es tan rápido que el fotógrafo prácticamente no puede pensar, para él (4) como para el público es el único encuentro con el efímero espectáculo. Pero con una diferencia, él no es un comprador y si quiere conservar algo tendrá que comprender mucho más deprisa que el espectador la esencia del mismo, tendrá que seleccionar, adelantándose mentalmente a lo que va a ocurrir porque si deja que ocurra, la imagen se le habrá escapado para siempre.

Esta pre-visión de futuro, esta capacidad especial para lo instantáneo suele impedir el enmascaramiento de la personalidad del artista.

Pero es que, cuando el ritmo de trabajo no es tan trepidante, cuando la espontaneidad parece subordinarse a un plan preconcebido, el fotógrafo también renuncia a transmitir con las imágenes su propio estilo, su propia manera de ver y entender las cosas, que precisamente en los casos más exitosos coincide y da forma a la imagen-marca.

Es evidente que nadie retrata lo mismo de a misma manera, por lo tanto no se puede considerar al fotógrafo como un observador imparcial que copia como una secretaria. Existe una visión fotográfica directamente relacionada con la personalidad del fotógrafo.

Susan Sontag dice que la fotografía hizo héroe a la visión (5), buscar y conseguir imágenes sorprendentes cueste lo que cueste, esperar el momento oportuno, que llega cuando se pueden ver las cosas de un modo nuevo.

El fotógrafo de moda busca y encuentra cuando ve de un modo nuevo, luego hay una parte de reproducción (ya sea de la realidad o de imágenes fijadas

en su memoria) y otra de creatividad. Y se deduce que la fotografía de alguna manera fomenta la visión por la visión, y que la fotografía transforma un objeto físico o una idea en una imagen bidimensional: ver para volver a ver.

Del fotógrafo Edward Weston hemos extraído esta idea: la instantaneidad y la falsificación que producen la manipulación, obligan al fotógrafo a visualizar el resultado final por adelantado teniendo en cuenta las limitaciones de la cámara y el proceso (6), y también teniendo en cuenta las limitaciones impuestas por la finalidad comercial de la publicidad de moda.

El mérito del fotógrafo parece estar, igual que en la pintura clásica, en visualizar por adelantado, pero esta visualización según hace notar Minor White es distinta: "el pintor es creativo porque parte de un espacio vacío que rellena inventando. El fotógrafo selecciona analizando una saciedad de imágenes totales, no inventa nada... Inventivo y creativo son dos cosas diferentes... lo que el hombre ve y lo que el hombre encuentra es tan creativo como lo que el hombre hace..." (7).

Pero ¿qué pasa entonces con el fotógrafo dedicado al reportaje de modas? ¿su visión por adelantado se limita a intuir lo que va a pasar adelantándose a los acontecimientos? Ciertamente sí, su visión está mucho más cerca del arte contemporáneo, su actitud es parecida a la de Picasso cuando afirmaba: yo no busco, encuentro. Para encontrar hay que saber ver..., pero evidentemente el azar juega aquí una baza fundamental.

Minor White explica muy bien el significado y el proceso de saber ver:

"Mientras crea, la mente del fotógrafo está en blanco, de forma especial, actitud muy receptiva, activa, sin ideas preconcebidas..." (como la película virgen).

"El fotógrafo busca la imagen día a día hasta que se hace visible, nada ha cambiado, sólo él mismo; aunque para ser sinceros, algunas veces debe esperar hasta que la luz cree magia..." "...Difícil explicar este estado mental para el que no lo ha experimentado".

"Sensible, sensibilizado, receptividad, apertura y comprensión de la mente hacia todo lo visible. Llegar a este estado mental no es automático, es la inspiración que se adentra en el inconsciente y en el universo visual táctil."

"Sintiendo y fotografiando aquello que nos hace vibrar no asegura que otros sentirán lo mismo. Pero saber lo

que queremos despertar en los demás es un desafío".

(8)

Desde luego el fotógrafo de moda sabe perfectamente lo que quiere despertar en los demás, otra cosa es que lo consiga.

Como en ningún otro tipo de fotografía, en la fotografía de moda tiene que establecerse una relación profunda entre el fotógrafo y el sujeto u objeto fotografiado, entre el fotógrafo y el espectador a quien van destinadas las imágenes. Relación estrecha que potencia la aparición del elemento aglutinante en la configuración, emisión y recepción de los mensajes, nos referimos a la inspiración.

En resumidas cuentas, en fotografía de moda nos encontramos con dos tipos de fotógrafos : el que hace reportaje y el que trabaja en el plató.

El reportero de modas procura dejar la mente en blanco, en una actitud profundamente receptiva, abre su mente a todo lo visible, para que la inspiración llegue y así pueda seleccionar unas imágenes lo suficientemente atractivas como para captar la atención del contemplador, lo suficientemente descriptivas como para que el objeto de comercialización no desaparezca perdiendo así la función para lo que fueron creadas y lo suficientemente personales como para que no se conviertan en una simple reproducción de la realidad sino que sean una interpretación de la misma, y si conecta bien con el público propiciará nuevos contratos y la continuidad de su obra.

El reportero de moda debe tener una visión intuitiva y muy agil, que le permita prever por adelantado cuando va a producirse la imagen-síntesis que contiene la esencia del desfile, lo específico del diseño indumentario, lo que la firma y los publicistas pretenden transmitir al público y lo que el mismo autor busca. Si reconocer el instante perfecto es una tarea complicada e incluso abandonada por muchos fotógrafos en nuestros días, aunque sigue cubriendo las portadas y cosechando la mayor parte de los premios del periodismo visual, mucho más difícil es adelantarse al instante síntesis en un espectáculo efímero donde el ritmo en que se desenvuelven los acontecimientos es fundamental. (lám. XXI)

Las aptitudes del foto-reportero de modas son tan especiales que con frecuencia resultan incompatibles con las que posee el fotógrafo que trabaja en el estudio y en muy pocas ocasiones pueden compatibilizarse por lo que en la actualidad pocos fotógrafos realizan ambas tareas (9) .

El fotógrafo que trabaja en el estudio entró en contacto con el departamento de marketing y publicidad y conoce perfectamente lo que la firma y los publicistas desean. La temática y los modelos del dossier que se dispone a

ejecutar, en ocasiones, le son impuestos unilateralmente pero casi siempre son al menos discutidos en equipo. A priori se encuentra limitado no sólo por la función comercial sino por las opiniones y decisiones de los que le contratan.

Tiene tiempo para configurar una visión global que establezca algún tipo de vínculo entre las distintas imágenes que van a ser realizadas. Existe como en el mundo de la pintura una visión preconcebida.

Más tarde, el fotógrafo decide cual va a ser el ambiente y el decorado que eventualmente habitarán los modelos, decorado que harán otros a su gusto. Iluminará artificialmente el espacio, introducirá, si lo desea, brisa, bruma, lluvia o nieve, sombras ténues o fuertes contrastes, intervendrá en el tono y en el peinado de los modelos. Moverá a su gusto a los mismos hasta que encuentre las imágenes que preconció u otras que se ajusten más a aquello que desea conseguir.

También en este caso se necesita inspiración, también aquí se transmite la personalidad de un fotógrafo que selecciona sólo una parte de la realidad que el mismo ha prefigurado. La diferencia es que él puede conseguir que la realidad que tiene delante se repita y se repita hasta conseguir la imagen deseada. Este tipo de fotógrafo suele ser más reflexivo y menos intuitivo.

Por ser un proceso más complicado atendiendo al número de operarios que intervienen, el fotógrafo se encuentra limitado por el buen o mal funcionamiento de su equipo y por ser un proceso de realización más lento, la posibilidad de intervención por parte de la firma contratante o de la empresa publicitaria es mayor.

No obstante aunque el resultado final sea bastante menos espontáneo y el proceso de realización menos individualizado que en el caso del foto-reportero, puede ser muy personal, al fin y al cabo ha recreado y a puesto en fotografías las imágenes de su mente, seleccionando entre lo que vio cuando puso en escena lo que previamente había imaginado.

Las aptitudes de este artista no son sólo las de fotógrafo sino que deben incluir una fuerte capacidad imaginativa y un dominio de la escena que aproximan a la dirección teatral. Todo ello en un tiempo más condensado.

II.3. Los medios técnicos. Los útiles.

Para ambos tipos de fotografía o de fotógrafo, ya se haga en el desfile o en el estudio, existen una serie de limitaciones derivadas del propio procedimiento que no debemos olvidar y que a diferencia de la pintura tienen un componente mecánico y un componente químico que aunque con el paso del tiempo han avanzado mucho continúan condicionándolo.

Por eso muy brevemente deben marcarse las ventajas e inconvenientes de las cámaras y de los materiales fotosensibles así como las posibilidades de manipulación estética del proceso químico. Dejando para el final del apartado el territorio que no es común a ambos tipos de fotografía de moda y que es el escenario donde se mueven los modelos.

Cuando se inventó la fotografía algunos como Leipziger Standzeiger vieron en aquellas "imágenes en un espacio hechas permanentes" (10) algo demoníaco, pero lo que desde el principio quedó muy claro fue la dependencia de la misma de la ciencia, se estableció entre ambas un vínculo que está contenido en el nombre que recibió dicho invento : fotografía, y que equivale a grabar con luz.

La luz pasa a ser ese elemento que el fotógrafo debe conocer y aprender a manejar, ese elemento que debe introducirse dosificadamente a través del objetivo para impresionar sobre una emulsión una imagen latente que posteriormente unas reacciones químicas harán visible y permanente.

Las primeras cámaras oscuras no tenían distancia focal.

Todos los objetos se veían igualmente nítidos cualquiera que fuese su posición respecto a la cámara, con lo que el efecto enfoque-desenfoco, tan característico en fotografía y tan necesario para dar sensación de profundidad en una superficie bidimensional, no podía producirse.

Cuando se incorporó el objetivo, aparte de poder conseguir reproducir los objetos a tamaño proporcionalmente mayor o menor según las necesidades del fotógrafo, pudo incorporarse el efecto enfoque-desenfoco e incluso con el gran angular y el ojo de pez aumentó el campo visual. No obstante por estar formados los objetivos por lentes convergentes y divergentes se introdujeron algunos defectos ópticos : curvatura del campo, aberración esférica, aberración cromática, astigmatismo y distorsión. Aunque en un principio se intentaron evitar y disimular con el paso del tiempo las distorsiones ópticas fueron aprovechadas estéticamente.

Nuestro ojo sólo puede enfocar cuando hay una cantidad mínima de luz.

Al principio para poder imprimir una imagen se necesitaba mucha luz y mucho tiempo de exposición porque los materiales fotográficos eran poco sensibles, por eso el modelo tenía que apoyar su cuello en un reposacabezas para no moverse durante los interminables minutos que duraba la larga exposición y era retratado al aire libre y con los ojos cerrados.

Con el paso del tiempo la evolución química ha permitido la obtención de fotografías sin flash en lugares prácticamente en penumbra y la captación de rayos X, ultravioleta, gamma e infrarrojos, con lo que se han podido retratar mundos invisibles al ojo humano, es decir, que en cierto sentido éste ha sido superado.

Estas imágenes nuevas y misteriosas (por lo invisibles) de nuestro entorno no solo han sido utilizadas con fines científicos sino que se han ido introduciendo en otros campos de la fotografía y consiguiendo en diversas ocasiones interesantes efectos estéticos y publicitarios.

Las cámaras de doble objetivo, el reflex, el telémetro, el fotómetro han ido permitiendo al fotógrafo enfocar visualmente y calcular automáticamente las distancias y las velocidades de obturación.

El flash y el motor le han permitido desafiar inconvenientes ambientales (ausencia de luz) y circunstanciales (la velocidad con que se suceden los acontecimientos) , incluso están compensando algunas limitaciones humanas (el cerebro solo es capaz de interpretar unas diez imágenes por minuto mientras un buen motor supera ampliamente esta cifra). También el teleobjetivo puede aproximar lo que está lejos desafiando la distancia.

Parece que con todos estos avances los fotógrafos actuales lo tienen muy sencillo, parece que incluso la técnica ha corregido algunas limitaciones humanas. Inexacta impresión, el ojo humano diferencia cuando se mueve el objeto, pero cuando el fotógrafo en determinadas ocasiones lo compensa la cámara no lo diferencia aunque lo pueda compensar. El ojo humano obedece al cerebro y selecciona lo que le interesa (lo otro no lo percibe). La cámara reproduce lo intranscendente de la misma manera. Por maravillosa que sea la máquina en manos de un inexperto de visión poco desarrollada sólo obtendrá imágenes convencionales que poco aportan, pero evidentemente un aparato de escasas posibilidades en manos de un artista ha obtenido y seguirá obteniendo resultados muy diferentes.

Las cámaras utilizadas por los fotógrafos de moda siempre han incorporado los últimos avances técnicos porque el presupuesto suele permitirselo

y porque su finalidad publicitaria potencia la búsqueda de lo insólito y de lo novedoso.

Se tiende a trabajar en el formato mayor posible, por eso las cámaras en el estudio son de gran tamaño, a veces de galería, y son manejadas sobre trípodes. Un negativo de gran tamaño permite ampliaciones para grandes carteles eludiendo cuando se desea el desenfoque que produce el grano aunque éste puede ser controlado con un cuidadoso proceso de revelado.

Para el reportaje se usan cámaras más pequeñas y manejables aunque se tiende al formato seis por seis, en esto se diferencia de los demás reporteros que suelen llevar cámaras para trabajar con películas de paso universal.

La elección del material negativo es muy importante. Cuando aparecieron las películas se utilizaron negativos ortocromáticos, es decir no sensibles a la luz roja, que en blanco y negro eran muy útiles ya que se podía visualizar y controlar mejor el revelado. Pronto se abandonaría este tipo de material siendo sustituido por las películas pancromáticas, sensibles a todos los colores.

El fotógrafo elige la sensibilidad de la película según la cantidad de luz que hay en el lugar o si no quiere o no puede utilizar flash. Las de poca sensibilidad (16 ASA, por ejemplo) necesitan mucha luz ambiental, pocos contrastes y evitar el movimiento. Obteniéndose a cambio negativos muy nítidos, con relieve, detalles y poco grano. Este es un material apto para el estudio, en el que actualmente se puede controlar electrónicamente las emisiones de luz.

Las películas de alta sensibilidad (1.600 ASA, por ejemplo) son apropiadas para poca luz o para fuertes contrastes y captan sin dificultad el movimiento aunque la imagen final es poco nítida y con escaso grano. Los foto-reporteros de moda utilizan sensibilidades medias que se adaptan a una mayor variedad de situaciones, pueden además forzar la sensibilidad, incorporar el flash o introducir algunas variaciones en el proceso químico para así obtener los resultados estéticos apetecidos. Pero el foto-reportero de moda no suele y no debe experimentar con materiales especiales y poco probados porque podría perder el reportaje de un desfile que no va a volver a repetirse.

El aspecto de búsqueda de nuevos efectos asociados al material y al proceso químico es propio del fotógrafo de estudio. La utilización del material lith (duro) aumenta los contrastes. El uso de película para la luz artificial en exteriores obtiene un predominio de los azules: aspecto fantasmagórico e irreal, mientras que al contrario, la película de luz diurna-flash en interiores o con poca luz, exagera la gama de los rojos creando un ambiente cálido, íntimo.

Con material infrarrojo (11) pueden producirse bastantes alteraciones visuales: el color en el follaje sano aparece rojo, ciertos edificios, terrenos, rocas y arenas son muy reflectantes y aparecen modificadas, las escenas nocturnas son posibles. En general aumenta el contraste y nitidez a grandes distancias, penetra en la neblina. Las sombras salen oscuras pero con más detalles. Consiguiendo efectos bastante publicitarios.

Menos espectaculares pero curiosos son los efectos producidos por la fotografía ultravioleta que es capaz de diferenciar los materiales que absorben radiaciones ultravioleta de los que la reflejan. (12)

Modificando el proceso químico se pueden obtener distintas versiones en positivo sin correr el riesgo de estropear un negativo interesante pero también podemos modificar una imagen latente. Acelerando o retardando (13) el proceso de revelado se pueden controlar los contrastes y el grano. Interrumpiendo el proceso de fijación y volviendo a exponer a la luz se obtiene una imagen solarizada (medio negativa y medio positiva) .

Existen otras posibilidades de manipulación ya sea en el momento de disparar la máquina ya sea en el laboratorio, que modifican físicamente y estéticamente las imágenes pre-vistas y seleccionadas por el fotógrafo de moda, enumerarlas todas sería tedioso y nos alejaría de lo que se pretende demostrar, y es que, el fotógrafo de moda, que tiene unas posibilidades económicas que no tienen los de otros campos se ve impulsado a conocer y a utilizar todo tipo de novedades muchas veces provenientes de la experimentación para poder seguir sorprendiendo, para poder encontrar la imagen insólita. Pero que dichas novedades, que en ocasiones el mismo genera, pueden disolver la identificación con el objeto de venta. Este hermetismo sería muy peligroso porque la incomunicación nunca es comercial.

Estar al día técnicamente es una necesidad para la fotografía publicitaria y de moda; pero esto para algunos fotógrafos es insuficiente, pretenden no sólo estar en el presente sino creen que hay que estar en el futuro para poder vender la moda que se va a llevar. El fotógrafo de modas debe estar al día en su tarea constante de tomarle el pulso a la evolución social y psicológica de los individuos y de los grupos, porque vender se vende en el presente lo que va a ser utilizado en un futuro próximo.

También, al acortarse los ciclos de la moda, al acelerarse los procesos y la capacidad de asimilación, al aumentar la competencia hay que adelantarse en este mundillo donde lo efímero es cada vez más efímero, por esocualquier recurso que agilice y complete su tarea es bienvenido. Así los estudios se informatizan y los focos compensan automáticamente con nuevas ráfagas de luz los errores de

cálculo, cámaras accionadas por control remoto que ofrecen puntos de vista insólitos.

¿Quiere decir ésto que la fotografía de moda se esta mecanizando y se deshumaniza cada vez más? El fotógrafo de moda evoluciona con los tiempos y la mecanización del proceso es similar a la de cualquier otro campo de la actividad humana, sin embargo su papel sigue siendo fundamental, el que en el proceso intervengan instrumentos cada vez más sofisticados de ninguna manera significa que esté siendo desplazado. El fotógrafo de moda sigue creando microuniversos imaginados y sigue seleccionando aspectos de la realidad pero con una diferencia: en el pasado la escasez de medios imponía que la mayor parte de la selección se realizara antes de ejecutar las imágenes y se hacían las imprescindibles. Ahora las pruebas se han multiplicado y la selección después de realizarlas es mucho más complicada.

Lo curioso es que al evolucionar la forma de trabajo en esta dirección, el factor azar ha ido adquiriendo cada vez más presencia física y proporcionando nuevas posibilidades, nos encontramos de nuevo con el "yo no busco, encuentro" de Picasso que supuso un paso de gigante en la evolución del arte, sin embargo el mundo de la fotografía de moda no es tan libre y para él fundamentalmente ha supuesto una mayor naturalidad y espontaneidad que evidentemente han mejorado la capacidad de comunicación e identificación de las imágenes con el lector de las mismas.

II.4. La Imágen (FORMA)

Todos los esfuerzos que el fotógrafo, elemento activo, puso en funcionamiento, es decir, toda una serie de medios técnicos, conducen a la obtención de una fotografía de moda: una imágen grabada con luz, y como su mismo nombre indica, aunque se aproxima a la realidad, es sólo una imágen de ella y posee su propio cosmos, pero como está profundamente enraizada en la realidad puede ser analizada basándose en los mismos elementos que componen la triada real: espacio, tiempo y movimiento (14) e intentar después establecer las diferencias no sólo con lo real sino también con otras imágenes artísticas.

II.4.1. El espacio

El espacio real y el espacio fotográfico.

Cuando cualquiera de nosotros abrimos una revista y detenemos nuestra mirada ante una fotografía de moda indumentaria „qué es lo que tenemos entre nuestras manos?. Una imagen bidimensional de un espacio, de objetos y sujetos desconocidos, de la que alguien arrancó un pedazo y que trasgrediendo las leyes de la distancia y del tiempo nos ha sido ofrecida como sustituta o como avance de la realidad.

Se nos ofrece una imagen mutilada y descontextualizada que elimina una gran parte de la información que debería llegarnos a través de nuestros cinco sentidos. Si en realidad estuviéramos asistiendo a un desfile ¿dónde quedarían la música, el ritmo y el gesto de las modelos, la textura, el ruido y los brillos producidos por las telas en movimiento?. Estamos ante un trozo de realidad exclusivamente visual.

Claro que tiene sus ventajas, con el perezoso gesto de extender la vista nos hemos acercado y hemos conocido algo sucedido a cientos de kilómetros. la fotografía de moda y la fotografía en general han revolucionado el concepto de la distancia y pudiendo conocer más, que no mejor, en menos tiempo han potenciado el desarrollo del concepto plusvalía temporal (15).

Las distancias largas y las distancia cortas ya no son obstáculo para la fotografía, sin embargo por estar contenida en un soporte bidimensional tendrá siempre que engañar a nuestra vista y a nuestras sensaciones fingiendo una tridimensionalidad físicamente imposible en un soporte plano. Transmitir la ilusión de que hay distancia y aire entre dos objetos situados en una imagen es algo que la pintura tardó siglos en resolver, la fotografía de moda recoge y utiliza muchas de estas soluciones y emplea otras específicamente fotográficas.

Pero antes de empezar a analizar los sistemas por ella empleados para lograr la tridimensionalidad conviene que aclaremos algunos conceptos.

El tiempo y el espacio son algo relativo. Dos acontecimientos que se consideran simultáneos por un observador, desde el punto de vista de otro están separados por un cierto intervalo de tiempo. Parece que desde una nueva perspectiva la realidad puede, de hecho ser otra. Y lo mismo ocurre con el espacio. Según Einstein el espacio físico se hace curvo en la proximidad de grandes masas con lo cual justifica el fenómeno de la gravedad como un simple efecto de la curvatura del mundo espacio-tiempo tetradimensional. Los objetos materiales se mueven a lo largo de líneas rectas que siguen la curvatura producida por la presencia de otras grandes masas (16).

Es curioso cómo la cámara fotográfica con una acumulación de errores derivados de su óptica nos está ofreciendo una imagen más real físicamente (aunque exagere) que la que nos da nuestro propio ojo-cerebro, es decir, una imagen curvada.

En una imagen de moda, como en toda fotografía, por razones didácticas conviene separar, aunque están estrechamente vinculados, el espacio geométrico y el espacio dramático.

El espacio geométrico es un espacio pasivo que contiene la actuación. Puede ser pequeño o grande. A veces aparece fragmentado y en una sola imagen encontramos espacios diferentes que no se interceptan. También en una sola imagen se pueden sintetizar distintos espacios (fotomontaje) en este caso se observa claramente que en vez de copiar el espacio se está creando uno nuevo. (lám. XX).

Existen espacios geométricos cerrados y abiertos según se hagan visibles o no dentro del encuadre los elementos que intervienen en una escena.

El espacio dramático es más subjetivo que el geométrico, es activo porque sugiere la acción, expresa el ambiente psicológico en que se encuentran los personajes y el carácter de la acción. En la fotografía de moda por la necesidad que ésta tiene de atrapar al espectador y de comunicar mensajes que tengan una relativa permanencia adquirirá mucho desarrollo evitando en lo posible la descripción y desechando casi siempre lo que Staehlin denomina espacios neutros (17).

El espacio dramático puede ser opresivo cuando expresa temor, angustia, desesperación, entonces acentúa los contrastes de luz como en el teatro usando el barroco claro-oscuro y suele acentuar también las distorsiones ópticas. En ocasiones y con la intención de crear tensión entre el sujeto fotografiado y el marco se hace desaparecer prácticamente el espacio (en el primer y primerísimo plano) subsistiendo, no obstante la persistencia de luces-sombras y la distorsión.

Por el contrario, y esto es lo que más encontramos en fotografía de moda, existe un espacio dramático expansivo que es el que expresa vitalidad, alegría, es un espacio lleno de luz y de color.

Aclarados estos conceptos pasamos a describir los sistemas utilizados por la fotografía de moda para conseguir fingir la tercera dimensión. Se abordará el tema de la perspectiva y del volumen.

La perspectiva

Sabiendo que la perspectiva no existe en el espacio real y sólo en el cerebro del espectador, la fotografía de moda utiliza todo tipo de perspectivas creadas por la pintura y por otros campos fotográficos: geométrica, tonal, cromática, focal, cinética.

La perspectiva geométrica que se desarrolla según la distancia y que se representa desde un solo punto de vista, es algo que la cámara realiza automáticamente. Pero también puede desproporcionar si se busca un punto de vista forzado, de esta manera se modifica el aspecto del objeto y su entorno dramatizándose el espacio. Si además se sobreimpresiona un negativo o se fusionan distintos puntos de vista de un mismo modelo (como hace Hockney) o se agrupan distintos objetos y personajes en una imagen (como hace el fotomontaje) el espacio se altera mucho más.

La perspectiva cromática, utilizada ya por los romanos y que representa lo lejano en colores fríos y lo cercano en colores cálidos, y la perspectiva tonal que intenta dar sensación de profundidad a base de ir degradando los tonos con matizadas emisiones de luz, no suelen aparecer en solitario, sino combinadas con otras fórmulas de lograr la sensación de tridimensionalidad y que impone la utilización de la cámara.

La perspectiva focal o perspectiva visual (es lo que ocurre en menor escala en la visión real) es en realidad una exageración del esfumado leonardesco. La fotografía mediante la yuxtaposición de elementos, unos con enfoque nítido y otros desenfocados, sugiere la distancia que separa unos de otros.

La perspectiva cinética se refiere sobre todo al cine, sin embargo los barridos fotográficos y los personajes movidos también son capaces de producir sensaciones de distancia. Aunque en la mayoría de los casos ofrecen una imagen complicada. Por las dificultades de lectura, estas fotografías son poco utilizadas en moda, sobre todo en los catálogos, aunque si han aparecido en carteles publicitarios y en anuncios por la fuerte capacidad de sugestión que tienen como imágenes indefinidas y misteriosas, aunque como contrapunto son incapaces de describir detalladamente los objetos de venta.

También se puede enjaular el espacio aproximándose tanto al objeto, que este desaparece creando ilusiones ópticas basadas en la confusión de la abstracción. Tampoco es un método generalizado en el mundo de la moda indumentaria pero que algunas veces está presente en su publicidad.

Más común, sobre todo en la época del Pop, fue la distorsión por motivos emocionales. El gran angular y el ojo de pez facilitaron una visión hiperbólica del

espacio que expresaba muy bien la voluntad de ruptura y de cambio que se estaba produciendo en las formas de vida y pensamiento de la sociedad de esta época y que enlazaba directamente con un afán expresionista y con una potenciación del espacio dramático.

En fin hay que concluir diciendo que las posibilidades perspectivas de la fotografía de moda son muy amplias pero que predominan aquellas que ofrecen una visión de la realidad cómoda e identificable para el ojo del espectador (porque sino la venta sería más difícil).

El volumen.

Hablar de volumen es abordar otra dimensión subjetiva, ya que en una superficie de dos dimensiones sólo existe como sensación.

En fotografía de moda indumentaria tiene una importancia excepcional porque si el fotógrafo quiere transmitir al espectador una imagen completa de un atuendo debe proporcionarle distintos puntos de vista. Y varios puntos de vista sintetizados en una sola imagen plantean un resultado complicado de ver e identificar.

Por otro lado como dijo Pierantoni "la realidad es percibida secuencialmente desde distintos ángulos de vista, y no existe una posición privilegiada para mirar las cosas" (18). Aceptada esta opinión y rechazada como ideal una fusión de distintos puntos de vista por su planitud y hermetismo no cabe otra posibilidad que intentar conseguir un duplicado en tres dimensiones.

Desde el descubrimiento de la fotografía se han utilizado distintos métodos para conseguir el relieve. Métodos que parten de la idea que el relieve se produce al fusionar la visión del ojo derecho y del ojo izquierdo, por lo tanto cualquier método estereoscópico debería producir imágenes en relieve (19). El problema se plantea a la hora de hacer la lectura de la imagen fusión, los métodos de anaglifos, rejilla y polarización ofrecen una imagen con un relieve defectuoso porque se ha seguido haciendo sobre un soporte bidimensional.

Sin embargo la holografía casi lo ha conseguido porque ha abandonado la proyección sobre superficies planas abordando el espacio tridimensional (20).

La grabación u holograma se realiza con rayos laser y sin objetivo en una película que registra un conjunto de franjas de interferencia que reproducen por completo una escena o un objeto y que permiten al espectador una observación

de 360° de la imagen de dicha escena u objeto. Aunque todavía está en fase experimental ya se ha conseguido el color y prácticamente el movimiento.

¿Se imaginan lo que sería el catálogo de las distintas temporadas en una sala donde podríamos caminar entre las modelos? ¿Se imaginan lo que sería la reproducción exacta de un desfile? ¿Se terminaría en parte el carácter único del espectáculo? ¿Podríamos convivir con la imágenes de nuestro pasado?.

Si la holografía se sigue desarrollando, la fotografía habrá superado su propia contradicción de ser capaz de saltar sobre grandes espacios y ver más allá de la distancia sin haber resuelto su aspecto falsamente tridimensional.

El tema de la holografía, por muy atractivo que resulte, es demasiado joven para la Historia de la fotografía de moda. Algunos fotógrafos de moda en algún momento se han sentido tentados de intentar conseguir el volumen por el camino de la experimentación consiguiendo en algunos casos imágenes que tuvieron impacto publicitario, pero en general los métodos empleados para conseguir imágenes de moda con sensación de relieve no se apartan de los ya aportados por el mundo de la pintura : el tratamiento de la luz y la sombra, el color, el tono, la textura, el orden, la perspectiva...

II. 4. 2. El tiempo.

El tiempo es el elemento invisible de la triada. Es una realidad subjetiva.

Como dice Staehlin el tiempo físico tiene una sola dimensión, no se puede pasar del pasado al futuro, no se puede repetir, ni omitir, ni dilatar, ni contraer, ni acelerar, ni decelerar, ni detener, ni invertir (21).

Sin embargo la fotografía de moda eterniza algunas imágenes, salvando imágenes del pasado para presentarselas al futuro. Puede detener el tiempo, paralizar una imagen que está en movimiento para que el contemplador pueda observar con toda la tranquilidad que le impone su propio ritmo lo que está ocurriendo en ese instante detenido, y, captar así detalles que en la rápida sucesión de imágenes y acontecimientos de la vida real hubieran sido imposibles de asimilar.

La fotografía, además, puede mezclar el pasado, presente y futuro, este hecho explica en parte la gran fuerza psicológica que a veces tiene la fotografía.

Roland Barthes lo llamaba el punctum (algo que punzaba) y lo explicaba con el siguiente ejemplo:

"En 1865, el joven Lewis Payne intentó asesinar al secretario de Estado norteamericano, W. H. Seward. Alexander Gardner lo fotografió en su celda; en ella Payne espera la horca. La foto es bella, el muchacho también lo es (interés cultural). Pero el punctum es: va a morir. Yo leo al mismo tiempo esto será y esto ha sido; observo horrorizado un futuro anterior en lo que se ventila es la muerte. Dándome el pasado absoluto de la pose, la fotografía me expresa la muerte en futuro. Lo más punzante es el descubrimiento de esta equivalencia. Ante la foto de mi madre me digo: ella va a morir: me estremezco,...; a causa de una catástrofe que ya ha tenido lugar. Tanto si el sujeto ha muerto como si no, toda fotografía es siempre esta catástrofe. (lám. XXII)

Ese punctum, más o menos borroso bajo la abundancia y la disparidad de las fotos de actualidad, se lee en carne viva en la fotografía histórica: en ella siempre hay un aplastamiento del Tiempo: esto ha muerto y esto va a morir. Esas dos niñas que miran un primitivo aeroplano volando sobre su pueblo (ambas están vestidas como mi madre de niña, juegan con un aro), ¡qué vivas están!. Tienen todavía la vida ante sí; pero también están muertas (actualmente), están, pues, ya muertas (ayer). En último término no es necesario que me represente un cuerpo para sentir ese vértigo del Tiempo anonadado" (22)

Eternizando un instante del pasado, deteniendo y congelando el tiempo y mezclando el pasado-presente-futuro en menor o mayor grado, cualquier imagen de moda contiene un tiempo cronométrico (el año, el mes, el día y la hora) que hace referencia al tiempo físico, al tiempo real en el que se desarrollaron los acontecimientos y un tiempo dramático, que es más psicológico que real, y en el que se entremezclan estadios de tiempo revistiendo a las imágenes de una gran fuerza expresiva.

Cabe plantearse a continuación ¿cómo consigue la fotografía de moda detener el tiempo? ¿Cómo y cuál instante selecciona? ¿Cualquier instante es válido o por el contrario lo que se busca es encontrar el instante decisivo?

Cuando el fotógrafo, ya sea trabajando en el estudio o haciendo un reportaje busca una imagen única sobre la base de impresionar instantáneas (imágenes captadas a gran velocidad), estará deteniendo el tiempo, estará

buscando el instante decisivo, la imagen síntesis que es capaz de explicar lo que allí está ocurriendo, de donde viene y a donde va la acción. Es decir, aquella imagen que narra más, en menos espacio, y con mayor fuerza comunicativa.

No sirve cualquier instantánea solo la más explicativa y la que de una mayor sensación de naturalidad. El reportero, y ya hemos aludido a ello, tendrá que conquistar este instante luchando contra la velocidad a base de intuición y reflejos, tendrá que reconocer antes de que suceda lo que él imaginó que iba a pasar. El fotógrafo de estudio, con más tiempo para la reflexión y la creación podrá inventar y escenificar su instante decisivo. Pero en ambos casos el resultado final es el mismo: una imagen síntesis hecha instantáneamente.

Aunque lo más característico de las fotografías de moda son las instantáneas (que recogen un solo instante cronométrico aunque de tiempo dramático recojan más), también hay fotografías capaces de captar distintos tiempos cronométricos: foto-montajes, Hockney, series.

En el fotomontaje, en una sola imagen se mezclan espacios y tiempos diferentes, dando lugar a un nuevo espacio-tiempo bastante inverosímil pero de gran fuerza publicitaria. los encontramos en todas las épocas. El proceso de creación de estas imágenes está más cerca de la pintura que de lo específicamente fotográfico con un dilatado "tiempo de intervención".

El aspecto final de las obras de Hockney, a pesar de haber iniciado su andadura artística en el mundo de la pintura, es mucho más fotográfico. Su cubismo fotográfico recoge diferentes instantáneas de un tema en una imagen final muy original. Aunque el trabajo de composición es muy pictórico consigue crear un nuevo espacio y tiempo basados en la fotografía. (lám. XXIII).

En ambos casos más que seleccionar de la realidad aquellos instantes decisivos se está inventando, se está creando algo nuevo.

Por último hablaremos de las series fotográficas que de alguna manera rompen con el predominio de la imagen síntesis ya que agrupan distintos tiempos de un hecho y se colocan secuencialmente y no en una sola imagen. se relacionan con un concepto del tiempo mucho más contemporáneo, aquel que considera que en un proceso no hay momentos especiales, todos son igualmente válidos porque unos son consecuencia de los otros y ninguno podría darse sin la existencia de los demás. Siguiendo esta teoría cualquier instante debe servir para definir la esencia de lo que encierra, cualquiera puede aportar algo, todos son importantes.

Sin embargo en las series fotográficas, a diferencia del cine, cuando se narra un acontecimiento faltan algunos intervalos y el tiempo en los que están presentes está detenido.

Por lo tanto nos encontramos en un medio camino entre lo característicamente fotográfico, que es la detención del tiempo con la posibilidad que ello conlleva de una observación pormenorizada de la realidad contenida en la imagen, y la narración en movimiento ofrecida por el cine.

El resultado final, dejando aparte la originalidad que sólo correspondería a las primeras series obtenidas, es fuertemente publicitario, porque contiene una repetición disimulada y porque aunque algunos por cansancio pasen sin detener su mirada por la serie, los que sí lo hagan tendrán que permanecer observando mucho más tiempo que si sólo fuera una imagen, por lo tanto el mensaje publicitario tiene una mayor posibilidad de calar hondo en el espectador.

De alguna manera la serie sintetiza varios de los conceptos temporales contenidos en otras imágenes de moda, tiene un tiempo cronométrico y su propio tiempo dramático. Rompe en parte con la idea del instante decisivo único, puesto que, selecciona varios instantes decisivos pero no todos los producidos en un acontecimiento. Impresiona parcelas de realidad pero también necesita un tiempo de invención para seleccionar y componer una imagen final adecuada y no pierde su capacidad de comunicación al adentrarse en terrenos más experimentales, ni abandona la detención del tiempo, la eternización de algunos momentos ni la mezcla de pasado-presente y futuro.

Pero con la serie hemos tropezado de lleno con el tercer elemento de la triada: el movimiento. Elemento que debe ser anaizado a continuación sin más demora.

II. 4. 3. El movimiento.

La posibilidad de paralizar el tiempo fué un logro paralelo que se produjo casi desde el inicio de la fotografía cuando se consiguió una impresión instantánea. Fue Talbot en 1.851 quien obtuvo la primera fotografía ultrarrápida a través del destello de una luz intensa que duraba una cienmilésima de segundo.

La instantánea había conseguido paralizar el movimiento, pero muy pronto los investigadores de los distintos momentos del movimiento se dieron cuenta que en una gran parte de los casos una imagen de movimiento paralizado no daba precisamente sensación de movimiento. Para corregir este defecto y poder expresar la continuidad del movimiento tuvieron que optar, como en el tratamiento del tiempo, por la presentación de una serie de fotografías que representaban una secuencia con las distintas fases de un movimiento. En sus orígenes para

conseguir una secuencia había que utilizar varias cámaras, en la actualidad el uso del motor a simplificado bastante las cosas.

La serie solucionaba en parte el problema pero no siempre podían presentarse varias imágenes. ¿Qué hacer cuando sólo podía presentarse una única fotografía? El tema estaba resuelto desde hacia mucho tiempo en el mundo de la pintura, los artistas manuales imaginaban, interpretaban y representaban el movimiento con imágenes síntesis fuertemente expresivas pero que tenían un grave inconveniente para los que usaban cámara: en muchos casos no existían en la realidad. De nuevo la búsqueda del instante decisivo se convirtió en una finalidad doblemente necesaria. Pero... ¿cómo podían expresar el movimiento en una sola imagen cuando el "instante decisivo" no existía?

Etiene-Jules Marey y la cronofotografía lograron representar las distintas fases del movimiento a base de exponer la misma placa fotográfica varias veces (con un fondo negro se reservaban partes y sólo se impresionaba la parte que estaba iluminada, así se podían grabar distintos momentos y movimientos, más tarde el proceso se simplificaría con la utilización del flash). El resultado obtenido fue una imagen original completamente novedosa pero que seguía presentando movimientos paralizados. (lám. XXIV).

Aunque la fotografía había dado con algunos hallazgos interesantes y específicamente fotográficos continuaba sin ser capaz de representar el movimiento. Pero ¿Qué es el movimiento? Bergson en 1.896 define por primera vez en su obra "Materia y memoria" (23) su concepto de durée, no se refiere al "tiempo" en sentido usual, al tiempo cronométrico, que se puede medir. Para él la duración, la fluidez en constante cambio, consiste en una continuidad de fluir. Por lo que una de sus propiedades consiste en su imposibilidad de analizarla. Sin embargo una corriente fotográfica desarrollada a principios de siglo: el fotodinamismo futurista va a proporcionar una vía de representación, intentando retratar el continuo fluir del movimiento y la desmaterialización que le acompaña.

El fotodinamismo futurista parte de las interpretaciones que habían hecho los pintores futuristas de las experiencias de Marey. Se liberan de algunos conceptos recibidos como el estatismo. Si la vida y el mundo de nuestro siglo es sobre todo movimiento. ¿Por qué entonces no retratar las cosas movidas para representar el movimiento? El fotodinamismo pretende reproducir la realidad de modo no realista, profundizar en ella, representando aquello que no se ve superficialmente.

Con la utilización del flash múltiple se captaba en un mismo negativo la continuidad de un gesto en el espacio, desde el comienzo hasta el final, sin interrupción alguna y sin la eliminación de algunas fases intermedias como hacía la cronofotografía. (lám. XXV).

La imagen ofrecía el movimiento, el barrido de la luz, la desmaterialización y unos efectos formales y estéticos muy logrados y desconocidos hasta el momento. (lám. XXVI).

Se puede decir que la fotografía había encontrado su propio camino de representar el movimiento, aunque fuera una ficción (no hay movimiento real como en el cine). En el barrido se podía analizar o sintetizar el movimiento según su conveniencia.

En realidad el fotodinamismo futurista había conseguido plasmar el continuum espacio-tiempo, es decir la simultaneidad, la cuarta dimensión.

El encuentro de la fotografía de moda con el movimiento es algo especialmente importante porque la velocidad y lo efímero son algo estrechamente e indisolublemente ligado a su propia esencia. Su finalidad es dar sensación de movimiento pero a ser posible sin perder su capacidad descriptiva, por eso en general el reportero de moda va a la búsqueda de la imagen síntesis, del momento decisivo y cuando esto no es posible nos ofrece fotografías en las que el tiempo y el movimiento aparecen detenidos. Generalmente suelen ser imágenes marcadamente artificiales en las que la naturalidad prácticamente desaparece.

Para el fotógrafo de estudio y sobre todo en la composición de las portadas cabe todo : imágenes paralizadas, sobrepresiones (lám. XXVII) en el mismo negativo, secuencias de las distintas fases del movimiento, desmaterializaciones y barridos, es decir cualquier imagen, por muy insólita que resulte que sea capaz de atraer la atención del espectador hacia el contenido de la revista porque aquí la finalidad cambia, la descripción queda desplazada por la necesidad de enganchar al espectador . Ofreciendo en ocasiones como hacen Erwin Blumenfeld o Hockney nuevas posibilidades de representar la cuarta dimensión que aplican la teoría de la visión del mundo de los cubistas a la fotografía. (lám. XXVIII).

Quizás, por motivos obvios, lo que menos se ejecuta es el barrido, precisamente uno de los sistemas más originales y más específicamente fotográficos, pero es el precio que la fotografía de moda debe pagar por no poder desprenderse de su función comercial.

De nuevo la fotografía de moda nos presenta un rostro que no tiene prejuicios a la hora de utilizar cualquier recurso, anticuado o experimental, de su propio lenguaje o de otras artes, "copiando" o creado con tal de sorprender, pero no se debe nunca olvidar que para lograr este objetivo la creatividad sigue y seguirá jugando una baza fundamental.

II. 4. 4. Conceptos y elementos formales de la fotografía de moda.

Este apartado viene a resumir los recursos del lenguaje formal utilizados por la fotografía de moda. Por razones didácticas se irán marcando algunas diferencias con los elementos utilizados por el lenguaje pictórico.

La representación del volumen y de la perspectiva es parecida a la empleada por la pintura. Usa sus mismos recursos. Si exceptuamos la visión helicoidal ofrecida por la fotografía pero empleada en moda dosificadamente aunque se acerca más a la esencia del sistema visual.

Ante la luz y el color la fotografía se encuentra con serios problemas técnicos para reproducir la realidad con precisión y además ni siquiera se sabe cuanto tiempo permanecerán inalterados los colores fotográficos.

La fotografía de moda manipula la luz dramáticamente siguiendo un sistema de convenciones creadas por la pintura. Lo novedoso aparece precisamente cuando la fotografía se aleja de la captación de la realidad visual, para adentrarse en el mundo de lo invisible (infrarrojos, ultravioletas) o intentar configurar nuevas realidades manipulando el proceso fotográfico normal: los barridos, las sobreimpresiones, la acentuación de los contrastes, solarizaciones (lám. XXIX) , virajes, reservas, tramas, fotomontajes.

Para la composición, es decir, el ordenamiento de las formas en una superficie bidimensional limitada por el marco o el formato, según hablemos de pintura o de fotografía, también se inspira en la Historia del Arte utilizando cualquiera de los recursos aportados por ella, pero a diferencia de la pintura y debido precisamente a las propias limitaciones técnicas impuestas por la cámara, la fotografía desenfoca, desproporciona y fuerza el ángulo de toma y se desinhibe de las fórmulas clásicas eligiendo encuadres que mutilan a las figuras y a los objetos ofreciendo composiciones nuevas y muy impactantes en las que la representación del espacio real queda alterada.

La fotografía de moda puede alterar la forma haciendo desaparecer el volumen, reduciéndola a una simple silueta o desmaterializándola en la representación del movimiento como una secuencia continua.

La fotografía puede exagerar la importancia de una textura fotografiando un objeto a un tamaño mucho mayor que el natural pero nunca podrá alcanzar la nitidez y la captación del detalle que consigue la pintura hiperrealista. Sin embargo puede alterar dichas texturas exagerando el grano o introduciendo filtros que difuminen las luces, en este caso los detalles desaparecen, creando una atmósfera indefinida e irreal muy estética. (lám. XXX).

La pintura y la fotografía de moda van a ofrecer imágenes ordenadas en las que un artista dirige la mirada del espectador, sin embargo, la fotografía a veces trata el orden de manera novedosa con estudiadas repeticiones o engañando visualmente al espectador con efectos que alteran el volumen y el espacio. (lám. XXXI).

Todos estos son los elementos básicos que tiene el fotógrafo en sus manos, para que una vez que se haya puesto su visión en marcha, poder elegir la fórmula de representar con habilidad y con fuerza motivadora lo que imaginó o lo que seleccionó de la realidad. Teniendo en cuenta que al imaginar o al encontrar estas imágenes el artista se está adaptando a un tema, que pretende la transmisión al espectador de un mensaje ha llegado el momento de encontrarnos para analizar el contenido de las imágenes de moda

II. 5. La imagen (CONTENIDO)

II. 5. 1. Introducción.

Intentar escribir una Historia de la Fotografía de Moda es una tarea complicada por muchos motivos: ausencia de bibliografía, dispersión de las fuentes, la novedad del tema ... que dificultan extraordinariamente la selección de los autores. Pero intentar aproximarnos a una Historia Estética de la Fotografía de Moda roza el terreno de las ambiciones desmedidas porque son tantos los factores que intervienen en el proceso y que corresponden a materias y a disciplinas tan variadas que profundizar en todas ellas es una tarea gigantesca que lentamente vamos organizando, buscando la claridad y evitando caer en la medida de lo posible en una simplicidad excesiva.

Desarrollar una Historia de la Fotografía de Moda seleccionando las más bellas imágenes y sus autores hubiera sido basatáne más sencillo pues el camino ya estaba casi recorrido. Presentaríamos un conjunto de imágenes bellas pero en muchos casos vacías. Pero concentrarnos exclusivamente en la forma de los mensajes es, hasta cierto punto, olvidarnos de que las imágenes fueron hechas para comunicar, que están inscritas en todo un proceso de comunicación.

Cada imagen de moda es un mensaje que produce un emisor (de él y sus limitaciones ya hemos hablado) y que se dirige a un receptor (el lector de imágenes de moda del que más tarde se hablará) o receptores. En nuestro caso

consideramos que cuanto mayor sea el número de receptores mejor para el emisor, por eso se puede hablar de mensajes en sociedad.

El medio de la comunicación será un lenguaje fundamentalmente visual y fotográfico en general, ya que todavía no hemos delimitado si existe un lenguaje específicamente fotográfico y dentro de él un lenguaje propio de la moda (pero tampoco es el momento de que se aborde el tema).

Una vez que se emiten y se reciben imágenes fotográficas de moda que será absurdo considerarlas pura forma ya que adquirieron su aspecto para poder emitir mensajes cargados de significado.

Si se pretende entender y profundizar en las formas habrá que analizar el contenido, el significado de dichos mensajes, estableciendo ahora una finalidad general y en cada caso concreto la finalidad particular, estableciendo qué funciones del lenguaje pueden predominar en la fotografía de moda, aproximarnos a los temas e ideas centrales más utilizados y la estructuración de los mismos siguiendo ciertos modelos establecidos o alejándose de los mismos.

Tampoco hay que olvidar que el mensaje queda inscrito en todo un proceso social, ideológico y económico. Que las imágenes son hijas de su época y que contienen una fuerte carga testimonial por muy superficiales y efímeras que parezcan.

Sin embargo no queremos ni podemos dejar de lado al artista, a ese autor con su propio punto de vista, con su voz hacia , con una postura ante lo que tiene que transmitir, que deriva de su grado de implicación. Hay que intentar delimitar lo que quiso emitir, lo que emitió y lo que recibieron los lectores de moda cuando construyó un envoltorio en el que a veces las modelos juegan un papel importante.

Pero el artista , aun teniendo su propio estilo, no camina sólo sino que en la mayoría de los casos, sus obras pueden asociarse a las de otros autores, habrá por tanto que hablar del grupo estético al que se inscribe y del lugar que dicho grupo ocupa en la evolución de las imágenes de moda.

A la hora de estructurar este apartado se ha partido de los análisis de los procesos de comunicación de lingüistas como R. Jakobson (24) y Bühler (25) referidos a la obra literaria y no a los mensajes icónicos porque hay que reconocer que han profundizado más y que su experiencia puede ser adaptada, como en este caso, a otros tipos de lenguaje.

II. 5. 2. Finalidad.

El denominador común de los mensajes emitidos por las imágenes de moda queda establecido por la finalidad de la misma.

Como en toda fotografía publicitaria, como en el mismo género literario de la oratoria la finalidad fundamental, aunque existen otras funciones de las que luego se hablará, es la persuadir al espectador.

La fotografía de moda selecciona personajes, vestimentas, complementos, estilos de vida especiales que se registran visualmente para luego proponerlos como modelos a imitar por el espectador. Pero para convencer debe primero atraer. Suele producir una identificación entre el modelo y el espectador a través de la vía emotiva y referencial (algo que conocía y reencuentra) .

Las imágenes de moda destinadas a ser carteles o a ser publicadas en revistas, no importa si son reportajes o hechas en estudio, se presentan con doble registro: el visual y el texto. La fotografía tiende a ser más culta y de formas más cuidadas que el texto porque su función fundamental es atraer la mirada del espectador y no está obligada a explicar nada.

Aparentemente, la imagen es más comprensible que el texto cuando en realidad es más ambigua (26) ya que aporta muchos datos pero concretiza menos; por lo que el espectador necesariamente recurrirá al texto para aclararse. Algunas veces el mensaje continúa jugando con esa ambigüedad.

Sin embargo cuando las imágenes de moda carecen de texto escrito presentándose exclusivamente en registro visual tienden a ofrecer formas claras, descriptivas, contundentes, originales e impactantes, en las que se integra mucho mejor la forma y el contenido. Aunque por supuesto la personalidad del artista nunca debe prevalecer sobre el mensaje.

De Umberto Eco se desprende que en el mensaje publicitario no hay innovación ni revolución sólo sometimiento a los gustos del público, ya que lo que realmente convence son los argumentos conocidos. Persuade lo que se desea. No todo el mundo comparte esta opinión pero nos sirve para expresar que en lo que se refiere a los contenidos para el publicista y para el fotógrafo la finalidad persuasiva es a veces una carga tan pesada que con frecuencia ahoga las innovaciones.

El publicista y el fotógrafo de moda (aunque en la campaña forman un equipo en el que a la hora de establecer el contenido pesa mucho más la opinión

del publicista) deben saber lo que desea el público para convencerle de que, adquiriendo sus modelos, podrán hacerse realidad sus deseos.

La información que suministra la publicidad está sugerida por una ideología de consumo, con lo cual no es muy fable. Y como quiere que el espectador reconozca se limitan las novedades informativas y se aceptan una serie de premisas que pueden ser falsas o verdaderas pero que se admiten sin crítica y sin discusión (si se diera, el espectador desviaría su atención y no se fijaría ni en la marca ni en el producto). La conclusión es que a nivel de información se expone sin argumentar todo aquello que la sociedad acepta en ese momento. Por lo tanto el público es sometido a un proceso degradante para su inteligencia y su imaginación (27). Claro que por otro lado es precisamente esta característica la que hace de la fotografía de moda un testigo excepcional.

Formalmente las imágenes de moda suelen estar muy elaboradas y la técnica muy cuidada ya que como hemos visto al fotógrafo se le proporcionan casi todos los medios técnicos y económicos que precisa, porque el resultado hace el esfuerzo rentable.

Pero la configuración de la imagen es relativamente libre, ya que, como vemos, cuando hay texto debe someterse también a los mensajes casi siempre decididos por el anunciante, el publicista, a la necesidad de impactar y a una ideología llena de tópicos.

Sus fotos serán técnicamente perfectas y estéticamente muy bellas, incluso con una apariencia de espontaneidad muy difícil de conseguir. Es frecuente que haya desarrollado un estilo muy personal. Pero en raras ocasiones se le permite desarrollar una creatividad auténticamente innovadora en materia formal y casi nunca en contenidos porque si inventa nuevas formas expresivas, estas no suelen ser captadas por un alto porcentaje de receptores que esperan lo que ya conocen y si esto ocurre la costosísima campaña podría resultar un auténtico desastre de ventas.

II. 5. 3. Funciones.

Se ha establecido la finalidad de la fotografía de moda, que es la persuasión, pero esto de ninguna manera quiere decir que dentro del lenguaje de la fotografía de moda y del proceso de comunicación no se den otras muchas funciones aunque éstas se subordinen al objetivo fundamental.

Si siguiendo la misma estructura ya iniciada, analizaremos apoyándonos en Jacobson las funciones fundamentales que se observan en los mensajes de moda. Teniendo en cuenta que es muy raro encontrar un contenido publicitario puro, en el que sólo se de una de estas funciones, lo normal es que las funciones se mezclen predominando una de ellas.

Un texto literario de calidad se caracteriza por el predominio de la función poética que supone que la atención se fija en la forma del mensaje. No hay buen literato si este no es capaz de expresar su visión del mundo con un lenguaje estéticamente bello. A veces sus ideas no son innovadoras ni creativas, pero, si consigue transmitirlos de una forma nueva que sugiera e inquiete inmediatamente adquiere una categoría que le coloca entre los importantes.

La función poética es buscada por los clientes de las agencias publicitarias, por los que deciden cuáles van a ser los mensajes a los que luego dará forma visual el fotógrafo y por el que realiza las imágenes. La función poética es el ámbito en el que se mueve con más libertad el artista-fotógrafo, la constitución de esas formas son su obra más personal. Pero en el cumplimiento de dicha función, siempre rentable porque atrae al espectador y los volúmenes de ventas aumentan, el fotógrafo debe someterse a la necesidad de persuadir aunque ello implique reprimir una creatividad que hermetiza la comunicación con los espectadores. En fotografía de moda, como apuntábamos antes, nunca la forma debe prevalecer sobre el mensaje, por eso actúa como una función subordinada.

La función emotiva, es decir, la expresión del sentimiento, de la actitud del que aparece en la imagen de moda hacia el producto que se nos quiere vender es fundamental. Dicha actitud debe ser expresada con claridad, porque si esto ocurre el lector de imágenes podrá percibirla de entrada para luego intentar comprenderla y aceptarla o simplemente imitarla, con lo que el objetivo comercial se verá cumplido.

Cuando hablamos de publicidad en general decíamos que dado el escaso tiempo de atención que conseguía un anuncio, la actitud desconcentrada de unos clientes potenciales que se sienten diariamente bombardeados por los mensajes publicitarios y la necesaria simplicidad de los mensajes hacían mucho más eficaz la publicidad dirigida a los sentimientos que a la razón. Eso es precisamente lo que hace que la función emotiva sea fundamental a la hora de decidir el mensaje y dar forma al mismo.

La función conativa, aquella que incita u obliga a hacer algo, pero en general entendida por los literatos como una función moral, como un objetivo positivo que le sirve al lector para aprender algo nuevo, algo que luego puede aplicar a su vida y a su entorno haciéndole crecer o mejorando la sociedad y el mundo, debe quedar claramente matizada cuando se habla de fotografía de moda.

De entrada, la incitación es objetivo fundamental, es la finalidad propiamente dicha de la fotografía publicitaria de moda, pero esta incitación debe ser persuasiva, la obligatoriedad involuntaria está prohibida (mensajes subliminales) por la legislación. La incitación se dirige hacia la compra de las distintas prendas que forman un atuendo a la moda, pero que no son imprescindibles para cubrir las necesidades primarias, por eso la función moral queda desechada.

Claro que las imágenes de moda cumplen un servicio informando de las múltiples propuestas indumentarias del mercado, aportando nuevos conocimientos, pero también es verdad que no hay novedad en los valores argumentados por los mensajes, por lo tanto la validez de la información dependerá de la importancia psicológica y sociológica que un individuo o un grupo le den a la misma moda indumentaria. Es decir, la función conativa tal y como la entienden los lingüistas se cumplirá para aquellos que entiendan la moda como la nueva mística del siglo veinte, pero de ninguna manera para aquellos que sigan viéndola como algo frívolo.

Pero si a la función conativa la aseptizamos haciéndola desprenderse de intencionalidades morales estamos ante la propia finalidad de la fotografía: la persuasión.

La función fática que se centra en conseguir el contacto, en abrir la comunicación con el lector, en captar su atención mientras este contempla la imagen y a ser posible prolongar su influencia una vez que esta desaparezca de delante de sus ojos. La función fática es esencial ya que no se puede persuadir de nada si un espectador oye pero no escucha mira pero no ve. Atraer esa mirada es un objetivo fundamental que si no se cumple todas las imágenes que vienen a continuación son inútiles.

Para cumplir la función fática, para atrapar a un espectador suelen emplearse todo tipo de recursos: sorprender, agredir; aquí es donde la fantasía, la capacidad creativa del fotógrafo entra en funcionamiento sin apenas restricciones y en donde casi nunca se mira el presupuesto.

El desarrollo de esta función pesa mucho y es más autónomo que en el cumplimiento de otras funciones.

Lo que resulta bastante complicado es el intento de prolongar la comunicación. Un fuerte impacto que luego vuelve a la mente porque se identifica con determinados aspectos cotidianos del contemplador es el camino más común. En otras ocasiones se acentúa con nuevas imágenes que siendo diferentes actúan como recordatorio del primer impacto.

La función referencial que alude al contexto, al entorno, que da lugar a imágenes que son reflejo de una sociedad y que a la vez crean una realidad nueva, es en la fotografía de moda el pan nuestro de cada día, algo que está siempre presente. La fotografía de moda como toda fotografía publicitaria intenta despertar deseos, necesidades y lo consigue fabricando sueños. Al fin y al cabo no son los sueños otra cosa que deseos insatisfechos.

Pero deben ser sueños solidamente entroncados con la realidad social e individual porque sino la identificación, que es seguramente el canal más sólido para que se produzca la comunicación, se rompería.

Sin función referencial, la fotografía de moda dejaría de ser un testigo de la sociedad y de la historia. Sin embargo la función referencial no suele superponerse actuando como protagonista, el papel más frecuentemente asignado es el de aglutinante, que es menos lucido pero sin el cual la cohesión del producto final sería imposible.

Hay que hablar de otra función que no menciona JackKobson, pero que es fundamental en el lenguaje de las imágenes de moda, nos referimos a la función lúdica desarrollada por Yndurain (28), cuando el lenguaje se desgrana como un juego de significantes, como sucede por ejemplo cuando nos encontramos con una imagen que pertenece a una serie, pero por sí misma y desligada del contexto carece de significado aunque pueda poseer aislada un alto valor estético o sugestivo siendo capaz de sorprender, atraer al espectador o engañar al espectador introduciéndole en un juego en el que predominan otras funciones. Este hecho es muy frecuente en la moda, en la publicidad y por supuesto en las imágenes de moda.

Atender con el cuidado que requiere la función lúdica de un mensaje contribuye a crear un ambiente distendido y agradable en el que el espectador abre su mente más confiadamente a los persuasivos mensajes que emiten las imágenes de moda.

De alguna manera cuando la función lúdica entra en juego, valga la redundancia, el emisor se está dirigiendo directamente al contemplador, llamándole a la participación, intentando compartir algo que sin su colaboración no existiría. No es una simple llamada a la comunicación, es la llamada a una comunicación que adquiere más valor porque divierte. Está utilizando para estrechar lazos uno de los recursos más antiguos del mundo y también uno de los más eficaces que existen; por eso es una función fundamental y muy frecuentemente utilizada en las imágenes de moda.

II. 5. 4. Estructura, tema e ideas fundamentales.

Los mensajes que pretenden ser transmitidos con la fotografía de moda, atendiendo a las especiales condiciones de recepción que recortan considerablemente el tiempo de comunicación y que inevitablemente deben cumplir funciones bien precisadas, deben ser claros, concisos y lo más universales posibles. Precisamente por este motivo, la estructura, el establecimiento del tema y de las ideas centrales es una premisa de vital importancia.

Cuando se habla de la estructura del contenido de una imagen ¿De qué estamos hablando exactamente? . Nos estamos refiriendo a la distribución y al orden con que está compuesta la imagen, a la forma en que están dispuestos y organizados los distintos componentes. Es decir, puede ser toda una construcción cuando ha sido realizada por un auténtico artista aunque este sea consciente y obedezca reglas que persiguen el cumplimiento de una finalidad.

Si se precisa y se insiste en ello es porque habiéndose demostrado que el fotógrafo en un alto porcentaje de casos se encuentra limitado por los clientes y por las agencias en la elección del contenido fundamental que deben transmitir sus mensajes, no lo está tanto a la hora de estructurar dichos contenidos. Por lo que la forma de estructurar debe ser analizada y es un elemento que interviene a la hora de seleccionar los autores que forman parte de la Historia Estética de la Fotografía de Moda.

En todo tipo de imágenes e moda, ya sea cuando el mensaje se presenta en una sola foto o cuando aparece secuenciado en distintas imágenes hay un núcleo de información y otras unidades más pequeñas cuyo significado añade algo pero que pueden englobarse en el núcleo principal, estos subnúcleos de ninguna manera son superfluos porque si prescindieramos de ellos se alteraría el significado del conjunto. la determinación de los núcleos, de los subnúcleos y de sus relaciones nos ayuda a comprender y a profundizar en el contenido de las imágenes, pero también nos sirve para conocer y caracterizar la estructura.

Según como se organicen los distintos elementos que dan lugar a una estructura nos encontraremos con estructuras claras y precisas u oscuras (cuando es difícil establecer las relaciones); estructuras lineales (cuando nuestra mirada se desliza sin esfuerzo del núcleo a los subnúcleos o a la inversa); estructuras dispersas y difusas en las que la mirada salte de un lugar a otro porque el autor ha buscado conscientemente la difusión, porque pretende dejarla abierto al espectador, para sorprenderle. A veces la dispersión es tan grande que se llega a la estructura caótica: en publicidad de moda todo puede suceder pero esta

situación y este tipo de estructuras no son muy eficaces por lo que son difíciles de encontrar (debe quedar controlado el grado de desconcierto).

La estructura puede también quedar cerrada cuando no se busca la participación del lector de imágenes sino la captación por su parte de un mensaje sencillo, es relativamente frecuente que en este tipo de estructuras se use simultáneamente la reiteración para imprimir más fuerza a los mensajes.

Se dan estructuras tipo que los literatos suelen llamar académicas y son las más utilizadas en imágenes de moda. Aunque es más raro también se pueden encontrar estructuras vanguardistas.

Siguiendo a Díez Borque (29) se han podido establecer algunos modelos estructurales, pero ni son todos los que están ni están todos los que son, solamente los principales dentro de de las estructuras académicas que han podido ser adaptadas a las imágenes de moda.

El modelo estructural analizante: cuando en el núcleo se propone o se afirma algo y los subnúcleos sirven para demostrarlo.

En el modelo estructural sintetizante el recorrido dirigido de la mirada del espectador por los distintos subnúcleos le conducen a una última idea conclusiva. Cuando son imágenes secuenciadas ocurre lo mismo lo que pasa es que cada una de las imágenes es un subnúcleo que se dirige a la última que es donde suele estar la conclusión final.

El modelo estructural paralelo se da cuando hay varias ideas o núcleos que *no se supeditan unos a otros sino que están situados en el mismo plano de importancia enriqueciéndose mutuamente.*

Estructura de interrogación-respuesta: cuando nos encontramos ante un núcleo interrogativo y varios núcleos respuesta o, al revés, varios núcleos interrogativos y una respuesta. Cuando se trata ante todo de simplificar el mensaje se puede incluso encontrar al núcleo interrogativo ausente.

La estructura de núcleos independientes formada como su nombre indica por varios núcleos independientes entre sí pero dependientes de una idea principal.

Modelo estructural de repetición, se repite una idea en modo idéntico con una adición de algún elemento nuevo cada vez que se repite.

Modelo estructural dependiente del punto de vista de los distintos puntos de vista sobre la realidad, pueden originar distintos núcleos estructurales dispuestos con orden o de manera caótica.

El modelo estructural dependiente del enfoque se da cuando dentro de un mismo punto de vista, que no varía, pueden darse distintos modos de enfocar la realidad.

Todos estos modelos estructurales se han definido siguiendo la trayectoria y la colocación de la idea central con respecto a las secundarias por lo tanto ha llegado el momento de encontrarnos con el tema o idea central.

Tema o idea central

Cuando se hablaba de publicidad en general se insistió mucho en la necesidad de simplificar, lo mismo ocurre en fotografía de moda. Su finalidad nunca podrá deslindarse de sus afanes persuasivos, por eso si una imagen pretende ser eficaz, aunque a primer golpe de vista y atendiendo a su aspecto formal no parezca sencilla, si debe serlo en sus contenidos que deben reducirse y organizarse en torno al tema o idea central. Pero ¿Qué es el tema? ¿Cuáles son las características que suele presentar en fotografía de moda?

El tema es la idea central que contiene la imagen que estamos visualizando, es la idea que sirve para organizar al resto de las ideas que aparecen en el texto y da sentido a su estructura. El tema es la clave de la argumentación y a través del tema el autor nos transmite una visión del mundo.

En general, en fotografía de moda la idea central debe de quedar muy clara porque lo simbólico o lo que tiene un relativo grado de abstracción no puede comunicar un mensaje con la suficiente rapidez. Pero que el tema quede claro no quiere decir que se presenta de forma vanal o que sea lo de siempre, debe contener unas ciertas dosis de atractivo misterio; aunque sea un argumento muy general, dirigido a todo tipo de público y esté utilizando la estrategia de la identificación no por ello tiene que caer en el "parecer un anuncio".

Tema e idea central clara, sencilla, pero a ser posible que el espectador no se de cuenta que es un tópico mil veces repetido, para que le sea muy facil comprenderla.

Por paradójico que parezca aunque la moda existe en sí misma y sobrevive en nuestros días rindiendo culto a la innovación (aunque a veces se llama innovar a una tendencia que renace) y a lo efímero sin embargo en la

temática de las imágenes de moda no suele utilizar argumentos originales sino más bien tradicionales y casi siempre empapados de los valores de la época.

Se eluden en el tema las tendencias ideológicas y las intencionalidades cargadas de valores morales a menos que sean actitudes que en ese momento valora y comparte una mayoría de la sociedad. la idea central procura no caer ni en el moralismo ni en la inmoralidad (excepto cuando están de moda).

La pauta quedará marcada por el público que recibe las imágenes, hay que salir a la calle a descubrir los temas y las ideas que interesan al espectador como sugiere David Ogilvy (30) porque no se puede agredir, ni engañar, además una mala idea siempre sugiere al espectador que lo que le están presentando es un mal producto con lo cual la campaña publicitaria quedaría destrozada.

Sin embargo aquellas imágenes que transmitan un mensaje de que lo que contienen es útil, funcional y gratuito, que no se pierde nada con probarlo, tienen muchas más posibilidades de cumplir con su finalidad persuasiva.

Las ideas centrales, impregnadas de valores tradicionales relacionados con los sentimientos y con las expectativas de la psicología individual y colectiva, transmitidos de forma sensible y sencilla son la fórmula más eficaz de presentar una imagen de moda. Lo trascendente, lo filosófico, lo político no se esperan encontrar en los anuncios por eso cuando aparecen son rechazados.

No obstante la actualidad provenga del campo que sea suele ser bien recibida e impregna no sólo a la moda sino también a sus imágenes y siempre que sea presentada asepticamente podrá ser aceptada.

Por eso atendiendo al significado hemos afirmado desde el principio que las imágenes de moda poseen un fuerte valor testimonial y que de ninguna manera pueden dejar de inscribirse en el proceso social, ideológico o económico, pero lo que al tratar el tema se ha puesto en jaque mate es la capacidad de estas imágenes para transformar o influir en la transformación de los valores sociales y también quedan muy recortadas las posibilidades del artista para transmitir sus propios puntos de vista, su propia visión del mundo (a menos que se le deje libertad para elegir el tema, que es bastante raro).

Lo que parece razonable es afirmar que un artista podrá configurar con mayor fuerza comunicativa y expresarse con mayor contundencia cuanto más se identifique con el tema, cuanto más se parezca su postura ante la vida a la que pretenden transmitir las imágenes que solicitan sus clientes. Su adaptación será mejor cuanto más implicado esté.

Conforme avanza este estudio va quedando cada vez más claro que el fotógrafo de moda campea con bastante libertad a nivel de forma, pero prácticamente carece de ella a nivel de contenidos. Por eso habrá que profundizar en los valores estéticos, pero también es cierto que por no transmitir una visión individualizada sino la visión de un equipo se acrecienta su valor testimonial. Claro que habrá que delimitar en dicho testimonio aquello que haya sido dictado con afanes comerciales.

II. 5. 5. Modelos.

Se ha hablado de la función de las imágenes, se ha hablado del significado de las mismas, de su estrecha vinculación con el medio que las ve nacer, se ha hablado de las limitaciones del fotógrafo a la hora de abordar la temática de sus imágenes y del nivel de libertad que posee a la hora de configurar una iconografía. Pero, antes de pasar a analizar lo que transmiten esas fotografías de moda indumentaria en función de lo que percibe el lector de imágenes de moda, hay que hablar de las modelos porque juegan un papel importante a la hora de transmitir los contenidos, porque tienen la misión de encarnar las ideas fundamentales y porque de la identificación con la modelo y con la situación relatada depende el éxito de una imagen y de una campaña de ventas.

Quizá cuando el publicitario David Ogilvy afirma que: "El sujeto de la ilustración es más importante que la técnica. Como en todos los aspectos de la publicidad, el fondo es más importante que la forma. Si se tiene una idea especial para una fotografía, no es necesario ser un genio para accionar el disparador. Si no se tiene, ni el propio Irving Penn podría salvarles." (31), está exagerando. Como es característico de esta época, de este medio y de otros muchos trabajos en equipo cada cual arrima el ascua a su sardina. Es muy dudoso que cualquier idea, por muy genial que resulte, mal conformada obtenga algún resultado positivo. ¿Si la forma no es tan importante por qué la cuidan tanto?

En realidad las estadísticas demuestran que la calidad de las imágenes atrae la atención del público y da prestigio a una firma. Por otro lado si fuera tan sencillo disparar una cámara y obtener una buena imagen lo harían los propios publicistas y así evitarían la fatigosa tarea de tener que hacer comprender a los artistas lo que ellos quieren obtener. Pero no se ha traído esta cita para entrar en una discusión bizantina sino para reflejar que hay una absurda tensión entre publicitarios y artistas a la hora del reconocimiento de sus propios méritos y que las modelos, en medio de ambos, ya que pueden ser seleccionadas por unos o por

otros, juegan un papel importante no tanto a la hora de hacer una buena fotografía sino más bien en el momento de configurar una idea y de vender.

El público presta más atención a las modelos con las que puede identificarse, por eso las modelos que lucen trajes en la pasarela o posan para los fotógrafos no tienen que ser ni extraordinariamente bellos ni jóvenes y su vida profesional pueda alargarse durante bastante tiempo. Tienen que tener una excepcional capacidad de transformación que las haga aparecer gracias a la indumentaria por encima de la media (eso es lo que desea hacer el espectador y futuro comprador que presenta un físico del montón).

Tienen, por tanto, que ser elegantes y fotogénicas, y como dice la propia Lola Gavarrón tienen que ser redomadas actrices capaces de interpretar su papel luchando contra el tiempo, sin apenas ensayos por lo que su poder de convicción está directamente relacionado con la ductilidad de su actuación. (lám. XXXII)

Tras el éxito de una modelo suele estar un buen fotógrafo y a la hora de crear una imagen-marca la elección de la modelo y a ser posible la exclusividad de su trabajo se suele pagar con cifras astronómicas.

A la hora de elegir una modelo hay que atender el gusto del público a quien van dirigidas las imágenes. El propio David Ogilvy reconoce que dejó de seleccionar modelos "después de comparar mi gusto personal respecto a las mujeres con el de las consumidoras femeninas. A los hombres no les gustan los mismos tipos de mujeres que a las mujeres" (32), afirmación que puede hacerse extensible a todo tipo de modelos.

En la selección de la modelo manda el público, en el guión que suele interpretar la misma suele mandar el publicista, la interpretación es suya, pero el control de la puesta en escena y la configuración del espacio y del ambiente suelen ser patrimonio del fotógrafo. Por eso en este apartado las modelos han sido tratadas como interpretes del contenido.

II. 6. La lectura y el lector de imágenes de moda.

Ha sido expuesta ya la finalidad de la fotografía de moda, los medios técnicos que utiliza el fotógrafo, las características del mismo y las de los productos obtenidos. Pero hemos venido observando que todo ello está poderosamente

influido por un elemento condicionante y que es precisamente el individuo o individuos a quienes van dirigidas las imágenes: los espectadores.

Cuando se habló de moda y publicidad en general quedaron expuestos, desde un punto de vista social, económico e incluso psicológico, los temas, las visiones del mundo que motivan a los espectadores y que de alguna manera limitaban o restaban libertad al fotógrafo de modas.

Vimos como un autor puede acercarse a un espectador, puede ignorarlo, o puede menospreciarlo desentendiéndose de él o incluso agredirle o insultarle con sus imágenes. Pero en el caso más frecuente, que es cuando se dirige a él, puede hacerlo de muchas maneras: con una información fría y objetiva, dándole ordenes, manejando su atención o intentando introducirle en su propia interpretación del mundo.

Todo ello provocaba distintas reacciones en el espectador. Reacciones que condicionan la forma y el contenido de las imágenes de moda y establecían un vínculo entre el autor y los espectadores pero también un vínculo entre el fotógrafo, la obra, el espectador y la sociedad.

Pero lo que todavía no se ha analizado es la relación entre la realidad que selecciona y transmite el autor y la que percibe el espectador. Tenemos, pues, que profundizar en determinados aspectos filosófico-estéticos.

¿Cómo mira el espectador?

Antes que nada hay que establecer una primera premisa: la diferencia entre ver y mirar ya que la pregunta que se ha hecho es: cómo mira no como ve. Para Jean Paris "ver" es recibir ese rayo del exterior como una impresión sensible, como si el ojo fuera un espejo. Mientras que "mirar" es dirigirnos al exterior cargados de intención (33). Supone un acto de interiorización por parte del espectador, acto en el que interviene la voluntad, los sentimientos y el intelecto. No tiene sentido que hablemos de espectadores impermeables a todo estímulo externo transmitido por las imágenes de moda.

Tampoco podemos exagerar suponiendo que las fotografías de moda son miradas con la misma atención y cuidado que la fotografía artística. En general, puede que la moda indumentaria sea observada con profunda expectación pero no las fotografías de moda.

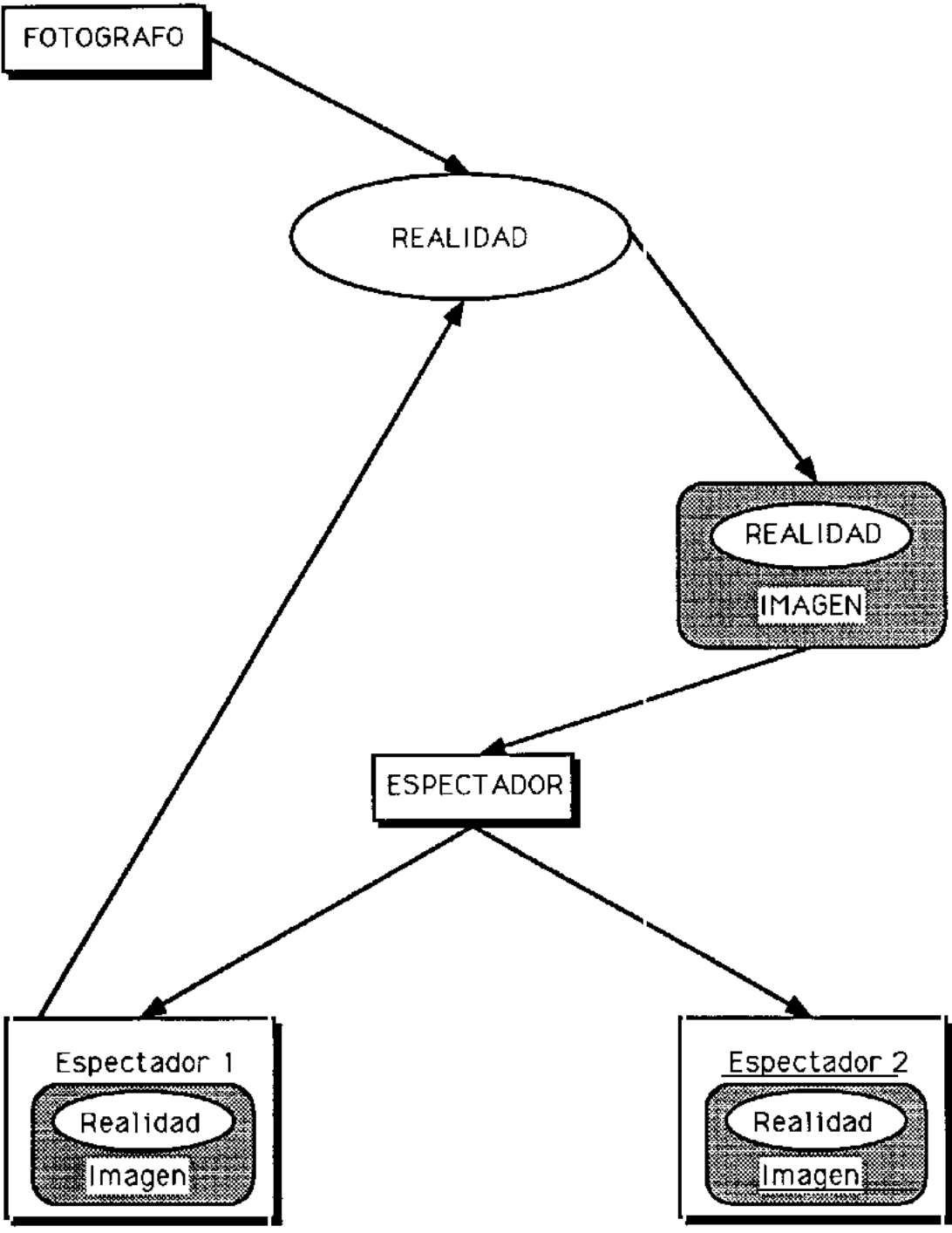
"Todo el que mira directamente a los ojos está loco" decía Roland Barthes (34) y la verdad es que los locos es lo primero que atacan y deforman, pero el fotógrafo de moda ni puede ni quiere dar una visión crítica o profundamente

analizada ni el espectador quiere asomarse a estas imágenes con la intención de hacer un análisis exhaustivo de lo que está mirando.

El fotógrafo se encuentra con la realidad. La hace imagen y la lanza al espectador. Ante lo retratado, el espectador puede conocer la realidad o reconocerla; en el segundo caso se establecen nuevas conexiones con la realidad. Interesa, por lo tanto, comparar la realidad con lo retratado.

ESQUEMA II.1.: Relaciones del fotógrafo, la realidad, lo retratado, la imagen y el espectador.

El fotógrafo selecciona una parte de la realidad. En la imagen de la página siguiente se puede modificar o no. Hay dos tipos de espectadores: los que comparan la imagen con la realidad y los que no la comparan adquiriendo con ello un conocimiento exclusivamente fotográfico. (mirar página siguiente).



Por eso habrá que comprobar cómo es la mirada del fotógrafo y como es la del espectador, en tiempo, en aptitud, en actitud si queremos además delimitar las posibilidades de manipulación económico-social que tienen las imágenes así producidas.

Decíamos que el fotógrafo fracciona la realidad o la interpreta, lo hace conscientemente y nos ofrece un pedazo de ella. claro que a pesar de ello, la fotografía sigue ofreciendo una imagen más objetiva que cualquiera de las ofrecidas por cualquier otro medio de representación, que, en general, por ser ejecutadas con más lentitud presentan una síntesis temporal. Por lo mismo, las imágenes de moda más objetivas son las instantáneas ya que proceden de un reportaje frente a las que han sido realizadas en un estudio.

El reportero de modas que observa el desarrollo de los hechos y selecciona la parte del espacio y el instante que quiere que aparezca en su imagen está renunciando a la participación en los mismos. Sin embargo en el estudio el fotógrafo si interviene modificando el desarrollo de determinadas acciones.

Sin embargo, en ambos casos la postura del fotógrafo es la de una apariencia de participación en el mundo, ya que debe establecer una distancia que en el caso del reportaje debe asumir un compromiso de no intervención y en el caso de no actuar como reportero y tener más tiempo debe actuar como un testigo, lo más objetivamente posible y sin deslizarse de los mensajes establecidos en la campaña. Pero en ambos casos tiene que ser fiel a algo que él no hace: la moda indumentaria.

Susan Sontag le ha dado a esta actitud un nombre que la define muy bien: voyeur (35). Es cierto la mirada que salga de dentro de un fotógrafo debe ser profunda y penetrante pero a cierta distancia.

La actitud del espectador no debe ser la de un mirón porque si el fotógrafo sólo consigue que los espectadores miren y no actúen es posible que haya triunfado como artista pero no como fotógrafo publicitario de moda indumentaria. Una imagen de moda no es una obra concluida, el espectador debe empaparse en ella, desear la realidad que le presentan, adquirirla y transformarla sobre su propio cuerpo. Por eso la actitud del espectador ante esa realidad seleccionada o interpretada es activa y camina hacia la adaptación de las imágenes a su propia realidad.

También hay una diferencia temporal entre la mirada del fotógrafo y la del espectador. El fotógrafo mira un acontecimiento que está transcurriendo, por lo

tanto si quiere construir su imagen tiene que actuar con rapidez. En las instantáneas el tiempo se ha congelado con lo cual el espectador podrá detener su mirada cuanto quiera, observando y explorando lo retratado.

La visión del fotógrafo permite a la hora de configurar las imágenes embellecer lo feo, engrandecer lo pequeño, empequeñecer lo grande, hacer importante aquello que en una panorámica general carecería de importancia y sobre todo como dice Susan Sontag: ... "puede transformar seres humanos en cosas y cosas en seres humanos" (36). Es decir, está ofreciendo al espectador una nueva visión de las cosas, ofrece al espectador la posibilidad de conocer, analizar y adaptarlo a su realidad, esto cambia la percepción y el interés hacia el contenido de las imágenes de moda.

Los fotógrafos de moda indumentaria tienen una extraordinaria habilidad para transformar los conceptos sobre lo bello y lo feo, lo importante y lo interesante. Tienen una extraordinaria habilidad para conseguir que el espectador acepte las novedades de cada temporada y rechace aquello que hasta hacía pocos meses aceptaba como lo más bello, lo más interesante, lo imprescindible.

Su capacidad para embellecer lo que ha de venir o de condenar lo que se marcha es el resultado de su flexibilidad, de su ductilidad para contemplar y configurar desde distintos puntos de vista, ofreciendo cada vez con la fuerza de la elocuencia una parte del argumento. Para muchos esta presentación de una realidad fragmentada y cambiante es inmoral. Sin embargo es absolutamente coherente con su actitud de mirón, que no se implica, que guarda las distancias pero que deja al espectador la conclusión de la obra. Por eso en el supuesto caso de que fuera necesario tocar el resbaladizo mundo de lo moral e inmoral, la actitud del fotógrafo de moda debería considerarse más bien amoral.

¿Acepta el espectador como bello lo que no lo es, lo pequeño como importante o lo rutinario como excepcional?. Ya se ha visto como ni el publicista ni el fotógrafo podían alejarse demasiado de las expectativas de los espectadores, por lo tanto las modificaciones propuestas que obtienen éxito ni son muy profundas ni se destacan de lo deseado por los contempladores. No obstante el fotógrafo se limita a dirigir la mirada del espectador hacia aspectos que ya estaban allí pero que él no vió. Una vez presentados dependerá de la formación, de la sensibilidad y de la convivencia si el potencial cliente los acepta o los rechaza.

La fotografía de moda tiene un cierto poder de suplantar la realidad pero pasa un poco como en la política, en un régimen totalitario donde la propaganda está controlada y se dirige en una sola dirección, la deformación de la realidad acaba prevaleciendo en la mente de los espectadores, pero en aquellos regímenes políticos donde existe libertad y la competencia entre distintas empresas

de moda actúa como garantía, el suplantar la realidad se puede dar, y de hecho se da, pero como un fenómeno pasajero.

El fotógrafo de moda busca para encontrar cualquier cosa que sorprenda y después atraiga la mirada del espectador hacia el modelo que interesa vender. El fotógrafo de moda se plantea sus imágenes como un desafío contra el aburrimiento del espectador. Por eso, estas imágenes que de alguna manera aportan algo nuevo al conocimiento, no son otra cosa que lo que decía Diane Arbus: "un secreto acerca de otro secreto" (37), cuanto más te dicen menos sabes. Es decir, el fotógrafo mira y busca lo inquietante, para a su vez inquietar al espectador. Y normalmente lo consigue porque si no es así desaparecerá muy pronto de la fotografía de moda.

¿Qué es lo que motiva al espectador? ¿Qué es lo que atrae su mirada hacia la fotografía?

Se ha elaborado una escala en la que se mide la motivación del individuo hacia la fotografía de moda en función del modo y el significado que para él tiene su atuendo y la manera en que pueden ser realizadas las imágenes en función de las motivaciones del espectador para que sean eficaces. Se ha marcado el grado de creatividad en cada caso.

ESQUEMA II. 2.: Escala de motivación del individuo hacia la moda y el tipo de imágenes de moda que de ello se derivan.

(en la página siguiente)

<p>Compra ropa porque hay que vestirse</p> <p>Pretende gastar poco</p> <p>No está muy al día en moda y suele carecer de buen gusto.</p> <p>Grandes almacenes</p>	<p>La ropa le sirve para diferenciarse en edad y en gustos musicales</p> <p>Quiere estar con los suyos a la última</p> <p>No tiene criterio individual</p> <p>Boutiques de moda</p>	<p>Amateur de la moda</p> <p>Tiene poco presupuesto pero sí cierta gracia</p> <p>Está muy al día</p> <p>Fabrica y compra</p>	<p>El atuendo es como un documento, un símbolo del status es necesario</p> <p>Se busca la marca y las grandes firmas</p>	<p>Místico de la moda indumentaria</p>
<p>Imágenes prefabricadas</p>	<p>Imagen consumista con tópicos</p>	<p>Imitación estética</p> <p>Motivación sentimental</p>	<p>Reproductividad del ambiente</p> <p>Testimonio de sus expectativas</p>	<p>Fotografía más innovadora, con una mayor independencia visual</p>

GREGARISMO

ORIGINALIDAD



En el primer grupo se encuentran los espectadores que apenas miran las imágenes. Si lo hacen es porque tienen que comprarse una prenda a ese precio y habrá que saber dónde. No les importa si la prenda y la imagen son poco originales o no están a la última moda. No les importa ni la marca de la ropa ni el autor de la fotografía. Prevalece en estos casos el sentido utilitario y permanecen casi indiferentes tanto a la calidad fotográfica como a la calidad textil.

En el segundo grupo están todos esos espectadores vinculados a un grupo y que quieren ser identificados con él a través de un atuendo que contiene ciertas dosis de oposición al entorno y a los demás grupos, por ejemplo, los rockers. Su búsqueda es muy concreta y se concentra en las imágenes que se refieren al estilo deseado. Dichas imágenes reproducen solamente una parte de la realidad y como van dirigidas a un público obsesivamente consumista pueden deformarla, claro que a dicho consumidor no le importa. Como tampoco le importa encontrar las mismas cosas en todas las boutiques especializadas a precios, a veces, abusivos y muy parecidos entre sí.

Al tercer grupo pertenecen todos aquellos que con una cierta cultura, mucha afición y poco presupuesto buscan determinadas prendas que posteriormente combinan con otras que ellos mismos fabrican o remodelan adaptándolas con cierta gracia.

Todos estos individuos observan las imágenes de moda con mucha atención aunque su intención no siempre es la de comprar sino más bien la de informarse e inspirarse. Este tipo de espectadores no suele prestar demasiada atención ni a las imágenes prefabricadas ni a las consumistas y como su vida tiene poco que ver con el tipo de ofertas que hace la Alta costura pero buscan un cierto estilo, atenderán a aquellas imágenes que imiten estéticamente las fotografías de Alta costura pero que ofrecen un producto más acorde con sus propias necesidades. Por eso se ha hablado de una imitación estética que no sólo se refiere a la forma de las imágenes sino también a la de los diseños indumentarios.

En ambos casos cabe un cierto resquicio para lo espontáneo que a veces retorna al inspirar a los grandes diseñadores.

A estos espectadores les llegan mejor las imágenes dirigidas a las sensaciones, a la sensibilidad y a los sentimientos que cualquier otro tipo de argumentación racional.

Existe un cuarto grupo de espectadores que se parece en algunos aspectos al segundo, porque también ellos entienden que su atuendo es el símbolo del estatus social al que pertenecen, viene a funcionar como un documento de identidad, por eso lo cuidan y le dedican su atención. A diferencia de los del segundo grupo compiten entre ellos para destacar más y mejor que sus

semejantes, existe un deseo de individualizarse pero siempre dentro del terreno de lo aceptado socialmente.

No suelen tener tiempo ni preparación para crear su propia imagen pero invierten fuertes cantidades de dinero en ropas de marca y modelos de las grandes firmas cuando encuentran aquello que colma sus deseos.

Por esto las imágenes que motivan a este tipo de espectador deben reproducir el ambiente por ellos deseado, que existe en la realidad. Por eso se podría hablar de imágenes documentales de moda que testimonian sus expectativas y cómo sus expectativas suelen moverse en el ámbito de lo utilitario por ahí deben argumentarse los mensajes; con lo que lo innovador debe quedar bajo control, son personas cautas. La reconstrucción ambiental debe poseer, en el caso de que no lo tenga, una aparición de naturalidad. Estas imágenes frecuentemente son un excelente testigo de la historia.

Por último para los místicos de la moda incumentaria, para aquellos que no se sienten simplemente espectadores sino que actúan adaptándola a su propio estilo porque ven en ella el vehículo por el que se transmite, sin palabras, su propia personalidad, para los que se vinculan pero no se atan a ningún dictado de la moda, manteniendo un interés pero no una dependencia hacia ella, para ellos son las imágenes más libres, más innovadoras, con una mayor independencia de la realidad visual, como lo son también los espectadores a quienes van dirigidas. Escasos son estos espectadores y escasas son este tipo de imágenes.

Todos estos grupos de espectadores tienen bastantes cosas en común. Todos ellos entran en contacto físico con las imágenes a través de la ilustración de textos, periódicos, de revistas, de catálogos y carteles. Las fotografías no esperan a que el espectador se acerque, están constantemente presentes y asaltan sin permiso su espacio y su tiempo.

Todos los espectadores sufren una sobrecarga de imágenes a lo largo del día, por eso sorprender es cada vez más difícil, por eso su mirada física debe ser atraída interrumpiendo al espectador (sobre todo en el caso de la publicidad) de otra actividad que estaba realizando. Por eso el ambiente que rodea la contemplación nada tiene que ver con la contemplación de una obra de arte en un museo o galería ya que allí se va exclusivamente a ello o la de, por ejemplo, una película en donde se apagan las luces y todo queda en silencio (parecido a un desfile) .

Una vez captada la mirada del espectador, éste puede detenerse, a diferencia de lo que ocurre con las imágenes cinéticas, todo el tiempo que desee. Puede volver atrás, comparar, etc., pero lo más normal es que solo se obtenga una rápida ojeada.

El fotógrafo que conoce las dificultades que rodean la captación de sus imágenes ha de tener en cuenta el funcionamiento de la mirada física del espectador. Werner Gräff lo explica muy bien:

"Cuando se contempla de repente una superficie que entra en nuestro campo visual, como un cartel, una página impresa o una fotografía nuestra mirada se dirige sin excepción a un punto en el tercio superior izquierdo. La costumbre de la lectura empieza por aquí. Los diestros se van al lado izquierdo al iniciar la lectura de una imagen. Los que apenas leen les da igual (son minoría). El fotógrafo debe tenerlo en cuenta, y colocar aquí el objeto principal. El fotógrafo como el pintor, juega con la luz para dirigir la mirada"
(38)

Si físicamente existen determinadas costumbres en el espectador, psicológicamente también se producen reacciones comunes a los distintos contempladores. Al principio era bastante más fácil sorprenderlos y captar su atención, al ser más "inocentes" analizaban mucho menos y era sencillo persuadirlos. Se les informaba. Enseñar con imágenes resulta ameno pero el conocimiento resulta ser poco permanente, para fijar bien en el cerebro es necesario un esfuerzo prolongado por parte del contemplador. Con el paso del tiempo el espectador se ha vuelto más experimentado, más difícil de atraer y bastante más reflexivo.

Pero, para ayer, para hoy y para mañana las imágenes de moda siguen teniendo la capacidad de poder estimular la imaginación del espectador.

Existe otra fuente de estímulos que hacen que el espectador mire, y que parte del alejamiento o del acercamiento con lo conocido, es decir, con la relación con la realidad. Pueden establecerse en este campo tres tipos de vínculos que despiertan en el espectador sentimientos e intereses diferentes en función de un sistema de parecidos o identificaciones que actúan como polos de atracción frente a la imagen fotográfica de moda.

La relación más estrecha con la realidad se produce cuando el espectador se encuentra frente a una persona conocida. La modelo ya ha sido otras veces utilizada por otras firmas o a ser posible y es mucho más eficaz, por la misma firma. En la mente del espectador se produce inmediatamente la identificación modelo-firma-moda. De ahí la importancia que tiene el poder conseguir la exclusividad de una modelo-estrella.

¿Por qué es modelo-estrella?, porque es fotogénica, porque resulta atractiva, porque representa lo que les gustaría ser a muchos de los

contempladores. Es un arquetipo, un ideal común a mucha gente, ahí está la identificación entre espectador e imagen, no en que se parece al espectador sino en que es lo que él desearía ser. Por ser un sueño no importa que la imagen esté idealizada, que la modelo pose y no sea del todo natural con tal de que el fotógrafo de modas pueda obtener esa instantánea en la se transmite toda su personalidad. (lám. XVII).

Las modelos fotográficas se transforman por adelantado en imagen como decía Roland Barthes refiriéndose a otra cosa; pero esa imagen ¿a quién corresponde? ¿lo qué es la modelo? ¿lo que le gustaría ser? ¿lo que quiere que los demás creen? ¿la que el fotógrafo cree que es?. Siempre que haya pose hay un cierto alejamiento de la verdad y una tendencia al embellecimiento pero parece más lógico pensar que en las instantáneas capturadas sin permiso hay más posibilidades de verdad.

Pero volviendo al espectador, el se siente más atraído por lo que reconoce porque puede establecer comparaciones con otras imágenes anteriores que son la única realidad que posee a cerca de la modelo. Si en las antiguas imágenes ya había embellecimiento, en las últimas el espectador espera encontrar al menos el mismo nivel, ya que es esto lo que hace despertar determinados sentimientos: reencuentro, nostalgia, placer... De esta actitud se pueden extraer dos conclusiones: al espectador le gustan las imágenes embellecidas y el lazo con la realidad en las fotografías de moda no es tan estrecho como a simple vista parecía.

El espectador se encuentra con imágenes de moda indumentaria en la que aparecen modelos desconocidos, situación muy frecuente en la fotografía de moda. Aquí no existe la posibilidad de que el contemplador reconozca. Por lo tanto el fotógrafo tendrá que hacer un esfuerzo mucho mayor por atraerlo.

El fotógrafo entonces intentará crear situaciones en las que se despierte la curiosidad, el interés, el deseo. Es decir, hacer vibrar a los contempladores.

¿Qué situaciones son esas?. -Aquellas que despiertan sentimientos, aquellas en las que se produce una identificación entre los sentimientos expresados y los del espectador, porque entonces la sensación de comunicación y de comprensión es muy fuerte. También sirven aquellas que despiertan los recuerdos porque están mezclando pasado-presente y futuro y esto hace sentir y pensar- .

Un detalle anacrónico, una información incompleta y misteriosa actúan como estimulantes de la imaginación y hacen superar las barreras que se establecen cuando las imágenes se pueblan de actores desconocidos y por lo tanto físicamente no vinculables a su realidad, aunque vivencial y psicológicamente pueden actuar estrechamente ligados.

Existe una tercera forma por parte del fotógrafo de tratar a los modelos, con las repercusiones que esto conlleva para el espectador, y es tratarlos como si fueran objetos que no tienen personalidad propia, que no se comunican, que son simples vehículos para transportar las prendas que deben ser vendidas. Marionetas inexpresivas, incapaces de despertar en el espectador recuerdos y sentimientos. Lógicamente esta situación parece desvinculada de la realidad e incapaz de despertar otra cosa que no sea indiferencia.

Sin embargo no es así, estas imágenes atraen no a todo el mundo pero sí a un determinado grupo de espectadores que disfrutan con una estética que ve sentido y valora a la forma por la forma, al margen de la verosimilitud, al margen de si la apariencia es o no real.

Las motivaciones y la actitud de este tipo de espectadores es similar a los que gustan de la pintura abstracta.

Las conclusiones que se desprenden del análisis realizado en este apartado son las siguientes:

Es muy distinta la manera de mirar del fotógrafo y la del espectador. Conviene que el fotógrafo se distancie de la realidad y se convierta en un "mirón", mientras que el espectador debe participar, está implicado, debe ser seducido para que después de mirar pase a la acción y compre.

El fotógrafo de moda indumentaria debe tener muy en cuenta la formación, los gustos, las inclinaciones y el nivel económico de los espectadores a la hora de dar forma y contenido a sus imágenes.

También debe tener en cuenta las condiciones psicológicas y ambientales en las que son recibidas las imágenes a la hora de configurarlas.

Los vínculos con la realidad, ya sean entre la realidad y las imágenes que elabora el fotógrafo o entre las imágenes y la realidad del espectador, son mucho menos estrechos de lo que a primera vista parecen. Aunque hay distintos grados en función de las expectativas de los espectadores como se ha explicado a lo largo del apartado.

* * * * *

El capítulo segundo de este estudio ha servido para analizar cómo es ese fotógrafo de moda, que cualidades profesionales favorecen el desenvolvimiento de su profesión, con que medios técnicos cuenta y que limitaciones le impone sobre la forma y el contenido la elaboración de una imágenes realizadas con un fin muy concreto, quiénes le imponen estas limitaciones y hasta donde llegan.

Se ha intentado organizar los elementos que intervienen en la fotografía de moda caminando sobre dos aspectos muy distintos pero estrechamente relacionados: el fondo y la forma, estableciendo temas y estructuras sin perder nunca de vista a ese lector de imágenes de moda, porque estamos dentro de un proceso de comunicación.

Sin embargo se ha hecho un análisis muy general y muy teórico. Por eso ha llegado el momento de detenernos en los hechos concretos, de demostrar con pruebas palpables que la teoría se ha extraído de la realidad pero que, como es lógico, lo general no siempre se cumple y lo atípico debe también estar presente. En pocas palabras ha llegado el momento de elaborar una breve historia estética de la fotografía de moda.

Ahora ya sabemos lo que hay que buscar en las imágenes, en los fotógrafos, en el espacio y en el tiempo que las vieron nacer y en las personas que las recibieron.

Sólomente después de esto podremos enfrentarnos con el problema de dónde se sitúa la fotografía de moda en el contexto general de la fotografía y todavía ir más allá, averiguar dónde se sitúa la fotografía de moda en el contexto general del arte: ¿constituye un género? ¿posee su propio lenguaje? ¿su valor es exclusivamente documental? ¿se ha visto siempre influida por otras artes? ¿ha influido ella en las otras artes? .

El preámbulo puede parecer demasiado largo pero era absolutamente necesario para intentar construir algo que no está hecho: la historia estética. No obstante a pesar de su dimensión consideramos que hay muchos temas que quedan abiertos y en los que se debería profundizar más, sino lo hemos hecho ha sido porque por sí mismos podrían dar lugar a otras tesis.

NOTAS AL CAPITULO II

- (1) Vid. Joan COSTA: *El lenguaje fotográfico* , Madrid, 1977 .
- (2) Ibid.
- (3) Ibid. op. cit. , p. 25.
- (4) Normalmente los fotógrafos no suelen asistir a los escasos ensayos ni a la repetición.
- (5) Vid. Susan SONTAG: *Sobre la fotografía* , Barcelona, 1981, passim en cap. El heroísmo de la visión.
- (6) Vid. "EDWARD WESTON, viendo fotográficamente" publicado originariamente en *The Complete Photographer* nº 49 , 1943 .
- (7) Vid. Joan FONTCUBERTA: "MINOR WHITE. El ojo y la mente de la cámara". Publicado originariamente en *Magazine of Art* , nº 1, 1952 .
- (8) Ibid.
- (9) En el pasado hubo más . Lo veremos en los capítulos referidos a la fotografía de moda.
- (10) Vid. Helmut y Alison GERNSHEIM: *Historia gráfica de la fotografía* , Barcelona, 1967.
- (11) La fotografía infrarroja nace curiosamente en la guerra con fotografías aéreas para descubrir zonas de camuflaje porque el follaje muerto aparece de distinto color que el sano (refleja mucho el infrarrojo).

¿Qué es lo que produce la emisión de luz infrarroja?

Existen tres tipos de emisión: Por emisión propia, es decir, casi todos los cuerpos calientes emiten en general infrarrojo. Por emisión inducida, que se produce cuando nosotros iluminamos con luz visible un objeto y algunas sustancias de dicho objeto devuelven el infrarrojo. Y por último por emisión reflejada, cuando iluminamos con luz infrarroja, con lo cual algunas sustancias absorben pero

otras reflejan el infrarrojo. Este fenómeno se ha denominado luminiscencia.

- (12) El ultravioleta tiene una longitud de onda de 10 a 40 nanómetros, más corta que la visible. La mayor parte de las películas normales son sensibles al ultravioleta aunque es necesario que pongamos un filtro que absorba la luz visible y deje pasar la ultravioleta. La película específicamente ultravioleta lo llevará incorporado.
- Vid. Concha CASAJUS: "Ciencia y fotografía", *Revista Crítica de Arte* , nº 22 y 23 , Madrid, 1982.
- (13) El grano de una imagen fotográfica se puede producir químicamente con reveladores muy activos o aumentando la temperatura fotográfica que está entre los 18 a 20 grados. Con calor el revelador se reactiva y actúa más rápido.
- (14) La comparación de la triada real con la del cine fué desarrollada por Carlos STAEHLIN : *Cosmología fílmica* , Valladolid , 1976.
- (15) La importancia que al tiempo le concedemos en las sociedades occidentales es exagerada. Al tiempo le hemos añadido un nuevo valor y por eso se habla de plusvalía temporal.
- (16) Vid. George GAMOW: *Uno , dos , tres ,Infinito* , Madrid, 1969, segunda parte: Espacio , tiempo, y Einstein.
- (17) Vid. Carlos STAEHLIN, op. . cit. .
- Según STAEHLIN los espacios neutros no tienen carácter dramático y deberían considerarse dentro de los geométricos.
- (18) Vid. Ruggero PIERANTONI: *El ojo y la idea* , Barcelona,1984 , passim. cap. II: EL espacio, dentro y fuera.
- (19) Dos cámaras que impresionan lo visto por cada ojo. Imágenes que se fusionan en una sola a simple vista distorsionada.
- (20) La holografía puede trasladar el espacio real de tres dimensiones a una imagen sobre un soporte tridimensional.

Un hecho curioso es que, si un holograma se rompe, en cada uno de los pedazos vemos la imagen original completa.

- (21) Vid. Carlos STAEHLIN, op. cit . , p. 97.
- (22) Vid. Roland BARTHES: *La cámara lúcida* , Barcelona, 1982, p. 165-167.
- (23) Vid. Henri BERGSON: *Materia y memoria* , Madrid, 1963.
- (24) Vid. R. JAKOBSON: *Estilo y lenguaje* , Madrid, 1974 .
- (25) Vid. K. BÜHLER: *Teoría del lenguaje* , Madrid , 1967.
- (26) Vid. Josep RENAU: *The American Way of Life. Fotomontajes: 1952-1966.*, Barcelona, 1977 .

La ambigüedad de algunas imágenes puede crear espejismos.como ocurre con el ejemplo de la cita de Renau. Ante una fotografía muchos espectadores se hacían la misma pregunta ¿Por qué estas gentes están tan deprimidas?. La imagen de Barney Coubert "ha sido calificada como la más perturbadora después de la Mona Lisa, pues suscita tantos interrogantes como la enigmática dama. En efecto, ¿Qué angustia mueve a la señora de la izquierda y vuelve tan torvo al sargento de atrás? ¿Qué hará tarde ese joven? ¿Qué perplejidad invade al moletudo del fondo y qué desaliento al hombre apoyado en el poste?. Y, ¿Qué es lo que podrá apenar al hombrón que avanza a la derecha?. El fotógrafo no responde nada. 'Era un día muy cálido -recuerda- y las gentes esperaban el cambio de luces del semáforo'" (lám. XXXIII).

- (27) Vid. Umberto ECO: *La estructura ausente* , Barcelona, 1981.
- (28) Vid. F. YNDURAIN: <<Para una función lúcida en el lenguaje>> en *Doce ensayos sobre lenguaje* , Madrid, 1974 .
- (29) Vid. José María DIEZ BORQUE: *Comentarios de textos literarios* , Madrid, 1984.
- (30) Vid. David OGILVY: *Confesiones de un publicitario* , Barcelona , 1986 .
- (31) Ibid.

- (32) Ibid. , op. cit. p. 163.
- (33) Vid. Jean PARIS: *El espacio y la mirada* , Madrid, 1967.
- (34) Vid. Roland BARTHES, op. cit., p. 192.
- (35) Vid. Susan SONTAG, op. cit.
- (36) Ibid. op. cit. p. 108.
- (37) Ibid. op. cit., p. 121.
- (38) Raoul HAUSMANN: "¿Cómo percibe el fotógrafo?" (Una conversación entre Raoul Hausmann y Werner Gräff). Vid. Joan FONTCUBERTA: *Estética Fotográfica* , Barcelona, 1984, p. 151 .

III. HISTORIA ESTETICA DE LA FOTOGRAFIA DE MODA

CAPITULO III

- (III. 1.) Los principios (1850-60), aunque su uso comercial no se producirá hasta 1880-90.
- (III. 2.) Pictorialismo (1913-24)
- (III. 3.) Modernismo (1924-33)
- (III. 4.) Realismo (1933-45)
- (III. 5.) Surrealismo y fantasía (1920-40)
- (III. 6.) El paréntesis de la Segunda Guerra Mundial
- (III. 7.) Años 50 .Avedon y Penn.
- (III. 8.) Años 60 .El fotógrafo héroe.
- (III. 9.) Años 70. Evasión o una realidad de sexo y violencia.
- (III. 10) Años 80. El espejismo.

III. 1. Los principios (1850-60) , aunque su uso comercial no se producirá hasta 1880-90.

Se consideran principios de la fotografía de moda al lento transcurrir sucedido a lo largo del siglo XIX porque la fotografía de moda entendida como un vehículo publicitario con fines comerciales independiente de la pintura no existe. Sin embargo hay imágenes fotográficas con la moda de la época que incluso la satirizan, esto concede a dichas fotografías el valor de ser un documento social inapreciable.

La adscripción de estas imágenes en la prensa o la utilización como tarjetas de visita que anunciaban establecimientos de moda es tardía. Se produce en las dos últimas décadas del siglo, cincuenta años después del descubrimiento de la fotografía. París va a ser el centro, allí va a nacer y se va a desarrollar la fotografía de moda.

¿ Por qué en París ?

Es lógico la tradición histórica señala a los franceses como aficionados al arte de las formas, a la belleza y más abiertos al cambio, a diferencia de los

británicos con inclinaciones más sobrias, más conservadoras, menos sofisticadas y con una tendencia a considerar lo sofisticado como algo frívolo. Sobre todo en la época que nos ocupa: la época victoriana.

Sin embargo, en Francia con la llegada de Luis Felipe al poder, triunfó definitivamente la moda burguesa. Con el Segundo Imperio y la emperatriz Eugenia, posiblemente último personaje real que influyó de manera directa e inmediata en la moda, triunfaron la Alta costura y un nuevo tipo de diseñador, M. Worth, que precisamente no actuaba con la humildad que caracterizó a los anteriores diseñadores sino que exigía a las damas que fueran a él. Artista y hombre culto, Worth elevó a la moda indumentaria a la categoría de arte. Se comportaba como un dictador, pero era capaz de despertar en sus seleccionados clientes un interés y una pasión que roza lo irracional y que precisamente es propio de lo que es realmente artístico.

Worth tuvo clientes en distintas cortes europeas y en Estados Unidos y desde el primer momento utilizó maniqués vivos y también su propia maniquí-vedette, por ejemplo Paulina de Metternich esposa del embajador austriaco en París. Y ella que le gustaba llamar la atención por la novedad de su atuendo, fué el vehículo ideal para encarnar y divulgar el nuevo concepto de la moda. (lám. XXXIV).

Tradicción, prestigio, sensibilidad e interés por parte de los clientes y también esa categoría profesional de los diseñadores, costureras, bordadoras, etc. hicieron de París el centro del diseño y de la moda. Por lo tanto, parece razonable que fuera precisamente allí donde surgió la fotografía de moda, sobre todo si tenemos en cuenta que durante el II Imperio surgieron en París grandes almacenes que imitaban dignamente a los grandes modistos. Es decir, que en París casi desde el principio se dió mucha importancia a los aspectos comerciales de la moda y por lo tanto la publicidad fue precozmente cuidada.

Si se pretendía convencer embelleciendo, pareció lógico utilizar cualquiera de las técnicas artísticas tradicionales: dibujos, acuarelas, grabados, ya que eran mucho más fáciles de aceptar por parte del público. Al fin y al cabo la fotografía limitada al blanco y negro o coloreada resultaba bastante menos apropiada para dar una imagen lo suficientemente real y, desde luego, era mucho menos persuasiva.

Pero es que además existían, poderosas razones técnicas y económicas para no hacerlo. Hasta la década de los ochenta no es factible poner letras y fotos en la misma página y hasta casi el final de esta década no es financieramente rentable.

Esto no quiere decir que no se hicieran fotos de moda, la propia Casa Worth de París registraba fotográficamente los modelos, pero no se realizaron para publicarse sino para ir formando un archivo.

Lo que parece claro es que París con la valoración que daba a la moda, con el nutrido grupo de profesionales y maniqués disponibles y con la tendencia a vincular este fenómeno con un lucrativo negocio, era el lugar natural para que surgiera la fotografía de moda. Sin embargo no podemos descuidar la importancia y el peso que tuvieron en la historia, en la sociedad, en el pensamiento y en las formas de vida en general de la Europa occidental todo aquello que llegaba de la Inglaterra victoriana, por eso, con las limitaciones que nos impone un tema mucho menos estudiado también abordaremos este aspecto.

Antes de empezar a analizar imágenes concretas es lógico que de una manera breve configuremos el escenario histórico, social, económico, ideológico y cultural que dió luz y vió nacer estas imágenes.

En la segunda mitad del siglo XIX, en el mundo occidental había triunfado el liberalismo burgués que con el paso del tiempo ya no tenía, como en la Revolución francesa, la urgente necesidad de cambiar las apariencias hacia lo que John Moore describía como: "una gran sencillez, o más bien pobreza, en el vestir llegó a ser (...) considerada como una indicación de patriotismo" (1), para diferenciarse claramente del barroquismo indumentario de la nobleza. Tampoco la vestimenta tenía ya la carga política que había llevado a la Convención de 1793 a reafirmar con un decreto la libertad de vestimenta. Lo mismo que estaba pasando con la igualdad tan cacareada por el liberalismo teórico y de la que determinados sectores burgueses se iban alejando mientras que los obreros se acercaban a ella con cada vez más pasión.

Los burgueses que triunfan en la segunda década del siglo XIX han reducido bastante ese primitivo impulso hacia la uniformidad indumentaria. La alta burguesía ha conseguido a groso modo no diferenciarse en su aspecto formal de la nobleza, aunque el atuendo de esta última sí ha evolucionado distanciándose del utilizado en el mundo del Antiguo Régimen.

Pero, cuando el triunfo de la burguesía fué evidente y definitivo, aunque política y económicamente defendió el liberalismo, socialmente se mostró conservadora y en su apariencia física quiso diferenciarse y no uniformarse con las clases bajas. Y como económicamente era más capaz impuso y consumió una moda indumentaria adaptada a su forma de vida y a sus gustos.

La diferenciación social no es nada nuevo, siempre estuvo presente en la historia, lo único que ahora ha cambiado es la forma de agruparse. Tampoco la diferenciación social es el único sistema de resistencia a la uniformidad

indumentaria. En esta época la diferenciación sexual se presenta de manera muy marcada.

Incluso en la Revolución francesa los artistas y los legisladores se habían preocupado mucho más del modo de vestir de los hombres que del de las mujeres, porque ellos eran los que hacían las revoluciones, las guerras, los que seguían detentando el poder y los que podían cambiar el curso de la historia mientras que la actividad de las mujeres siguió limitándose a funcionar en la vida privada, ellas no eran ciudadanas, no votaban, no necesitaban un traje político. Evidentemente la Revolución había conducido a una forma de vestir más libre y ligera. En el caso de las mujeres implicaba aumentar la cantidad de piel desnuda que se hacía visible, sobre todo por la parte de arriba (escotes) pero eran mal vistas aquellas que pretendían masculinizar su atuendo, considerándolas aventureras y corruptoras del orden natural de las cosas que era el cuidado del hogar, del marido y de los hijos.

Por eso a pesar de las revoluciones técnicas, políticas y sociales el papel de la mujer siguió siendo prácticamente el mismo, se reducía al ámbito de lo privado, y como no cambió mucho en toda la primera mitad del siglo XIX, tampoco cambió mucho la estructura de su indumentaria.

Las mujeres que pueden seguir la moda viven la mayor parte del día en sus propios hogares, salen poco y casi siempre a pasear. La mayor libertad aparece en los trajes de noche, pero en general estas mujeres apenas tienen que moverse. Unas anchísimas faldas circulares conseguidas gracias a la superposición de varias enaguas o al uso de pesadas ballenas reducen considerablemente su capacidad de movimiento. Es una moda para mujeres inactivas que apenas salen de su hogar. (lám. XXXV).

James Laver califica a la vestimenta de esta época como de muy remilgada. Y es cierto, las faldas barriaban el suelo, sólomente en los alocados años del Romanticismo el pié sobresale del traje, incluso hay momentos en que hay que pedir perdón si se ve o se habla de un tobillo. Las capotas de los sombreros solo permiten ver los rostros femeninos de frente y el escote se utiliza exclusivamente de noche. Los zapatos son de materiales muy delicados, como el crepé o la seda y no suelen ser de tacón, lo que las hacía parecer más pequeñas y frágiles y pasar más desapercibidas (2). (lám. XXXVI).

Todo parece indicar una intención de esconder no sólo en sociedad las partes más femeninas de las mujeres, sino también de esconderlas a ellas mismas en el ámbito de sus hogares, y de reducir sus movimientos en la vida social encarcelándolas en su propio atuendo o calzándolas con delicadísimos zapatos no aptos para ser usados en la vida al aire libre.

El caso es que esta actitud resulta muy coherente con una sociedad en la que avanza ese puritanismo burgués que valora profundamente a la familia y que quiere distanciar a la mujer burguesa del duro mundo del trabajo público, protegiéndola y alejándola de las tensiones generadas por la vida política, económica y cultural e incluso evitarle cualquier toma de decisión en casi todos los campos de su existencia.

Las mujeres, en general, lo aceptaron con resignación y mansedumbre, hay muy pocos intentos de rebelión y fueron desde su origen semilimitados. Por ejemplo, cuando las francesas masculinizaron el traje de equitación sólo lo hicieron de cintura para arriba y usaban velo. (lám. XXXVII).

En la segunda mitad del siglo XIX, triunfó en Inglaterra y Francia una burguesía que vivía de los negocios y del comercio, una burguesía activa y próspera que desarrollaba un capitalismo que le permitía acceder a las capas más altas de la sociedad, manejar la economía e introducirse y dominar paulatinamente una vida política que se fue transformando poco a poco en una política de bienes materiales. Cualquier régimen de dudosa legitimidad se sostenía y persistía en el poder político si era capaz de mejorar las estructuras económicas y producir la sensación de prosperidad a la nación.

La búsqueda de materias primas, de nuevos mercados, la colocación de los excedentes demográficos y por supuesto, ese palpitante nacionalismo que empapaba en mayor o menor grado a los ciudadanos occidentales del siglo XIX y que se manifiesta de formas distintas según la actuación de los países, impulsaron al colonialismo hacia la conquista territorial y económica.

Todo ello tuvo una repercusión directa en el vestido que se fue complicando, sobre todo el femenino. Las faldas se agrandaron tanto que dos mujeres no cabían juntas por la misma puerta o tenían que sentarse solas. (lám. XXXVIII).

Este desarrollo excesivo de las faldas se conseguía al principio gracias a la superposición de pesadas enaguas y más tarde con la crinolina (lám. XXXIX), que era una especie de jaula de aros de acero flexible que por lo menos permitía liberar hasta cierto punto las piernas que ahora se podían mover bajo la falda cubiertas con pantalones largos llenos de encajes que evitaban caer en lo impúdico en los agitados días de viento.

La crinolina hacía en la puritana sociedad victoriana físicamente inaccesibles a las mujeres y ocultaba, despertando la imaginación de los varones, aquellas partes de la anatomía que estaban más relacionadas con la fertilidad. Se combinan además con cinturas lo más estrechas posibles que se conseguían con ceñidos corpiños. Sin embargo las capotas empezaron a dejar ver el pelo por

delante, primer atisbo de liberalización que se irá acentuando conforme avance el siglo.

En la segunda mitad de la década de los sesenta la crinolina se redujo a la mitad desplazándose hacia atrás siendo finalmente sustituida por el polisón en la década de los setenta.

Un acontecimiento histórico, la derrota francesa en la guerra franco-prusiana con la desaparición del segundo imperio y de la corte napoleónica tan protectora de la moda y la incorporación de los avances técnicos al mundo de la industria textil -los tintes de anilina y la máquina de coser- hicieron que la indumentaria femenina virara utilizando estructuras más sencillas que requirían menos cantidad de tela, es decir, una mayor sencillez en las formas, aunque la búsqueda de lo ornamental y lo novedoso no desapareció, solo que se desplazó al empleo de colores chillones (la anilina lo permitía) y a los tocados de la cabeza: las capotas fueron sustituidas por pequeños sombreros situados sobre una gran masa de rizos (a veces postizos) colocados en la parte de atrás de la cabeza. Es curioso que los mayores volúmenes, ya sean de tela (polisón) o de pelo se pongan en la espalda, seguramente porque estorbaban menos. Como vemos el sentido práctico avanza muy despacio, pero incluso empieza a alcanzar a las mujeres.

En la década de los ochenta las mujeres iniciaron una vida más activa practicando nuevos deportes como el tenis, el patinaje sobre hielo o montando en bicicleta, que hicieron necesarios atuendos menos inmovilizadores, mas funcionales y más cómodos.

De entrada el polisón utilizado fue de hilos de alambre que era mucho menos incómodo. <<El movimiento para un traje racional>> muy criticado en su momento, pero al que Oscar Wilde estuvo asociado, propuso por influencia prerrafaelista vestidos más sueltos y sin corsé, peirados más sencillos y zapatos con menos tacón. Finalmente triunfó lo práctico y los corsés pasaron definitivamente de moda.

Es curioso cómo desaparece antes el corsé que el polisón siendo ambos elementos que inmovilizan a la mujer. Bueno el corsé no la dejaba respirar bien lo cual impedía cualquier ejercicio físico que precisara una mayor cantidad de oxígeno, tampoco podían comer mucho ya que solía interrumpirse con facilidad la digestión. No nos extrañan, pues, los frecuentes y "femeninos desmayos" que sufrían entonces las mujeres. Sin embargo, parece ser que el polisón es un elemento del atuendo femenino que acentúa el erotismo.

El caso es que en la época de los noventa, cuando la era victoriana estaba tocando a su fin, un nuevo aire de libertad invadió la política, la sociedad y la moda indumentaria europea. Como demuestra en lo que a vestimenta se refiere la

desaparición del polisón, el uso de la falda pantakón y de bloomers (inventados hacía cincuenta años) para practicar determinados deportes. Las mujeres se aproximaron tímidamente al atuendo masculino y al uso de algunos accesorios antes reservados exclusivamente para el uso del varón. Es ahora cuando las mujeres empezaron a lucir abrigos de pieles, mientras ellos dejaron de hacerlo. (lám. XL).

No obstante, en este avance se detectan ciertas reticencias y un cierto miedo a aproximarse demasiado perdiendo su propia identidad externa, por eso sobreviven la abundancia de los encajes a los que se atribuyen un atractivo erótico, los sombreros, que cada vez son más pequeños, y los guantes altos. Todos ellos accesorios poco prácticos, pero marcadamente ornamentales.

¿Qué pasa entretanto con la fotografía de moda?

Aunque no tenga una finalidad publicitaria y comercial la verdad es que existe, aunque muchas veces es complicado distinguir entre lo que realmente es fotografía de moda de lo que es retrato porque las personas de un cierto nivel económico que se retrataban iban a la moda y querían que ésta se trasluciera en las imágenes fotográficas que ellos encargaban.

Hasta la década de los sesenta del pasado siglo es complicado separar los retratos y las fotografías de moda, pero cuando la indumentaria se apodera de la imagen vamos a considerarlas imágenes de moda porque aunque su finalidad en el momento de realizarlas no fuera ésta, el uso y el servicio que prestan en la actualidad como testigos de la historia si lo está siendo.

Obsevemos, por ejemplo, los calotipos de Octavius Hill y Robert Adamson realizados en la década de los años cuarenta en Edimburgo

En la (lám. XLI) aparece Mrs. Napier con los ojos cerrados, como es propio de esas primitivas imágenes donde los largos tiempos de exposición (más de 60 segundos) exigían una larga inmovilidad por parte de los sujetos retratados, ello casi le impide que su personalidad pueda ser transmitida a través de la mirada como era costumbre entre los pintores. Todavía queda el gesto aunque este debe inmovilizarse lo que lógicamente restaría naturalidad dando una sensación de cierta paralización. Por eso estos fotógrafos se concentran en otros detalles: el sombrero capota que descansa sobre la silla, ese chal con cuadros escoceses que puso de moda la propia reina Victoria, la sombrilla desplegada absurdamente en lo que parece el interior de un estudio. Nosotros sabemos que estas imágenes tenían que hacerse al aire libre aprovechando la potencia de la luz solar y de ser así ¿qué sentido tendría colocar la sombrilla en la dirección contraria a la que está

el sol?. Tal y como está no lo quita. Como tampoco el retrato de Mrs. Napier impide que esta imagen deje de ser lo que es: una fotografía con la moda de la época.

Pero todavía este hecho se hace más evidente en el calotipo de los mismos autores de Lady Mary Ruthven (lám. XLII), ¿qué hace la dama de espaldas?. Por muy románticos que fueran los paisajes que Hill pintara, por muy aficionada que fuera la época a lo misterioso y a lo sugerente, por muy estrecha que fuera su relación con la iglesia libre de Escocia y su estricta moral y por muy interesados que estuvieran en la investigación de la fotografía no quedaría justificado este retrato de espaldas de Lady Ruthven (podría ser cualquiera) como no fuera su fealdad o su pudor lo que harían absurdo el que se retratara. En dicha imagen lo que si se aprecia bien son el chal transparente que cubre sus brazos y ese sombrero característico que sólo permitía ver el rostro de las damas cuando se las contemplaba de frente, es como si pretendieran mostrarnos las ventajas morales del atuendo. Evidentemente esto es una imagen de moda con un alto valor documental

Si esta imagen fuera la única de este tipo podría achacarse a la excentricidad de sus autores que transformaban a los sujetos de sus imágenes en objetos de su investigación. Sin embargo, ni es exclusiva de estos autores, ni de Escocia, existen más imágenes similares como por ejemplo la que añadimos a continuación (lám. XLIII), que es anterior a las de Hill y Adamson, procede de Praga y es un daguerrotipo que igualmente exige un largo tiempo de exposición a la luz del día, lo que evidentemente deja excluido el que la pose sea casual.

Aunque los retratos fotográficos de esta época siguen lógicamente los esquemas marcados por la pintura ya que la técnica de grabar con luz es demasiado joven para poseer su propio lenguaje, es bastante raro encontrar figuras de este tipo que estén de espaldas.

Existen algunas de estas figuras en la pintura romántica alemana, en algunos cuadros de Friederich como "Mañana de Pascua", "Viajero junto a mar de niebla" o "Rocas calcáreas", pero siempre son de pequeño tamaño y contemplan un paisaje que recoge y expresa los sentimientos del autor, casi se pierden en la grandeza de esa naturaleza que sobrepasa lo racional. Son la disculpa, el vínculo que conecta al hombre con ese entorno que pone en movimiento las sensaciones. Casi nada tienen que ver con estas imágenes fotográficas en las que el entorno prácticamente no cuenta para nada y la atención se concentra fundamentalmente en las figuras.

A principios de siglo si pueden verse algunas figuras de espaldas, como por ejemplo "La bañista de Valpinçon" de Ingres, pero están desnudas. Suelen

ser estudios anatómicos femeninos impregnados de un erotismo sutil que tampoco tiene nada que ver con lo que presentan estos fotógrafos, que no enseñan el cuerpo ni el alma.

El antecedente más directo, salvando las distancias, curiosamente lo encontramos en Goya cuando pintaba cartones para la Real Fábrica de tapices reproduciendo escenas amables de la vida de la época, pero que, como ocurre con la fotografía de moda, poseen un extraordinario valor documental, aunque esta no fuera la finalidad buscada por Goya.

En "La Gallina ciega", obra realizada en 1797, una dama con la característica elegancia del rococó aparece en una posición similar a la de las imágenes fotográficas, claro que ella está en movimiento, lo cual sería técnicamente imposible de realizar para la fotografía de este momento. La postura de la dama queda absolutamente justificada por la necesidad de adaptarse al tema y a la composición. Pero esta dama no es la figura única y central sino una más en el escenario donde se desarrolla el acontecimiento narrado. En ambos casos se establece un vínculo común que es la intención de descubrir el envoltorio exterior del hombre y no sus creencias internas; por eso pueden permitirse el lujo de volver la cara expresando con el cuerpo la alegría de vivir, o como en el caso de la fotografía, cayendo en un inmovilismo técnicamente impuesto, pero que permite una descripción y una observación más profunda. Después, en las décadas siguientes, cuando estas figuras multipliquen sus apariciones adquirirán un sentido diferente.

Las figuras femeninas vueltas de espaldas fueron posteriormente mucho más frecuentes en pintura, sobre todo en el realismo. En el cuadro pintado por Courbet en 1854-55 "El estudio del pintor" aparece una mujer sentada en dicha posición. Algo parecido ocurre en "Los espigadores" de Millet de 1857 y en "El trabajo" de Fox Madox Brown, también de esta década, aunque en las dos últimas obras son mujeres trabajadoras que están en la imagen para expresar la dureza del trabajo. Aquí ya no están presentes ni la pura descripción, ni la asepsia ni la inmovilidad, se han llenado de expresividad y de significado pero la posibilidad de ser aceptadas quizá deban agradecerse a los fotógrafos.

Como también hay que reconocer, que en las décadas siguientes el estetismo, la languidez y la quietud de las modelos fotográficas terminó filtrándose e impregnando las escenas de muchos de los pintores prerrafaelistas y simbolistas. Hecho bastante lógico porque, mientras que los fotógrafos luchan por resolver determinados problemas técnicos, se preocupan bastante menos por avanzar estéticamente, limitándose a intentar alcanzar un aspecto parecido al de la pintura. Mientras que los pintores que desde hace tiempo dominan la técnica pictórica y que tienen más desarrollada la visión descubren en estas fotografías nuevas posibilidades de expresión que interpretan y trasladan a sus cuadros. Esta

confluencia entre la pintura y la fotografía para algunos como Dante Gabriel Rossetti fué muy fácil porque practicaba con asiduidad ambas técnicas.(3). (lám. XLIV, A, B, C, D).

Hemos llegado al final, a la influencia que algunos retratos fotográficos primitivos tuvieron sobre las vanguardias artísticas, aunque fueron ellas las que consiguieron que algo que había nacido por imperativo técnico fuera aceptado como algo bello. Pero no hemos resuelto el principio. Si las figuras de espaldas como motivo central son algo nuevo en el mundo de la pintura ¿son realmente una aportación de la recién nacida fotografía o por el contrario están inspiradas en algo precedente?

Claro que sí, están inspiradas en los figurines de moda de la época, pero retratar a una dama siguiendo el estilo y la pose de los dibujos de modas es algo que no tenía precedentes, pero sí tendrá consecuencias posteriores en pintores de estilos muy diferentes que van desde retratistas de corte como Franz Xaver Winterhalter al propio Monet que sabemos positivamente que se fijaba en dibujos de las revistas de moda.

Lo que no está del todo claro es para qué se utilizaron estas imágenes, desde luego ya fueran de daguerrotipos o calotipos son técnicas lo bastante cara como para que las sastrerías no pudieran permitírselo para anunciar unos modelos que van cambiando. Hasta que no se comercializó a finales de la década de los cincuenta el proceso del colodión húmedo el coste resultaba excesivo. Además algunas de estas figuras femeninas están identificadas y suelen ser damas acomodadas que encargaban las imágenes por lo que parece bastante lógico pensar que son retratos, pero retratos en los que las damas quieren dejar bien claro su estatus social, su elegancia y su categoría, por eso retrataban fundamentalmente sus vestidos, por lo que aunque no fueron realizadas con esa intención son fotografías de moda.

En las décadas de los cuarenta, cincuenta y sesenta encontramos bastantes fotógrafos que retratan dando importancia a ciertos aspectos de la moda: Adamson y Hill, Claudet, Mayall, Telfer, Fenton, Carroll, Disdéri, Nègre, Braun, hecho que continuará con Lartigue, A. Husghes, Downey y otros muchos hasta finales de siglo.

Claudet es uno de los primeros retratistas que pusieron mucha atención y cuidado en algunos aspectos de la indumentaria y del peinado de aquellas personas que posaban para él. Los encajes de los vestidos, las corbatas, el cuidado trenzado de la cabellera de una dama eran reproducidos con todo detalle gracias a que utilizaba la técnica del daguerrotipo que permitía una extraordinaria definición en las imágenes en tonos fríos y neutros. En los años cuarenta el daguerrotipo había conseguido reducir los tiempos de exposición y mejorar la

resistencia de la única imagen que se extraía que era negativa si se observaba de frente, desde la derecha aparecía mitad positiva y mitad negativa y desde la izquierda totalmente positiva. (lám. XLV).

Sin embargo el pionero escocés Adamsor era calotipista, técnica que había inventado William Henry Fox Talbot y que permitía la obtención de negativos que reducían considerablemente el tiempo de exposición. Aunque carecía de la nitidez del daguerrotipo tenía una suficiente definición y unos tonos rojizos, cálidos que agradaban a los clientes. Cuando el calotipista Robert Adamson se asoció al pintor de paisajes y litógrafo David Octavius Hill, se empezaron a obtener unas imágenes de una fuerza y una profesionalidad desconocidas hasta el momento. Hill se ocupaba de determinar la composición mientras que Adamson iba resolviendo los problemas técnicos. Trabajaban siempre de diez a dos de la tarde para que las sombras no endurecieran los retratos de aquellas personas que todavía tenían que permanecer largo tiempo inmóviles. Su colaboración prematuramente truncada por la muerte de Adamson produjo resultados extraordinarios, el academicismo de Hill y la iluminación un tanto teatral hicieron que en su época fueran comparadas y admiradas como los apuntes de Rembrandt

Las imágenes de Hill y Adamson en muchos aspectos (sobre todo formales) están influenciados por la pintura, en otros muestran novedades propias, sobre todo en la temática, que luego pasaran a la pintura: esos primeros planos de niños dormidos para que no se moviesen, trabajadores tomados en su ambiente y vestidos a su manera y lo que más nos interesa ahora, los retratos de damas siguiendo la pose y el estilo de los figurines de moda de la época.

El británico Roger Fenton estudió pintura en París a principios de la década de los cuarenta, allí entró en contacto con pintores y fotógrafos desarrollando su visión fotográfica.

Sin embargo a su vuelta a Londres intentó perfeccionar el proceso del calotipo, pasó de los negativos de papel a los de colodión sobre cristal y posteriormente abandonó el positivado sobre papel de sal sustituyéndolo por los nuevos papeles de albúmina.

Pero cuando Roger Fenton se concentra en hacer evolucionar la técnica las imágenes resultantes aparecen con una fuerte confluencia pictórica. Por el contrario, cuando la misma esta dominada y ocupa un papel secundario frente a la exploración estética, estas imágenes fueron adquiriendo en su concepción un carácter puramente fotográfico.

La mayor parte de los retratos realizados por Fenton, sobre todo los que hizo a la reina Victoria y al resto de la familia real, sorprenden por su naturalidad

contrastando con la rigidez y el formalismo de los retratos <<oficiales>>. En ellos la importancia concedida a la indumentaria y a la pose restan fuerza psicológica a sus rostros pero hacen de ellos importantes documentos de moda y abren a la fotografía en general un camino: el del encuentro con su propio lenguaje. Camino en el que el propio Fenton recorrerá un importante trecho con esas imágenes que realizó con su carromato-laboratorio en la guerra de Crimea que es donde realmente fué capaz de olvidarse de su tendencia a perfeccionar la técnica ofreciéndonos no solo los primeros documentos de guerra sino imágenes cuidadosamente compuestas, contenidamente emotivas que reproducen con naturalidad y con buscada objetividad la vida de la retaguardia. El fotógrafo está allí como testigo seleccionando la escena que él considera más representativa. Estas últimas características son específicamente fotográficas.

Volviendo a las fotografías de moda de Robert Fenton observemos como en las dos imágenes de las (lám. XLVI) y (lám. XLVII) ninguno de los personajes reales mira a los espectadores. Sus miradas se desvían a puntos que no siempre están en la fotografía. En los cuadros <<oficiales>> los príncipes y los monarcas miran directamente al espectador o al menos miran de frente, permitiendo así que su rostro y sus ojos expresen las cualidades y la personalidad que ellos consideran que deben tener y transmitir a su nación.

Roger Fenton les hace desviar voluntariamente la mirada, porque en los años cincuenta los tiempos de exposición se han reducido lo suficiente como para poder fotografiar los ojos abiertos, como demuestran las imágenes de otros fotógrafos. Al hacerlo permite que la mirada del espectador se amplíe y se pueda extender hacia todo lo que hay en la escena, evitando dirigirla hacia los rostros, que es lo típico de la pintura.

La posición de sus cuerpos suele ser frontal, o al menos dos tercios frontal, sin embargo en los retratos fotográficos de Fenton se tiende al perfil, a dar la espalda, e incluso cuando el cuerpo está de frente el rostro de la reina se vuelve impidiendo que veamos bien su mirada. Todo esto unido a que el decorado se reduce al mínimo -solamente aparece algún elemento de apoyo que ayuda a no moverse a los modelos mientras se realiza la exposición- hacen que la mayor parte del espacio fotográfico quede ocupado por la indumentaria que lucen los personajes reales, pudiendo el espectador, ya que no encuentra otros elementos que lo distraigan, dirigir su mirada y su atención hacia ella.

Parece como si la exploración del interior de las personas y la expresión de su esencia fuera una finalidad más apropiada para la técnica de la pintura, porque la elaboración de un retrato es mucho más lento y hay más tiempo para conocer la psicología del modelo. Tampoco le venía mal, ya que la función tradicional de la pintura de "salvar para el futuro" reproduciendo lo que merecía la pena del presente le había sido arrebatado por la fotografía. Mientras tanto la

fotografía podía reproducir en menos tiempo, con menos esfuerzo y con menos perfección (al fin y al cabo el blanco y negro es una abstracción) la propia realidad.

Por eso algunos fotógrafos creativos como Fenton abandonaron la línea de la imitación y de competencia con la pintura concentrándose en lo externo, en la naturalidad, encontrando con ello los primeros términos de un lenguaje específicamente fotográfico.

Cuando Charles Lutwidge Dogson, mucho más conocido por su seudónimo literario Lewis Carroll, se incorporó al mundo de la fotografía, esta acababa de sufrir una importante revolución gracias al invento del proceso del <<colodión húmedo>> sin restricciones de patentes; por lo que resultaba mucho más económico y accesible. Aunque ello redujo el tiempo de exposición a un mínimo de cuarenta segundos al aire libre la espontaneidad y la naturalidad propias de la instantánea parecían imposibles de conseguir.

No obstante el joven y polifacético Lewis Carroll aficionado a la literatura, a la pintura y al dibujo, dedicó más tiempo a la fotografía que a ninguna otra actividad consiguiendo una naturalidad que es rara en la época.

Quizas fuera por su condición de aficionado, porque muchos de estos personajes eran sus amigos, porque su timidez y su tartamudez hacían relajarse y olvidar a los modelos de que iban a ser retratados o porque predominantemente fotografió a mujeres y a niñas, el caso es que consiguió que en sus imágenes y en comparación con la mayoría de su época desapareciese la pose, la rigidez y el embaramiento típico resultando mucho más naturales. (lám. XLVIII) y (lám. XLIX).

Y como en la época el vestido y el resto de los accesorios cubren el noventa por ciento del cuerpo femenino, siendo esta, entre otras cosas, expresión de estatus social, de la hora del día y de la personalidad de la dama, su descripción también ocupa un lugar importante entre sus imágenes.

La antítesis de estos dos fotógrafos son Julia Margaret Cameron, Rejlander y su círculo. Cuando Julia Margaret Cameron murió en 1879, "The Times" afirmaba con la sana intención de elogiarla que ella realizaba "las fotografías mas parecidas a pintura que ha visto el mundo" y es cierto que estas excepcionales imágenes pretendieron embellecerse acercándose a la pintura. Se ve claramente que los modelos posan, en cuidadas y estudiadas posturas, que se pretendía y se consiguió hacer un retrato mucho más psicológico, más dramático e interior, más concentrado en los rostros; por consiguiente lo externo, "lo accesorio" quedó subordinado a la finalidad que ella misma declaró: "Espero recoger fielmente la grandeza del hombre interior, no solo la del exterior" (4). Y cuando la expresión del alma se convierte en el objetivo principal no hay sitio para la moda indumentaria. Esta actitud tan romántica que además se refleja en la forma y en el

contenido de sus imágenes contrasta con una actitud mucho más práctica y realista de Fenton y de Carroll. Ellos no tuvieron inconveniente en acercarse a la moda, se emanciparon de la influencia de la pintura y aportaron algunas novedades propiamente fotográficas.

A Julia Margaret Cameron no le interesó la indumentaria, a sus coetáneos les debió parecer que más que fotografiar pintaba con la cámara, la verdad es que en la búsqueda de un lenguaje específicamente fotográfico su aportación es mucho menor, pero tampoco es tan pictórica como a primer golpe de vista parece. Su tendencia a colocar de perfil a sus modelos y el desenfoco derivado de las larguísimas exposiciones a las que sometía a sus retratos (extravagancia que era innecesaria en 1850) y porque positivaba a un tamaño mayor al normal, son caracteres propiamente fotográficos que reaparecen en distintas ocasiones a lo largo de la historia de la fotografía.

Julia Margaret Cameron sin haber hecho nunca fotografías que dieran importancia a ciertos aspectos de la moda influirá posteriormente en fotógrafos de moda como el barón de Meyer y Sarah Moon entre otros muchos.

Disdéri en París fotografió a la emperatriz Victoria Eugenia y a otras muchas damas de la aristocracia internacional. En sus retratos aparecen objetos como cortinas, mesas, sillas y sillones con más frecuencia de lo que hemos visto anteriormente. Al principio coloca a sus modelos de frente aunque suelen estar sentadas y con la mirada perdida. Posteriormente las presentó dos tercios de frente o de espaldas y con la mirada hacia el espectador. En casi todas ellas se reproduce el ambiente de un interior y aunque se multipliquen los objetos y las miradas de estas damas atraigan la atención del contemplador hacia el rostro, la expresión de sus caras es tan mesurada y contenida y la importancia concedida a los atuendos es tan clara que siguen siendo una importante aportación a la fotografía de moda. (lám. L A)

No obstante observamos como los fotógrafos y los pintores que realizan retratos oficiales se aproximan cada vez más en imágenes que sintetizan aportaciones procedentes de los figurines de moda, de la fotografía y de la pintura. Se pueden comparar las imágenes de la (lám. L A) y (lám. L B).

Hasta ahora lo que hemos ido analizando son fotógrafos que hicieron retratos en los que la moda indumentaria estaba presente influyendo en la composición y en la configuración de la imagen, pero ninguno de ellos los realizaron con la intención de vender moda. Sin embargo en la década de los ochenta ya aparecen tarjetas de visita con el frente y la parte de atrás de la modelo que hacen suponer que servían para anunciar sastrerías u otros tipos de establecimientos relacionados con la promoción y venta de objetos indumentarios. Aunque el número de copias que se podía obtener de cada negativo era bastante

limitado (5), lo cual reducía considerablemente la eficacia publicitaria del sistema, este hecho nos está demostrando un importante avance dentro del proceso de repetición y comercialización de la imagen y nos está mostrando la existencia no sólo de imágenes sino también de fotógrafos dedicados a hacer fotografías de moda indumentaria.

Entre ellos destacamos a Charles Reutlinger cuyo taller de fotografía situado en París estaba especializado en tarjetas de visita que seguían una iconografía muy convencional: los retratados situados de frente, delante de un telón, junto a una columna y con algún objeto que indicara su profesión o sus intereses, su pose era rígida. Pero en la década de los ochenta y noventa las fotografías que salen del estudio de Reutlinger son muy diferentes: los personajes posan de una forma más expresiva, exagerada y dramática, las poses están tomadas de las láminas pintadas a mano que daban a conocer los modelos de moda. Los personajes que actúan de esta manera son mujeres conocidas y muchas veces precedentes del teatro. (lám. LI).

Evidentemente estos cambios surgidos en la casa Reutlinger están provocados por su función comercial. En primer lugar el público acepta mucho mejor el cambio a la fotografía si ésta se parece a lo anterior: la lámina. Recordemos que el comportamiento habitual de el espectador es sentirse atraído por lo que puede reconocer, por eso el lenguaje publicitario tiende muchas veces a lo convencional. En segundo lugar que los personajes utilizados sean famosos también nos está indicando la necesidad y la intención de atraer publicitariamente la atención del público. En tercer lugar estas fotografías solían posteriormente retocarse e iluminarse a mano, porque "el perfeccionamiento" y el color se aproximaban más al atuendo real, a las láminas y a la pintura.

En general, la casa Reutlinger como otras que se dedicaron a la fotografía de moda intentaron realizar imágenes que se parecieran lo más posible a una pintura y lo menos posible a una fotografía, con lo que las características específicamente fotográficas prácticamente desaparecieron

Pero para justificar esta lógica "traición" a lo fotográfico no debemos de olvidar el uso que se le daban a estas imágenes como tarjetas de visita con una tirada bastante corta o cuando se publicaban transformadas en grabados, es decir, las fotografías servían como punto de partida en la elaboración de una imagen grabada que sería impresa en libros de patrones.

Como vemos, estas fotografías de moda servían como instrumento, se subordinaban a otras técnicas que se consideraban más artísticas, o como es el caso de las tarjetas de visita, se utilizaban por razones económicas, era algo más barato y más rápido enviar fotografías que láminas pintadas a mano.

En la década de los noventa la evolución de la técnica, que supuso la aparición del fotograbado con semitonos, obtenido y basado en el uso de la retícula, que había iniciado y patentado Talbot en 1852, pero que tardó muchos años en poder desarrollarse, propició la posibilidad de que los fotógrafos hicieran directamente las planchas, eliminando el paso intermedio del dibujante-grabador. Es decir, fue posible reproducir mecánicamente toda clase de fotografías con una fidelidad nueva que permitía la continuidad de tonos, el proceso se aceleraba y se abarataba al eliminar al grabador y sus lentos y engorrosos grabados, y además la imagen fotográfica se multiplicaba pudiendo alcanzar fabulosas tiradas que todavía hacían más asequible el proceso. Por último, y desde este momento, las fotografías pudieron pasar a las rotativas e imprimirse con estereoscopia simultáneamente al texto escrito. Antes se imprimían por separado para después ir introduciendo una a una las imágenes entre las páginas escritas, sistema que encarecía, dificultaba, retrasaba y limitaba considerablemente el número de la tirada.

La primera reproducción directa de fotos de moda aparece en un periódico francés, "La Mode Practique", en 1892, en el que se sustituyó esa al menos única y característica página grabada y en color que contenían las revistas de moda del XIX por fotografías.

Parecía con esto que la fotografía de moda podría cortar el cordón umbilical que la unía, en una cadena de lógicas dependencias, con la iconografía y el lenguaje de la pintura, pero no fue así, "La Mode Practique" siguió publicando fotografías, pero quiso, para continuar su tradición de láminas en color, que también tuvieran color. Por eso, cada copia fotográfica impresa era iluminada a mano. Con lo cual, la posibilidad de multiplicar las imágenes, acelerar el proceso y disminuir los gastos, a pesar de los avances técnicos, se redujo bastante.

Contra todo pronóstico, y como estaba sucediendo en otros campos de la fotografía, la representación de la moda en general cambió muy poco y continuó en gran medida siguiendo los esquemas de esos figurines de moda dibujados a los que el público estaba acostumbrado. Lo que sí aumentó fue la cantidad de imágenes fotográficas que se realizaban y se publicaban; pero este hecho no favoreció en nada la calidad de las mismas.

En esta situación concluye el siglo XIX. Existe ya una fotografía de moda en el sentido de que se realizan imágenes cuya temática central es la moda indumentaria, cuya finalidad es dar a conocer al público los nuevos modelos que se diseñan para que los compren. Luego la función publicitaria y comercial ya están presentes, así como la posibilidad de multiplicar y publicar directamente las fotos de moda. Es decir, las circunstancias que rodean a estas imágenes son más parecidas a las actuales que las que condicionaron las imágenes de moda en

décadas anteriores. Sin embargo, la dependencia iconográfica de la pintura ha crecido y es mayor que en los primitivos fotógrafos, que luchaban con unas condiciones técnicas bastante más complicadas; pero que nunca realizaron sus imágenes de moda con intención de vender y que dieron rienda suelta a su creatividad y a la búsqueda de valores estéticos nuevos.

En esta situación también se mantuvo la fotografía de moda a lo largo de la primera década del siglo XX. Al mismo tiempo que los elementos estructurales básicos del ciclo histórico del XIX se prolongaron hasta la Gran Guerra, también la fotografía de moda continuó sumergida en su propia inercia.

Pero inercia no es inmovilismo, sino seguir un movimiento marcado previamente. Así, en los primeros años del siglo XX, los sistemas de alianza que regulaban la política internacional siguieron firmándose, pero no evitaron, como en décadas anteriores, la formación de bloques, el miedo mutuo y la carrera de armamentos.

El impulso de la Segunda Revolución Industrial se notó en la economía en general, en el desarrollo de los sistemas productivos y financieros que generaban acumulaciones mayores de capitales, que siguieron estando en manos de esa burguesía liberal que continuó dominando la política, pero que ve aumentar sus problemas debido a la conflictividad social y la presión que ejercían unos movimientos obreros cada vez mejor organizados y con una mayor capacidad de voto. Gobernar favoreciendo sus propios intereses es, conforme avanza el tiempo, más difícil, aunque el nacionalismo todavía presta una ayuda inestimable. Gracias a él se pueden expandir colonialmente las grandes potencias, consiguiendo así materias primas, nuevos mercados, colocar los excedentes demográficos e invertir los capitales acumulados. Sin embargo, crea entre ellas motivos de fricción cada vez más frecuentes y más difíciles de solucionar. Además, han surgido dos nuevas potencias con ambiciones territoriales: Estados Unidos y Japón, y una gran potencia económica: Alemania, también con ambiciones imperialistas.

Estados Unidos es, en esta aurora del siglo XX, el primer productor agrícola del mundo y rebasa la producción industrial británica. Pero las materias primas y fuentes energéticas que tiene en su propio territorio, su capacidad técnica y organizativa, hacen augurar un brillante futuro cuando Europa pierda sus colonias o su mercado. El mayor problema del gobierno lo presentan los sindicatos, pero el nivel de vida y el aumento de la clase media dan una estabilidad creciente al país que ahora, no sólo consumirá o imitará, sino que empieza a producir su propia moda y sus propias imágenes de moda.

Inglaterra, que durante casi todo el siglo ha sido la primera potencia mundial y todavía lo es, empieza a divisar demasiadas sombras en el horizonte: nuevas potencias, una industria que debe renovarse, la fuerza creciente del

partido laborista, que transformó el sistema en tripartidista, con lo cual la mayoría parlamentaria es prácticamente imposible y gobernar sin ella es más complicado. Pero el sistema político sigue siendo estable gracias a una abundante clase media que conserva los mismos valores de la época victoriana: su orgullo nacional, el conformismo y el puritanismo religioso. Sin embargo, lo mismo que por comparación con épocas anteriores, los británicos de la primera década debieron de percibir un debilitamiento en la autoridad del partido que gobernaba, fuera cual fuese. También fueron testigos de cómo avanzaba la tolerancia religiosa y moral.

Y es que a pesar del poder creciente de las masas el individualismo sigue ganando terreno, los individuos aspiran a decidir el destino de su país y también su propio destino, en lo económico, en lo religioso, en lo físico y en lo psíquico. El hombre se hace a sí mismo, avanza el ateísmo, se concede más importancia al cuidado del cuerpo (aumenta mucho el número de mujeres que practican deportes), que cada vez se conoce mejor y al que también cada vez se le van concediendo más libertades en la búsqueda del placer. Paralelamente se progresa en el estudio de la mente humana: van descubriendo lo terriblemente compleja y oscura que es y lo poco que saben de ella y del comportamiento humano.

En la Inglaterra eduardiana todo parecía continuar prácticamente igual que en la época victoriana, sin embargo, aunque las formas no se habían modificado mucho, el fondo se estaba transformando suave pero profundamente, movido por tres fuerzas: los jóvenes, las mujeres y las vanguardias artísticas, que no aceptan las antiguas formas de vida que les oprimen, que no les dejan ser libres y vivir. Y esto se percibe en la moda y en algunas (en esta época pocas) de sus imágenes.

Francia y ese París, centro del arte y de la moda, han sido testigos de una larga sucesión de escándalos políticos que han radicalizado las posturas de los ciudadanos. La Tercera República ha girado hacia la izquierda, sueña con una democracia capaz de corregir los errores del liberalismo, sobre todo en el tema social. Intentan desmontar la influencia de la Iglesia, luchando contra las congregaciones. La educación y una parte de la sociedad tienden a lo laico y a liberar sus costumbres, sus cuerpos y sus mentes. Pero encuentran una formidable resistencia.

Por ejemplo, el feminismo, que en el siglo XX se muestra como un movimiento que actúa constantemente reclamando derechos políticos, derecho al trabajo, a viajar, a amar, será acusado de ser el responsable de una decadencia moral que prelude la decadencia de las naciones, y lo curioso es que este argumento era generalmente aceptado por muchos: hombres y mujeres. Sienten que el peor de los males es la decadencia de las naciones porque seguimos en una etapa marcadamente nacionalista, y por supuesto tampoco Francia podía escapar a ello. Al fin y al cabo era el sentimiento-argumento que podía unir a las

distintas clases sociales, que podía frenar ese individualismo creciente y disgregador que todavía permitía gobernar a las masas. Porque las masas todavía eran gobernables para los Estados, lo que pasa es que los métodos se iban transformando, las imposiciones por la fuerza de las armas iban desapareciendo, sustituidas por sistemas que demostraban su dominio de la psicología de las masas y de los medios de comunicación. Las masas todavía incultas seguían siendo fácilmente manipulables y el argumento más esgrimido y mejor aceptado era el del bien común, el bien de la nación que condujo directamente a una guerra, con la que el proceso de evolución de la sociedad quedó bruscamente interrumpido. Las fuerzas individualizadoras y sus reivindicaciones tendrán que relegarse temporalmente para resolver asuntos más acuciantes, cada sexo tendrá que cumplir con su deber, los jóvenes militarizarse y las vanguardias artísticas dejarse de frivolidades. La supervivencia está en juego.

Aunque después de esta guerra sobrevino un gran cambio, no debemos olvidar que las bases de este cambio estaban ya esbozadas desde principios de siglo, que la guerra detuvo, primero el proceso y luego, como suele ocurrir casi siempre, a consecuencia de ella, el cambio en todo tipo de relaciones y manifestaciones se aceleró.

Volviendo a principios de siglo, intentaremos describir cómo fue el escenario donde se desarrolló la moda.

Tanto para Inglaterra como para Francia, el periodo eduardiano o "la belle époque" como llamaron ingleses y franceses a esta etapa, fue una época tendente a la ostentación y a la extravagancia.

La sociedad eduardiana rompía con la sobriedad, la medida y la compostura de la época victoriana para lanzarse con su monarca, como si de una asignatura pendiente se tratase, a vivir intensamente: fiestas, bailes, viajes, ropas. No importaban tanto las diferencias de clase, porque ahora la sociedad y la Corte se aproximaron significativamente.

La moda que procede de la Alta Costura es costosa, rica y complicada de elaborar. El cuerpo se cubre de encaje por todas partes, o al menos de croché (hecho con ganchillo), que es menos caro; los trajes al principio tenían cola y los sombreros utilizaban plumas, que también se colocaban en forma de boas alrededor del cuello. Muchos vestidos se bordaban e incluso se pintaban a mano. (lám. LII). Evidentemente la moda está mostrando que son buenos tiempos para la economía de las clases altas, que puede permitirse el lujo de gastar despreocupadamente. El puritanismo victoriano está tocando su fin.

En esta época predominan los trajes ligeros de primavera-verano, porque es curioso cómo la mayor parte de la alta sociedad británica seguía a su rey y

pasaba los inviernos en la costa azul francesa. Francia e Inglaterra parecían entenderse perfectamente, incluso coordinaban su política internacional a través de los tratados de la Entente Cordiale (1904) y la Triple Entente (1907). Los británicos acomodados querían disfrutar, habían roto su aislamiento y se mostraban en sociedad optimistas (6), seguros de sí mismos, buscando las sensaciones y la belleza.

Precisamente en Inglaterra se tardó más en abandonar el corsé, sin embargo, desde principios de siglo se detecta perfectamente en el vestido esa tendencia a la sensualidad y a ese deseo de liberación sexual que late ya en la sociedad. Apareció el "corsé salud", que aunque era más cómodo, de ahí el nombre, acentuaba el busto haciéndolo bastante más prominente. También se pusieron de moda los amplios escotes para los trajes de noche.

Dejando a la alta sociedad y volviendo a las clases medias, al incorporarse algunas de sus mujeres al mundo del trabajo, tuvieron que adaptar su atuendo, hacerlo compatible con la actividad que ahora desarrollaban. Por eso el traje-sastre, mucho más práctico y capaz de cumplir la función que de él se precisaba, adquirió en esta etapa una gran importancia, siendo utilizado incluso por las mujeres de la alta sociedad para viajar o hacer determinados deportes.

El traje-sastre había sido propuesto por el modisto inglés Redfern en 1855, estaba inspirado en el masculino, sobre todo en la chaqueta. La falda era del mismo color y tejido que ella y apenas tenía adornos. Tuvo mucho éxito cuando la mujer media se incorporó al trabajo (por su practicidad), pero era demasiado sobrio, demasiado masculino, no permitía demasiados excesos a la imaginación, por lo que las mujeres, en cuanto se les ofreció otra nueva opción, se lanzaron a ella de cabeza.

Opción que propuso Paul Poiret, modisto parisino a quien se considera responsable de haber creado la silueta de la mujer moderna.

En la Francia republicana se vivía un giro político hacia la izquierda que traía consigo aires de libertad, de igualdad, es decir, había un clima más propicio hacia la modernidad que en Inglaterra. La presencia francesa en las colonias se hacía sentir en la metrópoli, quizás porque los franceses fueran más permeables a la belleza, a lo sensual y a lo exótico. El caso es que Poiret propuso y encontró un ambiente en el que fue aceptado un traje completamente nuevo.

Este traje es una mezcla del vestido femenino usado en la época del Directorio, recto y sólo fruncido debajo del pecho, y del traje tradicional de Oriente, del que Poiret tomó los motivos decorativos y los vivos colores, pero lo más revolucionario es que se llevaban sin corsé, y que el peso de la ropa que transportaban se había reducido a menos de un tercio, lo cual permitía una libertad

de movimientos largamente esperada por las mujeres.

¿Por qué lo hizo Poiret? Por lo mismo que se impuso el corsé salud, estaba intentando "hacer un tipo de mujer más seductora", como dice Yvonne Deslandres (7) y no porque fuera feminista. Lo interesante fue la espectacular acogida que despertó y que expresa perfectamente los deseos latentes en la sociedad de su época.

Las razones de la tendencia orientalizante (lám. LIII) son varias: los motivos orientales son una constante a lo largo del siglo XIX y se relacionan con el colonialismo, a Paul Poiret le gustaba lo pintoresco y por otro lado hubo una ola de orientalismo que siguió a la representación de Scherezade, cuyos trajes, diseñados por Leon Bakst, fueron elaborados en llamativos colores que la sociedad de la época aceptó con entusiasmo.

El caso es que en torno a 1910 la alta costura ya sólo fabricaba trajes ajustados. Muchas mujeres seguían llevando corsés, pero procuraban disimularlo. Se había roto, y parecía definitivo, con un tipo de vestimenta femenina que venía durando cuatro siglos. Al principio los trajes orientalizantes por su diseño, por los elementos decorativos y los complementos, seguían siendo bellos y brillantes, sin embargo, la guerra desarrolló sobre todo los aspectos funcionales, lo mismo que los diseñadores que imitaron el estilo de Poiret con menos acierto y creatividad.

Sin saberlo, y como él mismo luego lamentaría Poiret había abierto el camino que seguirían los trajes de las mujeres emancipadas, había democratizado la vestimenta porque al simplificar la fabricación había acortado las distancias indumentarias entre las distintas clases sociales.

El año anterior al estallido de la Gran Guerra apareció "el cuello en V" en ese avance hacia la búsqueda de la mujer seductora, aunque fue denunciado como impúdico y peligroso para la salud en general, fue aceptado por las mujeres. La falda larga y estrecha llegaba al tobillo, se combinaba con una sobrefalda y se redujo el tamaño de los sombreros. La Guerra interrumpió el proceso, dejando de lado las extravagancias e imponiendo lógicamente una dirección mucho más utilitaria. (lám. LIV A y B).

También en el mundo de las imágenes cambiaron algunas cosas, nunca tantas como en las áreas que acabamos de describir. En 1901 comienza a publicarse la revista francesa "Les modes", basada fundamentalmente en fotografías. Pero la mayor parte de estas fotografías, que proceden de prestigiosas firmas como los estudios Reutlinger, Talbot, Bissonnais et Tapponnier, los Manuel, son muy parecidas entre sí y siguen un esquema de representación muy similar al de la década anterior. Son fotografías de interior en las que la modelo suele aparecer delante de un telón pintado con un paisaje, normalmente es un jardín,

aunque en ocasiones puede ser urbano. La modelo muestra sin recato su vestido, se ve claramente que posa, puede o no mirar al espectador, pero en ellas se percibe perfectamente que el protagonista es el atuendo; en ocasiones incluso el fondo y los objetos en los que se apoya la modelo desaparecen. Se parece mucho a la pintura, incluso la mayoría de estas imágenes de moda suelen colorearse a mano. (lám. LIII).

Aunque la mayoría de las imágenes publicadas en "Les modes" fueron realizadas en el estudio, Boyer presenta algunas en las que las modelos están al aire libre, entonces los esquemas preestablecidos se rompen. Si observamos la imagen "Devant le boudoir" de Boyer (lám. LV) , publicada en "Les modes" en 1901 vemos cómo la moda indumentaria es presentada no por una sola persona, sino por un grupo: mujeres de distintas edades, niños, el varón que se asoma por la ventana, todos muy colocados pero intentando dar la sensación de escena de la vida cotidiana, sobre todo si la comparamos con las realizadas en el interior de los estudios. No obstante, resulta muy teatral pero es un camino mucho más fotográfico que el de las otras imágenes. ¿En quién se inspira Boyer? ¿Es un hecho aislado?

Si volvemos la mirada a Gran Bretaña nos encontramos imágenes al aire libre anteriores a las publicadas por Boyer en "Les modes". Nosotros ya hemos visto cómo Lewis Carroll e incluso la propia Julia Margaret Cameron retrataban al aire libre en las décadas de los cincuenta y sesenta. La idea, por supuesto, no es nueva, pero los motivos y la finalidad son completamente distintos en el siglo XX. Al fin y al cabo los fotógrafos mencionados hacen fotografías de moda pero no son fotógrafos de moda y si trabajan al aire libre es porque en el exterior obtienen mejores resultados con las técnicas que ellos emplean. Sus imágenes son todavía muy estáticas y carecen, incluso las de Carroll, que en esto es muy avanzado, del grado de naturalidad que se podrá obtener más tarde gracias a la evolución técnica. Los fotógrafos del XIX dependían demasiado de la técnica.

A lo largo de la década de los años ochenta encontramos bastantes imágenes de grupos al aire libre, casi siempre son escenas de playa o relacionadas con el deporte, pero en ellas no se aprecia ninguna especial atención hacia el atuendo de los personajes que aparecen retratados. Sin embargo, en los dos últimos años nos encontramos algunos retratos de princesas realizados al aire libre y en los que su indumentaria tiene bastante importancia, como en otras ocasiones antes expuestas, los fotógrafos que lo practican reiteradamente son W. y D. Downey, aunque dedican poca atención a los rostros de las retratadas. (lám. LVI) y (lám. LVII).

Pero no sólo encontramos retratos individuales de las princesas de la familia real en una terraza, al pie de una escalera o junto al atrio de una puerta. Los retratos colectivos de un grupo de personas de menos categoría social y

situadas con mucha frecuencia en el jardín, también son frecuentes y debieron de formar parte de muchos álbumes familiares que se contemplaban en aquella época y que muy bien pudieron inspirar a Boyer y a fotógrafos de moda posteriores.

Que al final de la década de los ochenta proliferen este tipo de imágenes no es casualidad. Precisamente es ahora cuando la evolución técnica lo permite. Precisamente es en 1888 cuando llegaron a Europa los primeros modelos de cámaras de rollo de la Eastman Kodak, que reducían considerablemente el peso de la cámara, que ahora podía ser transportada con toda facilidad a cualquier lugar; el visor era directo, lo que permitía manejarlas con más rapidez y poder realizar seis, ocho, diez o doce imágenes casi seguidas. Estas cámaras poseían además dispositivos automáticos. Este avance técnico, unido a la mejora en la sensibilización de la película, permitieron la realización de esas instantáneas que tanto indignaban a los fotógrafos que se consideraban artistas, pretendiendo acercar sus imágenes a lo que hacía la pintura. (lám. LVIII).

Hasta ahora hemos hablado de retratos en donde la moda indumentaria juega una baza importante pero no es la única protagonista. Sin embargo, a finales de siglo encontramos imágenes como la que vimos en la (lám. XL): dos muchachas caminando de espaldas con sus "bloomers" de ciclista paseando por el puerto. Aquí sí estamos frente a una foto al aire libre donde la moda es protagonista. Esa instantánea, abrirá un camino inexplorado a la fotografía permitiéndola, en la búsqueda de su propio lenguaje, depender cada vez menos de las otras artes.

Esta imagen, como otras de este estilo, es anterior a la publicación de Boyer. Como vemos, la posibilidad y el deseo de salir al aire libre a hacer imágenes de moda era una evolución lógica en la época, sólo faltaba que algún director de prensa se atreviese a publicarlo. Y como ya hemos observado en otras ocasiones, fue de nuevo en París.

En este momento habría que preguntarse lo que estaba sucediendo en Estados Unidos, al fin y al cabo las cámaras ligeras de rollo, que permitían la instantánea, procedían precisamente de allí. De los primeros años de la década de los noventa encontramos imágenes al aire libre donde la moda indumentaria es el motivo fundamental. Sin embargo, aunque los norteamericanos son pioneros en la utilización de las fotografías en la prensa, tardan más tiempo en sustituir el tradicional grabado por fotografías de moda. Hay que tener en cuenta que, salvo en contadas excepciones, para la población estadounidense (en su mayoría procedente de Europa) lo europeo, en lo que a moda indumentaria se refiere, es lo mejor, sobre todo lo francés. Es decir, siguen fundamentalmente a París en el diseño de sus trajes y en la estructura de las imágenes. No obstante, hay que decir que este punto todavía no ha sido estudiado con la suficiente profundidad y que

cuando las especialistas del tema Nancy-Hall-Duncan o Carolina Rennolds, ambas norteamericanas, al hacer esta afirmación están generalizando y se apoyan en que la mayoría de las imágenes que sirvieron en el XIX para promocionar o divulgar la moda seguían siendo grabados y dibujos, sin embargo, no han tenido en cuenta esas imágenes con moda que aparecen en los retratos realizados por fotógrafos profesionales y aficionados y que llenan los álbumes familiares, influyendo muy directamente a la hora de desarrollar la visión y el contenido de una auténtica fotografía de moda, con una finalidad claramente publicitaria y comercial, en la que existe ya la necesidad de que el espectador se identifique con la imagen. (lám. LIX).

Para probar lo que estoy diciendo deberíamos observar las imágenes que vienen a continuación, en las que vemos a Ethel Barrymore junto con otros modelos. No son imágenes al aire libre, pero en ellas el telón o el decorado de fondo desaparecen. Nada debe distraer la atención del espectador, que debe concentrarse fundamentalmente en las figuras y en lo que llevan puesto, ni siquiera el suelo, que si no fuera por la leve sombra se confundiría con la pared. (lám. LX).

Hay un intento de justificar el estatismo de las figuras, que permite la nitidez necesaria para apreciar los detalles de los vestidos o una postura forzada: están jugando, parecen dialogar en una fiesta. Aparece ya la idea fundamental y en función de ella se organiza un entorno lo más sencillo posible; la aparición de algún elemento decorativo como la silla es para reforzar el argumento que justifica las poses.

Aunque la iluminación aparece tamizada y la luz se esparce con una cuidada delicadeza que evita los violentos contrastes y difumina los contornos, impidiendo la nitidez que es propia de la fotografía, éstas imágenes no intentan imitar en lo demás a la pintura: ni en la composición, ya que se alinean en el mismo plano para evitar el desenfoque, ni se han coloreado, ni en la temática, ni en el concepto. Obsérvese cómo la sensación de tiempo y movimiento detenido es propio de la instantánea.

Estas imágenes son de 1902, un año después de que Boyer publicara su escena de grupo al aire libre, pero dan una sensación de contemporaneidad mucho más fuerte que las publicadas en París, están mucho más cerca de lo actual y probablemente del cine. Por eso no debe extrañarnos la importancia de las aportaciones norteamericanas en las décadas siguientes.

Pero insisto, la autora de esta tesis, que "encontró" éstas imágenes que los teóricos americanos no explican, no ha podido investigarlas en profundidad, con lo cual posiblemente la aportación norteamericana en el campo de la imagen fotográfica de moda (no en el del diseño) sería bastante mayor que lo que hasta

este momento afirman los propios estudiosos norteamericanos.

Pero volvamos a la Inglaterra de principios del siglo XX. Las fotografías individuales y de grupo al aire libre se multiplican, ya no son sólo retratos de la aristocracia, sino que alcanzan a las clase media. En muchas ocasiones estas imágenes se llenan de seres anónimos que participan como espectadores en determinados espectáculos deportivos: regatas, concursos de vuelo en globo, carreras de caballos, etc. Es decir, gentes sofisticadas y elegantes, gentes a la moda, gentes a las que gusta ver e imitar, árbitros de la elegancia. Por eso algunos fotógrafos de la época reproducen con todo cuidado y detalle, en muchas ocasiones más que los rostros, la moda indumentaria de la época. Si enseñar y elevar a los pueblos colonizados era la pesada carga del hombre blanco, ser un modelo de educación, comportamiento y apariencia era la "dura" carga de las clases altas para con el resto.

De los fotógrafos británicos destacamos a Arthur Barret, cuyas escenas de acontecimientos deportivos poseen la naturalidad, la sensación de instantaneidad, el atrevimiento de jugar con el desenfoque y un encuadre muy fotográficos, alejándose de lo pictórico y acercándose a un lenguaje específicamente fotográfico. (lám. LXI).

Existen muy bellas imágenes que recogen la llegada a las carreras de Ascot de los aristócratas (lám. LXII). En ellas el tiempo se ha detenido. Las instantáneas los muestran caminando, llevan sus vestidos con envidiable elegancia, no miran la cámara o lo hacen con indiferencia. En ocasiones el fotógrafo se ocupa exclusivamente de su atuendo y los retrata de espaldas (lám. LXIII). Estas imágenes, que luego eran publicadas en los periódicos, son mucho más fotográficas que las que en la época se consideraban fotografías artísticas. Aquí los fashion movers no están individualizados, son la clase alta, aquí hay publicidad, pero ni está encubierta ni es abierta, lo que le pasa es que está poco desarrollada.

Pero dejando ya las imágenes al aire libre, en Inglaterra los retratos y las fotografías de moda siguieron en general ese esquema preestablecido en décadas anteriores que se parecía tanto a los retratos pictóricos, así lo hacían fotógrafos como Bassano, Alice Hughes y Foulsham & Banfield. Sin embargo, en torno a 1910 los mismos Foulsham y Banfield han evolucionado y presentan modelos individuales sin telón pintado al fondo, sin ningún objeto en el que se apoye la modelo y pueda distraer al espectador. La misma fórmula de las fotos estadounidenses pero de fecha posterior. (lám. LXIV).

También aparecen algunas imágenes de E. Walter Barnett de 1912, que son escenas de baile en un interior, pero con una naturalidad propia de la instantánea que choca en un fotógrafo como Barnett, que unos años antes hacía

retratos fotográficos tremendamente pictóricos. Curiosamente son estos fotógrafos relacionados con aspectos comerciales de la fotografía, quienes en este momento de la historia son capaces de evolucionar y desvincularse de la influencia de otras artes, encontrando un camino propio para la fotografía. (lám. LXV).

Volviendo a París nos encontramos que, como en el resto del mundo, la mayoría de las imágenes se hacen en el estudio, pero que algunas de estas fotografías están evolucionando al concentrar la atención del espectador en los modelos y prescindir lo más posible de los elementos decorativos. Aquí, donde se habían originado las imágenes de moda al aire libre, evolucionaron considerablemente haciéndose más naturales, más serenas y equilibradas, más concentradas y evitando, como en el estudio, los elementos que distraen.

Vamos a hablar de los hermanos Seeberger, considerados erróneamente (como hemos demostrado) por algunos los primeros que fotografiaron la moda al aire libre.

Estos tres hermanos parisinos fotografiaban a la alta sociedad, realizaban instantáneas y en bastantes ocasiones los rostros de las damas no se ven o se ven con tanta dificultad que sería imposible individualizarlos, sin embargo, la elegancia de la pose y el ángulo de toma realzan sus atuendos. Los Seeberger estaban especializados en las carreras, por eso muchas de sus imágenes, que luego se publicaban en periódicos y revistas, proceden de aquí. El hecho de que fueran publicadas en medios de amplia difusión podría explicar en parte el hecho de que los rostros apenas se vean, así era más fácil obtener de la alta sociedad el permiso de publicación. (lám. LXVI).

Precisamente esta característica no se da en las imágenes al aire libre de Jacques-Henri Lartigue porque él no sufre este problema, ya que al proceder de la clase alta y al realizar estas imágenes como un aficionado que pretende distraerse, sin intención de lucro, podía actuar abiertamente y con el permiso de los retratados. También debió ayudarle bastante su edad (16, 17 y 18 años). El caso es, que esa fascinación, que arranca de su infancia de fijar el movimiento, quedó impresa a la hora de captar a todas esas damas que pasean por la Avenue des Acacias (lám. LXVII), por el Bois de Boulogne, la playa o las carreras.

La espontaneidad, la falta de prejuicios, la utilización consciente del efecto foco-desenfoco, que crea una atmósfera sutil pero que se puede percibir, hacen de las instantáneas de Lartigue algo muy avanzado en la historia de la fotografía de moda, porque fotografías de moda al aire libre existían, pero no con la calidad, con la libertad y con el grado de creatividad de las imágenes de Lartigue. (lám. LXVIII).

En este punto, habría que preguntarse si las fotos de este fotógrafo

aficionado, cuya obra fue injustamente desconocida durante algunas décadas, pudo en su momento ser apreciada, influir y darse a conocer. Desde luego él publicó en 1911 las fotografías realizadas hasta ese momento en *La vie au Grand Air*, y sus películas fueron proyectadas en los noticieros de actualidad. Además él frecuentaba como estudiante de pintura y luego como pintor profesional ambientes artísticos e intelectuales. No obstante, sigue siendo muy complicado delimitar hasta dónde llega su influencia debido a la brusca interrupción de la Gran Guerra, a su propio giro profesional hacia la pintura y a las corrientes que predominaban en la fotografía de moda.

Entretanto, en algunas casas de Alta Costura, como la *Parisian House of Worth*, los diseñadores siguieron reproduciendo fotográficamente sus creaciones. Estas imágenes, realizadas en su mayor parte por fotógrafos no identificados, pasaron directamente al archivo de la firma y nunca se publicaron. Algunas de ellas son bellas y creativas, pero al no tener una finalidad persuasiva, publicitaria y por ser escasa divulgación e influencia, no debemos hacer otra cosa que consignar su existencia.

Estoy con Nancy-Hall Duncan cuando afirma que de este periodo se sabe muy poco, debido a que los principios se suelen dar de lado a favor de trabajos más artísticos que se hicieron después (8), pero no comparto su opinión de que lo francés vaya tan por delante de lo que hacen en otros países. En Gran Bretaña y en Estados Unidos encontramos autores que a veces se adelantan o van al mismo ritmo, claro que he tratado distintos autores a los que ella sugería. Lo que sí es cierto es que todavía hay mucho que investigar y que a nivel de divulgación publicitaria e influencia, París fue en este periodo a la cabeza, aunque al final fue prácticamente alcanzada.

III.2 Pictorialismo (1913 - 1924)

La Gran Guerra es el acontecimiento histórico que pone fin realmente al siglo XIX y nos introduce en un ciclo histórico nuevo en el mundo, que irá desarrollando las formas de vida y pensamiento que son propias de nuestros días.

Esta prolongada y durísima guerra se cobró diez millones de víctimas, pero eso no es lo peor. Lo peor es la transformación psicológica de los que sobreviven.

"Si la muerte recibida transforma a un hombre en cadáver, la muerte infligida transforma a un hombre en otro hombre. Ese deseo, esa pasión por la destrucción del otro, son tan fuertes que podemos preguntarnos si la paz no es la continuación de la guerra por otros medios. El vocabulario guerrero invade la política (batalla electoral), el deporte ("X ha capitulado en el tercer set renunciando a combatir"), la vida privada ("prueba de fuerza entre los divorciados para guardar a los hijos").

Gérard Vicent (9).

Todavía en esta guerra la muerte se ve con normalidad, se acepta morir por la patria, ya hablamos de la exacerbación del nacionalismo y es que la patria se siente y se vive como una religión. En las siguientes guerras, quizá por el desarrollo de la medicina, el miedo a las heridas, al dolor y a la muerte, que irá creciendo hasta el nivel de la angustia vital, se llegará hasta el pensamiento de que nada justifica la muerte.

Pero en la guerra se hacen evidentes los valores tradicionales que propician la supervivencia. La guerra sitúa inmediatamente en el terreno de lo práctico. Por ello, seguramente, después de ella desaparecieron las utopías, la fe en las ideas y la fe en la bondad del individuo. Esta guerra creó una nueva jerarquía basada en la valentía física y la integridad y no en el dinero, por eso y por el miedo a la revolución comunista los empresarios y los terratenientes harán bastantes concesiones a las clases más bajas en los primeros años de la posguerra. Triunfó la democracia, pero los problemas en Europa eran tantos y tan graves que, en aquellos países donde era muy joven, desde el principio se hizo sentir una democracia con debilidad endémica.

En los años en los que se desarrolla el pictorialismo hay que reconstruir la destrozada Europa, hay que transformar una economía de guerra en una

economía de paz, hay que pagar las deudas contraídas. Pero los hombres jóvenes y preparados, aquellos que podían estimular la adormecida economía con nuevos parámetros, han muerto en su mayoría y los que se han salvado y son capaces de volver a integrarse en la vida civil, son pacifistas y no quieren saber nada ni de grandes riesgos ni de dura competencia (están cansados de guerra). Sin embargo, quieren olvidar y vivir, disfrutar y construir.

En estos años se vive la inseguridad de las fortunas, del ahorro (sobre todo los alemanes al iniciarse la década de los veinte), en el empleo que afecta no sólo a la clase baja sino también a la media.

En la guerra la vida física podía desaparecer en cualquier momento, pero en la posguerra la inflación podía terminar con cualquier fortuna, el desempleo con el sustento y la emigración podía terminar con los afectos. Por eso se inaugura una nueva época en la que nada es seguro ni permanente, todo es efímero, una época que se impregna de incredulidad, por eso muchos mirarán con nostalgia (e intentando evadirse) al pasado, por eso se impone con tanto retraso el pictorialismo en la fotografía de moda.

Pero muchos, con esta sensación de que el tiempo se escapa, de que hay que vivir el presente, continuarán la guerra, otra guerra que derribará todo tipo de prejuicios, sobre todo aquellos que impiden alcanzar la victoria en su búsqueda del placer. Al fin y al cabo muy pronto se hizo evidente para muchos que ésta no iba a ser la última guerra (1923, putsch en Munich) y había que aprovechar el tiempo presente.

Europa empezaba a sentirse vieja y cansada, iniciaba su decadencia. De momento tenía que curarse las heridas. Entretanto los Estados Unidos recogían la antorcha de "la supremacía" y "la superioridad", ¿en qué?.

El territorio norteamericano no ha sido escenario de esa Gran Guerra, a la que se incorporaron tarde y de la que han salido vencedores. A muchos estadounidenses les parece algo lejano y heroico, ya que la escasez, la penuria, el miedo y la destrucción lo vieron en imágenes y lo escucharon, pero no lo vivieron. Incluso para su economía ha sido beneficiosa, ya que al tener que atender a una parte de los mercados que antes monopolizaban Francia e Inglaterra, se ha producido un crecimiento del comercio, de la industria y de su economía en general.

A pesar de las "ventajas" y de que su situación no sea ni tan dura ni tan trágica como la de los europeos, los ciudadanos de Norteamérica demostraron que no tenían la menor intención de meterse en más conflictos, sobre todo bélicos, como demuestra el éxito de los republicanos y su slogan "retorno a la normalidad" en la campaña presidencial de 1920. Ellos no habían sido humillados y,

alejándose de enemigos, aliados y del escenario de la guerra e integrándose en una vida civil que no se había modificado en su ausencia, el olvido y la disolución del odio podían llegar mucho antes.

El "retorno a la normalidad" significaba optar por el aislacionismo, postura que agradaba extraordinariamente a los grandes empresarios, que temían la influencia que podía tener el éxito de la revolución bolchevique entre unos obreros ya muy numerosos, pero desprotegidos por una legislación que favorecía fundamentalmente los intereses de los grandes grupos económicos. Por eso redujeron la inmigración.

Al no ratificar el Tratado de Versalles, al no entrar en la Sociedad de Naciones, se alejaron de la política internacional y al poner barreras aduaneras a los productos europeos tuvieron la necesidad de hacer crecer su mercado nacional. Este hecho agudizó su tendencia económica hacia la concentración empresarial, pero desarrolló al mismo tiempo el consumo interior. Los salarios eran altos porque la industria tenía que crear sus propios consumidores.

Este fenómeno es especialmente interesante para nuestra tesis porque se empezó a desarrollar un consumismo en el que participan unas masas que han conseguido cubrir sus necesidades primarias, y que aspiran al consumo de una serie de bienes materiales que caracterizan a una sociedad opulenta. La publicidad empieza a jugar un papel importante, así como los primitivos medios de comunicación de masas.

Al aislarse política, social, y hasta cierto punto económicamente, los norteamericanos, hasta ahora tributarios culturales de Europa a la que siempre se habían doblegado sin vacilar, seguramente para marcar su procedencia, y a la que habían rendido una profunda y sincera admiración, iniciaron tímidamente su propio camino (al fin y al cabo eran sus salvadores y los que apoyaban económicamente su reconstrucción), iniciaron su emancipación aunque se haga evidente después de la Segunda Guerra Mundial, mostrándose en el terreno de la creación artística menos sutiles, menos sofisticados, menos dependientes de su pasado cultural, menos profundos pero sí más atrevidos y prácticos, que era lo que demandaba la sociedad americana de la época. El aislacionismo, el nacionalismo y el capitalismo pueden percibirse perfectamente en los vestidos y en las imágenes fotográficas de moda aunque éstas procedan muchas veces de autores europeos transplantados a América.

Así que, mientras los países europeos que habían participado hasta el final en la Primera Guerra Mundial, dedicaban casi todos sus esfuerzos a transformar una economía de guerra en una economía de paz, pudiendo dedicar pocos recursos a todo aquello que no fuera estrictamente fundamental para la vida cotidiana, los Estados Unidos pudieron tomar el relevo al portar la antorcha de las

formas de vida y pensamiento europeos, que fueron paulatinamente transformados en el "modelo de vida americano", que a su vez luego nos reenviaron a nosotros, y en el que el culto a los bienes materiales, el consumo masivo y la publicidad juegan una baza fundamental y en el que "todos los pueblos de Rusia" y aquellos que siendo convencidos comunistas lo vivían como una manera de ser, como una religión secular, de ninguna manera quisieron entrar.

Existe un factor en esta época que tuvo una importancia considerable, aunque a veces bastante difícil de medir, en la evolución de la sociedad, del pensamiento y de los acontecimientos históricos en general; me estoy refiriendo a la ciencia. En los años inmediatamente anteriores y posteriores a la guerra se pusieron las bases de lo que luego ha sido y será la impresionante evolución científica que vino a continuación. En realidad hoy todavía estamos al principio del camino esbozado por los científicos de principios del siglo XX. Desde entonces la ciencia se ha convertido en un objetivo fundamental para cualquier país que se considere desarrollado, y algo que forma parte de nuestra vida cotidiana.

La Teoría de la relatividad ha modificado nuestra manera de entender y sentir el tiempo y el espacio, definitivamente unidos por Einstein; nos sirve para modificar actitudes e incluso sentimientos y sensaciones, conscientes de la relatividad de nuestras propias opiniones y creencias. La evolución del mundo, lo mismo que la física, no construye sus estructuras sobre leyes, sino sobre teorías.

Aunque esta percepción del tiempo y del espacio fue formulada racionalmente por Einstein, ya había sido transmitida de manera presistemática por algunos artistas como Picasso. Era algo que latía en esa sociedad, que veía tambalearse desde hacía mucho tiempo sus valores tradicionales. Esa sociedad, que al ampliar sus horizontes en el espacio, podía contrastar su propia cultura con las de otras civilizaciones, lo cual evidenciaba de una manera práctica y visible la relatividad, entre otras cosas, de los propios valores.

La vida de las personas se alargaba, pero en cada vida todo era mucho menos constante, más mutable, más efímero, con menos elementos en común con las otras vidas. La vida de las personas había dejado de ser un camino de trayectoria teóricamente conocida con estaciones importantes que debían anotarse y fotografiarse para que luego fueran recordadas por los descendientes. Todo el camino era igualmente importante, un resultado final espectacular no podía comprenderse sin cada uno de los pasos del proceso, y en cualquiera de esos momentos el proceso podía ser alterado, modificado, truncado por un acontecimiento voluntario o por el propio azar. Las investigaciones de Mendel y Darwin así lo demostraban y los acontecimientos también hacían a veces lo propio.

La Primera Guerra Mundial, ¿cuántas vidas había modificado? No puede extrañarnos esa necesidad de vivir intensamente, de aprovechar y exprimir el

instante, de no pensar en el futuro que sigue al final de la contienda bélica.

El propio Planck, con sus descubrimientos sobre la energía y sus irradiaciones discontinuas, no sólo rompía con teorías sobre leyes físicas sostenidas prácticamente a lo largo de la historia, sino que afianzaba todas aquellas actitudes vitales en que se basaban y actuaban, apoyándose en que todo era mutable y discontinuo, y que cualquier nuevo descubrimiento, en el campo que fuera, podía cambiar radicalmente el curso tradicional de las cosas.

La ciencia profundizaba cada vez más en el terreno de lo físico, abriendo las fronteras de un universo que se creyó cerrado. Mientras que el psicoanálisis de Freud profundizaba en el conocimiento del hombre, abriéndose a mundos prácticamente desconocidos (el inconsciente) aunque a veces intuidos por él.

El interior del hombre y el exterior (el Universo) podían expandirse, al menos sus teorías lo estaban haciendo, pero, ¿hasta dónde?

La moda indumentaria, que como decía Kandinsky refiriéndose al arte, "era el lenguaje del mundo interior", reflejaba perfectamente los cambios y la actitud mental y vital que se había producido en las personas que habitaron en esta época, y transmitieron como su herencia al hombre de nuestros días.

Evolución de la moda indumentaria

La Gran Guerra, como es lógico con todas las guerras, había paralizado prácticamente el mundo de la moda, su escasa evolución queda marcada por el sentido de lo práctico: desaparecen accesorios indumentarios y cualquier extravagancia que pudiera dificultar la movilidad o dieran sensación de opulencia en una época de restricciones. Lo utilizado comúnmente por las mujeres fue un traje-sastre de línea muy sencilla.

En esta línea evolutiva hacia lo práctico, en 1918 se intentó lanzar un vestido nacional "standard", no muy estético por cierto, pero que se podía poner y quitar con facilidad porque había sustituido las largas filas de corchetes por funcionales hebillas de metal. Dicho traje podía ser usado a cualquier hora del día, dentro y fuera de casa y como afirmaban sus promotores, era incluso cómodo para dormir.

Evidentemente las circunstancias estaban imponiendo medidas razonables que nada tenían que ver con la moda y su juego de seducción. Por ejemplo, la falda se acortó bastante, en 1915 los tobillos pueden verse por completo, aunque las pantorrillas permanecen tapadas. Esta tendencia, que en

este momento no tiene nada de reivindicativa, sobrevivirá después de la guerra, así como la tendencia democratizadora que llevaba consigo la utilización del traje-sastre.

También la guerra y las circunstancias hicieron triunfar definitivamente las labores de punto que además empezaban a romper, no sólo el diformismo sexual que ya estaba iniciado, sino el diformismo por edad.

La Primera Guerra Mundial y su resultado final había producido algunas transformaciones. El poder cambió de manos y la burguesía del siglo XIX perdió su preponderancia absoluta, algunos estaban arruinados y los demás sufrían la competencia de los nuevos ricos.

La moda volvió, la alta costura pudo sobrevivir siendo un negocio rentable en la medida que supo adaptarse a los nuevos clientes.

En 1920 se intentó volver al traje sofisticado, pero la tentativa fracasó. La opinión pública pareció ganar el pulso, las mujeres vieron en ello una vuelta atrás, algo anticuado. Casas como Worth y la del propio Poiret dejaron de ser las dictadoras de la moda. Incluso este último, que había iniciado el camino hacia lo funcional, pero que siempre combatió la vulgarización, tuvo que cerrarla en 1925.

La caída de las águilas imperiales en Europa coincide curiosamente con el retroceso de los dictadores en el mundo del diseño de moda. Conforme pasa el tiempo el creador que triunfa es aquel que sabe tomarle el pulso a la sociedad descubriendo por anticipado sus velados deseos y ofreciendo el camino para saciarlos.

Lo que se impuso después de la Primera Guerra Mundial, en contra de los intentos de los diseñadores de prestigio y a favor de los deseos de los consumidores, fue la ropa corta. El deseo nació y se hizo realidad por muchos motivos:

La comodidad y funcionalidad. Después de una guerra cualquier sufrimiento voluntario, por mínimo que sea, sobra.

La escasez de materiales hace razonable la utilización de menos tela y además presenta un precio final algo más asequible.

Yvonne Deslandres afirma que el triunfo de la ropa corta supuso "para las jóvenes una forma de atraer la atención de los hombres que vuelven del frente" (10). Porque el juego de la seducción reaparece en la moda indumentaria en cuanto termina la guerra, aunque se desplace el punto de interés

erótico hacia las piernas, ya que la actitud ahora reivindicativa de las mujeres, potenció el desarrollo de una imagen andrógina que en muchos aspectos se aproximaba al hombre pero que de ninguna manera renunciaba a seducir, por lo que para poder conciliar ambos objetivos conformó una nueva imagen.

En 1919 se impuso la línea "barril". Las faldas acampanadas que se habían mantenido a lo largo de toda la guerra fueron sustituidas por otras que todavía cubrían la pantorrilla y tenían forma de tubo, estilizando la curva de las caderas. Este efecto se prolongaba hacia arriba porque también se ocultaban las curvas del busto con la utilización de "corsés alisadores" que lo aplastaban, contrastando con lo que se había hecho en épocas anteriores en las que incluso se empleaba relleno para realzarlo. En la mayor parte de los vestidos la cintura desaparecía por completo, estableciéndose el corte a la altura de las caderas, con lo que el efecto tubo quedaba plenamente conseguido.

Las mujeres al ocultar sus curvas, característica típicamente femenina, intentaban parecerse lo más posible a los hombres. El deseo de masculinización era evidente y se vio reforzado por la forma que adoptó el corte de pelo, desaparecieron las cortas melenas de principios de los años veinte, siendo sustituidas por el pelo corto a "la garçonne", que se metía bajo un sombrero en forma de campana ("la cloché"), que no podía llevarse con melena y que, calado hasta los ojos, sólo dejaba ver una patilla. A principios del año 1927 el efecto se exageró todavía más cuando se impuso el corte de pelo estilo Eton, el pelo todavía más recortado, al estilo de los estudiantes adolescentes. Pero esto escapa ya a la cronología establecida para el pictorialismo en la fotografía de moda. Volvamos por tanto a la mujer "garçonne" para intentar explicar los motivos de dicha evolución.

El nombre con que se bautizó a este nuevo tipo de mujer es bastante significativo, corresponde al título de una novela de Víctor Margueritte que provocó bastante escándalo. Su protagonista es una joven que trabaja (lo que supone una cierta independencia de la necesidad de protección masculina) y quiere vivir su vida lejos de los convencionalismos y el puritanismo típicos de la moral burguesa. Es lógico que la mujer llegue en este momento a esta postura, el proceso se inició mucho antes, pero es después de la guerra cuando empieza a conseguir su participación política a través del sufragio, ahora auténticamente universal. ¿Acaso la guerra, con sus imperativos, no ha demostrado a muchas de ellas que pueden vivir sin la protección masculina?. Muchas viudas y huérfanas de las clases medias, para poder sobrevivir, han tenido que incorporarse a un mundo laboral que empieza a crear puestos de trabajo en el que la mujer puede conservar su dignidad, y en principio, este atuendo debió ayudarlas.

Como símbolo del abandono por parte de la mujer de su vida ociosa se

presenta el hecho de que es precisamente en estos años cuando el antiguo culto a la piel blanca, resultado de una vida inmóvil y desarrollada en interiores (fundamentalmente en su hogar) desaparece. La tez bronceada, con lo que conlleva de práctica de deportes, de vida al aire libre y baños de sol a la orilla del mar, se pone de moda, mejor dicho, la ponen de moda las mujeres garçonnes.

Sin embargo, como decíamos en un principio, el juego de la seducción no ha sido abandonado, quiere seguir gustando, por eso, enfundada en la línea barril, necesita atraer la atención hacia otras partes. Por eso, ni las críticas (a veces amenazas) de las distintas iglesias cristianas, ni las leyes (Utah, Ohio) pudieron hacer desaparecer su deseo de poder enseñar sus piernas. Las faldas alcanzaron su mínima longitud, quedándose al ras de la rodilla en 1927.

La posibilidad de mostrar las piernas enfundadas en medias color carne, a diferencia de tupidas medias usadas anteriormente, bajo las faldas no fue la única novedad que se produjo para atraer las miradas masculinas. En los trajes de noche aparecieron espectaculares escotes que dejaban la espalda y los brazos prácticamente desnudos (11). Los rostros femeninos encontraron un medio eficaz de diferenciarse de los adolescentes varones y fue a costa del maquillaje, que resulta tan artificial como en el siglo XVIII. Las cejas se depilaban del todo y después se pintaban con un lápiz, sombras en los ojos, el rostro empolvado y una boca redibujada por ese lápiz de labios de colores poco naturales, usados antes en Alemania y que después los vencedores extendieron por todo el mundo.

Cuando se inicia el camino del acercamiento de los derechos del hombre a los de la mujer, más oculta ésta los atributos tradicionales de su condición femenina, los cubre de artificios que travisten superficialmente la realidad. La masculinización es un artificio que oculta otro deseo, su derecho a disfrutar de su propio cuerpo, su derecho al placer y a una sexualidad que todavía no se atreve a expresar abiertamente, pero que determinadas formas de su indumentaria están pregonando. Lo que se oculta y con lo que se oculta es delicadamente femenino, la lencería es de seda, en color pastel y se ha reducido bastante. Es curioso comprobar cómo esta evolución de la ropa hacia lo práctico y funcional, que ha simplificado los atuendos y su fabricación en comparación con lo que ocurría en otras etapas, es mucho más complicada de interpretar en el caso de la mujer, ya que la del hombre apenas cambia - eso es cosa de mujeres -.

El motivo de la mujer es precisamente su situación en movimiento, el ser cambiante interior y exteriormente. El papel y la mentalidad de la mujer están en pleno proceso de transformación y todavía no han encontrado una posición que encaje equilibradamente, cuando la encuentre modificará el papel masculino y entonces será el varón quien busque el reajuste de su posición; necesitaba, por tanto, expresar exteriormente su voluntad de cambio que de momento es un tanto superficial (cambiar por dentro definitivamente cuesta mucho). Por eso la moda,

con su carácter efímero, con su vocación por las novedades, por la creación, con su capacidad de enmascarar, fue y es un vehículo ideal para poder expresarse.

Dejamos de lado el diformismo sexual para aludir brevemente al proceso democratizador, a la amortiguación del diformismo social de esta etapa, que también camina paralelo a los acontecimientos históricos y en el que la fotografía en blanco y negro y las revistas de moda jugaron un papel fundamental. Gracias a ellas y al cine, el número de mujeres que pudieron conocer las novedades de los grandes creadores aumentó considerablemente. Esto, unido a la simplificación en el proceso de fabricación y de venta a través de los grandes almacenes, permitió incorporarse al mundo de la moda a una mayor cantidad de mujeres, aunque por supuesto la calidad variaba bastante.

Hablaremos brevemente de algunos grandes diseñadores de la época, que son para la moda indumentaria innovadores y al mismo tiempo clásicos de la elegancia.

Hemos visto en algunas imágenes los maravillosos trajes bordados de Jeanne Lanvin, creados a partir de 1906 con un gusto exquisito. Pero esta antigua modista será muy pronto desplazada por otros diseñadores, cuyos modelos se adaptan mucho mejor al estilo de la nueva mujer de la posguerra de la Gran Guerra y cuyo proceso de elaboración sea más sencillo, más barato y por supuesto, mucho menos artesanal. Sin embargo, la nostalgia, la delicadeza y la feminidad de los bordados coordina muy bien con la esencia del pictorialismo.

Esta tendencia a mirar al pasado, a revivir transformando algunos aspectos, se repite constantemente a lo largo de la historia de la moda indumentaria. Tal es el caso de Madeleine Vionnet, otra diseñadora francesa de la época que abrió casa en París en 1922 y que, a pesar de ser la creadora de sus famosos modelos cortados al bias que permitieron la fabricación de los mismos a una mayor escala, ya que eran fáciles de copiar y de producir, cuando llega la década de los treinta evolucionará en sus diseños hacia las nostalgias victorianas.

Jean Patou, también francés, considerado tradicionalmente rival de Coco Chanel, y sin embargo igualmente responsable de la creación del tipo de mujer garçonne, que está totalmente configurado en 1925, aunque desde 1920 había empezado a gestar este nuevo aspecto de mujer, en su caso estrechamente vinculado a la tenista Suzanne Lenglen y que muestra inequívocamente la influencia de la actividad y de la ropa deportiva en la indumentaria general.

Pero Jean Patou siempre se opuso a la "masculinización" de la mujer, defendiendo y utilizando a modelos de marcadas redondeces, entrando con esto en oposición con lo que visualmente planteaba Coco Chanel.

A Jean Patou le debemos el ser el primero en introducir en 1924 maniqués americanas, este hecho apoyaría lo que en otro momento afirmábamos del inicio del lento desplazamiento de la moda hacia otros escenarios no exclusivamente europeos, sobre todo parisinos.

Con el paso del tiempo las ropas de este diseñador fueron adquiriendo una inspiración cubista que todavía es muy copiada en la actualidad.

Gabrielle Chanel, conocida por todos como Coco Chanel, no sólo será importante como diseñadora-creadora, sino como símbolo que encarnará el estilo de vida la nueva mujer.

De modesta y misteriosa infancia se la considera creadora en 1925 del estilo garçonne.

Sus modelos indumentarios eran cómodos, funcionales y fáciles de fabricar, por lo que fueron muy copiados, aunque a ella no pareció importarle demasiado. Sin embargo, ella diseñaba para la alta costura y para la alta sociedad. Introdujo algunos tejidos como el punto (12), que procedían de estratos sociales mucho más modestos, pero que en sus manos y en el cuerpo de sus clientas adquirieron una categoría y una elegancia absolutamente nuevas.

Sus ropas para mujeres activas se divulgaron de forma extraordinaria en la década de los treinta a través del cine, ya que fue llamada a Hollywood y también trabajó para directores como Cocteau y Renoir.

Su vida y su obra demuestran la firme creencia de Coco Chanel de que el origen de la elegancia estaba en la libertad de movimientos. Anecdóticamente y para confirmar esto, quedan los diseños que ella hizo en 1924 para la actuación del ballet ruso.

También introdujo en 1921 su famosísimo perfume Chanel nº 5. A partir de entonces nos encontraremos con que la mayoría de los grandes maestros del diseño intentarán, y en muchos casos conseguirán, obtener y fabricar sus propias esencias, sus propios perfumes, que en ocasiones alcanzarán más éxito que sus propios diseños indumentarios.

¿Cuál es la causa de este creciente interés hacia los perfumes? Parece ser que conforme los creadores-diseñadores se aproximan más a lo artístico y así son valorados por el cuerpo social, no pueden desprenderse de la tentación de integrar en sus obras la participación de cada vez un mayor número de sentidos. El color, la línea, el volumen, era lo tradicionalmente percibido por la vista. Las distintas texturas permitieron que entrara en juego el tacto en una fase primitiva de la moda. Los románticos aluden muchas veces al crujido de las telas, al sonido de

las pisadas, y el siglo veinte trajo consigo la integración de los olores. Al mismo tiempo que la moda, empieza a ser algo fundamental en la vida de cada vez más personas y que refleja el estilo de vida de los individuos introduciendo a estos en la rueda del cambio, hay algo que permanece más tiempo, que cambia menos: su olor.

De esta integración de las esencias en el "look" de las personas se desprenden varias ideas: la importancia creciente de lo sensual como un avance de esa necesidad de liberación sexual, que late cada vez con mayor fuerza en la sociedad. Los perfumes sirven a esas mujeres vestidas y peinadas a lo garçonne para reforzar su feminidad y por último, por ser los perfumes más permanentes y menos efímeros que los diseños indumentarios, y en caso de que las cosas vayan mal para el modisto, pueden seguir siendo una fuente segura de ingresos, como de hecho ha sucedido en distintas ocasiones. Tienen otra ventaja, el desarrollo de la industria química permite fabricar grandes cantidades, con lo que su precio resulta mucho más asequible para el público que los modelos, con lo que además está actuando como vehículo publicitario.

Como vemos, la importancia de Coco Chanel no estuvo sólo en sus creaciones ni en que fue un símbolo del cambio, sino también en los nuevos caminos que abrió en otras direcciones a la Alta Costura.

Molyneux fue un modisto inglés que triunfó en París, cosa bastante excepcional. En sus principios debió ayudarle bastante el que hubiera combatido de parte de los aliados en Francia durante la Primera Guerra Mundial. En los años treinta es cuando obtuvo sus mayores éxitos conociendo y vistiendo a las damas más elegantes de Francia, Inglaterra y Estados Unidos, incluso la familia real británica fue particularmente aficionada a sus modelos. La discreta elegancia del modisto parecía ajustarse perfectamente a la postura que ellos habían adoptado en la vida pública y en la vida política.

Decía Molyneux que la verdadera elegancia consistía en olvidarse de lo que uno llevaba puesto. La naturalidad, la simbiosis entre la personalidad del individuo y el atuendo que lleva puesto debe producirse hasta tal punto que separados no digan lo mismo, y para ello el sujeto y sus objetos tienen que compenetrarse, estar cómodos. Estos empiezan a ser principios fundamentales por los que a partir de ahora se guiarán muchos diseñadores de moda. ¡Qué lejos quedan ya los dictadores de la moda! ¡Qué lejos quedan ya aquellos elementos que, como el corsé o la crinolina, torturaban a las mujeres!

Esta búsqueda de la naturalidad, de la libertad de movimientos, es en general un objetivo común de los diseñadores de la época, pero seguramente una de las diseñadoras que actuaron con más libertad, aunque a veces olvidara la naturalidad y la comodidad, porque ella podía olvidarse hasta cierto punto de

determinados aspectos materiales, es la aristócrata italiana Elsa Schiaparelli, considerada como una auténtica artista de la moda.

Aunque su fama se la debe a los modelos surrealistas de la década de los treinta, en los años veinte ya diseñaba jerséis con inscripciones y dibujos.

Fue una gran innovadora, sobre todo a partir de 1929, cuando abrió su propia casa de costura en París. Introdujo, frente a la sobriedad cromática del estilo a lo garçon, los colores ácidos casi fosforescentes. Fue la primera en utilizar la cremallera como cierre y en estampar dibujos surrealistas en los tejidos. Los botones podían tener cualquier forma: instrumentos musicales, acróbatas de circo, etc.

Se asoció a Dalí, vistió a Gala, trabajó para Jean Cocteau, y fotógrafos como André Durst y Cecil Beaton fotografiaron y divulgaron sus modelos.

También fue de las primeras que emplearon los nuevos materiales plásticos en sus modelos.

Se observa que en esta época hay muchas y muy importantes mujeres diseñadoras y que esto es una novedad. Siempre hubo modistas pero quienes acabaron imponiendo su estilo solían ser varones. En estos años en que las mujeres comienzan a ser escuchadas, a participar políticamente y se introducen en caminos profesionales que antes no transitaban, las diseñadoras irrumpen en la moda con una fuerza extraordinaria, imprimiendo un poco más de funcionalidad, sensatez e imaginación. Es decir, un cierto sentido común en lo que ellas mismas deben usar.

Todos estos diseñadores y otros muchos hicieron que los años en los que se desarrolló el pictorialismo y los que siguieron hasta la Segunda Guerra Mundial, fueran la edad de oro de la moda parisiense. La Alta Costura se había salvado a pesar de las tendencias democratizadoras que llegaban del otro lado del Atlántico, gracias al tremendo esfuerzo por adaptarse a la nueva estructura económica y social. La simplicidad de realización facilitaba la copia y también aceleraba la renovación. Los accesorios y los perfumes empezaron a funcionar como fórmulas de compensación económica, la aproximación a determinados pintores, como Sonia Delaunay o Raoul Dufy renovaron los motivos impresos en los tejidos y la utilización de los medios de comunicación de masas, en este momento la prensa especializada y el cine, ayudaron a la divulgación de los modelos, es decir, a que su supervivencia fuera un éxito.

Evolución del Arte

..."Realmente no existe el Arte. No hay más que artistas: esto es, hombres y mujeres que han sido favorecidos con el maravilloso don de equilibrar las formas y colores para dar en lo justo y, lo que es más raro aún, que poseen aquella integridad de carácter que nunca se satisface con soluciones a medias, sino que indica su predisposición a olvidar todos los efectos fáciles, todos los triunfos superficiales para esforzarse y sufrir realizando una obra sincera"...

Ernest H. Gombrich (13)

Con esta cita, conscientemente contradictoria con el título, se inicia lo que pretende ser una rapidísima visión de lo que estaba sucediendo en el mundo de las artes mayores en el primer tercio del siglo veinte, y que aparentemente era un fenómeno diametralmente opuesto a la evolución que seguía la fotografía de moda en la misma época.

Si en la ciencia se había producido una importantísima transformación que había puesto las bases de su evolución posterior, algo parecido ocurrió en el mundo del arte. La fotografía le había arrebatado a la escultura y la pintura su tradicional finalidad de reproducir, de imitar la Naturaleza. A lo largo del siglo XIX los "ismos" intentaron encontrar otros caminos, otras finalidades que dieran sentido y salida a la producción artística, el grupo y la búsqueda fueron sus caballos de batalla. Algunos consiguieron que el tema no fuera otra cosa que un motivo para estudiar determinados aspectos formales. Otros deformaron la realidad en un intento de transmitir sus sentimientos, pero sus imágenes siguieron siendo fieles a las formas que ofrecía la Naturaleza. En el siglo XX, sobre todo en los años inmediatamente anteriores y posteriores a la Primera Guerra Mundial, la revolución artística llegó a su apogeo, rompiendo abierta y definitivamente con el principio de reproducción artística, con la dependencia del tema, con la búsqueda de la belleza ideal.

Siguieron agrupándose, siguieron buscando intensamente y siguieron multiplicándose las tendencias y ofreciendo un panorama de disparidades conceptuales, que hicieron de las vanguardias y de sus obras algo incomprensible para la mayoría de los ciudadanos de esa época. El arte de los "ismos", como dijo Xavier Rubert de Ventós, se ensimismó, se hizo hermético y de minorías, y fue despreciado abiertamente por el público en general. Aunque ese mismo público lo aceptó cuando le llegó camuflado en otros usos: test psicológicos, métodos pedagógicos, diseño industrial, cine, etc.

No obstante, vamos a intentar ordenar este complejo panorama. El principio tradicional de reproducir la Naturaleza fue sustituido por los de expresión y construcción que dieron origen a dos tendencias básicas en torno a las cuales se

pueden ir organizando la mayoría de los "ismos". Expresar los sentimientos, las sensaciones, los sueños, el inconsciente o anular con la razón las formas, los colores, las estructuras, para construir objetos nuevos, obedece a una misma intención: la de conocer lo que está dentro y fuera del hombre. Y ese conocer, ese alejarse de lo que simplemente se ve, de la simple apariencia, es una actitud que comparten con los científicos.

Concretando, los expresionistas, sobre todo alemanes, que sentían intensamente el sufrimiento de un gran sector de la humanidad, quisieron transmitirlo al resto, sobre todo a esa burguesía que parecía sentirse profundamente satisfecha. Y al hacerlo deformaron la realidad, la exageraron en sus aspectos negativos, alejándose de lo tradicionalmente considerado como bello, amable, equilibrado y gratificante. Imbuidos por el pesimismo, profundamente removidos, pretendieron remover.

Algo parecido, aunque más optimista, hicieron Les Fauves franceses. Rompieron con la reproducción, lo que percibían visualmente de la realidad fue distorsionado y transmitido como si fuera algo decorativo.

Finalmente los surrealistas, influidos por Freud y sus teorías sobre el inconsciente, y en esa búsqueda de lo que queda fuera de la razón, se adentraron en el mundo de los sueños, esos momentos en los que finalmente se acallan nuestros pensamientos y en los que los sujetos y los objetos adquieren dimensiones y posibilidades muy distintas a las que habitualmente poseen en la realidad cotidiana. Dimensiones que varían según quien las contemple o en el momento psicológico en que son visualizadas. Los surrealistas ofrecieron una útil fórmula de despertar la imaginación, de estimular al espectador hacia la contemplación.

Pero los surrealistas deformaron poco los objetos reales, sin embargo, en ese intento de conocer el mundo interior de las personas, de descubrir las sensaciones psicológicas que producían las formas y los colores, pintores como Kandinsky llegaron a la pintura abstracta. Aunque en Kandinsky se funden las dos corrientes artísticas, la que pretende conocer el interior y construir racionalmente. En otros abstractos, con Klee la atención se concentró fundamentalmente en la investigación formal, combinaba las formas con una enorme libertad, pero buscando siempre la armonía, el equilibrio. ¿De dónde nacía ese equilibrio?. Según el propio Klee de ellas mismas, el artista "no debía planear su obra, sino dejarla surgir". Con lo cual estaba creando imágenes nuevas.

Siguiendo esta dirección, que pretendía modificar la fórmula tradicional de representar la realidad copiándola y por otro lado construir una nueva visión de la misma, apareció otra tendencia todavía más racional que abandonó la expresión de los sentimientos, estamos hablando de la abstracción geométrica, y dentro de

ella es imprescindible hablar de Picasso, uno de los pintores más revolucionarios de su época, que consiguió una imagen nueva a base de mezclar en un mismo cuadro distintos puntos de vista de un mismo objeto, con lo que confería al objeto una dimensión espacial y temporal diferente a lo que se había visto hasta ese momento. Todo este proceso cubista y el resultado final se inscribía en un orden, una estructura y un método bastante racional, aunque llevase implícito la aceptación del hallazgo.

Sin embargo, aunque Picasso buscaba lo sencillo, quien realmente lo consiguió fue Piet Mondrian, que simplificó todavía más la selección de los elementos empleados a la línea recta y los colores puros, obteniendo con ello un orden tan equilibrado como el de la Naturaleza.

Como vemos, el cubismo abrió una dirección por la que transcurrieron multitud de artistas y tendencias que quisieron completarlo porque el color y el movimiento habían sido marginados, el futurismo, el constructivismo, Daleunay, etc., lo toman como punto de partida para construir nuevas visiones de la realidad.

En plena Primera Guerra Mundial surgió en Zurich el dada, un movimiento artístico y también espiritual que, ante los tristes acontecimientos toma la postura de negarlo todo, de creer que la destrucción es la única acción purificadora, actúan con la más absoluta y a veces agresiva libertad. Son desafiantes y provocadores porque no creen, ni ofrecen una alternativa a lo que debe ser destruido. Pero su actitud evasiva, lúdica, desinhibida, desmitificadora y cultivadora del azar abrirá nuevos caminos a la creación artística.

En casi todos los artistas de esta época existió una admiración hacia el arte primitivo que ya se se había iniciado en el siglo anterior. Su sencillez, su sinceridad, su espontaneidad, resultaban tremendamente atractivos, pero estas mismas cualidades podían encontrarse en los dibujos infantiles, en los que la ingenuidad tamizaba y transformaba, aunque no demasiado, la realidad circundante. Por eso, pintores como Rousseau o Marc Chagall, cansados de virtuosismos técnicos y de complicadas elucubraciones mentales, volvieron al tema, al motivo, a lo figurativo, pero intentando verlo con la mirada libre de prejuicios de aquellos que ven algo por primera vez. Por lo menos estas imágenes eran comprensibles para los que no formaban parte de la élite cultural, claro que lo que ellos siguieron considerando como auténticamente artístico fue la pintura que copiaba la realidad. Sin embargo, las fotografías que intentaban aproximarse lo más posible a una reproducción de la realidad, en esta época no eran consideradas como artísticas.

Activísimos años para el mundo del arte, de la cultura, de la ciencia, de la economía y de la política. Y es que el mundo en general estaba cambiando, se había desequilibrado y en su búsqueda del equilibrio producía una multiplicidad

de opciones. De las artísticas y bidimensionales aquí hemos "ojeado" las más significativas, en un intento de ambientar el escenario en el que se desarrollaron las fotografías pictorialistas de moda y con la idea de poder contrastar lo que sucedía en la pintura, la fotografía en general y la fotografía de moda. Por eso ahora, y también muy brevemente, se explicará qué ocurría en el mundo de la fotografía.

Evolución de la fotografía

En el comienzo del siglo XX la mayor parte de los fotógrafos que tenían pretensiones artísticas se acercaron lo más posible a lo que hacía la pintura. Esta tendencia no era nueva, en la segunda mitad del siglo XIX la habían practicado fotógrafos como O. G. Rejlander y Henry Peach Robinson que con el título de su libro "Pictorial Effect in Photography", no sólo bautizó la tendencia, sino que confesaba abiertamente su deseo de imitar la pintura, rechazando la instantánea, la espontaneidad de las figuras y orquestando unas complicadas y sobrecargadas composiciones. (lám. LXIX).

Entretanto los pintores impresionistas intentaban representar impresiones instantáneas que era lo que podían hacer, pero rechazaban los fotógrafos artísticos. La técnica utilizada por los pintores impresionistas imponía la ausencia de nitidez y de detalles.

Los fotógrafos pictorialistas tuvieron que desarrollar algunos recursos, como desenfocar el objetivo de la cámara, mover la cámara, interponer un filtro impregnado de vaselina o vaho para que las imágenes fotográficas perdieran la nitidez y los detalles. También las imágenes negativas podían ser modificadas en el proceso de positivado, que en el caso de los pictorialistas era largo y complicado, porque solían fabricar sus propios materiales y modificar, según lo que querían conseguir, el proceso habitual. Bien es verdad que el tiempo empleado por ellos no importaba, siempre sería menor que el de un pintor, y que técnicas engorrosas y complicadas como el proceso al carbón y el bromoleo, cumplían perfectamente con el objetivo de difuminar los contornos y crear en el interior de las imágenes la sensación de que la atmósfera estaba presente.

El negativo podía ser modificado manualmente, pero era mucho más frecuente que los retoques se hicieran sobre el positivo, lo que hacía del mismo un objeto único, con lo que todavía se acercaban más a la pintura aunque se alejaban cada vez más de lo específicamente fotográfico.

En las imágenes pictorialistas también se copiaban los temas preferidos de la pintura: paisaje, retrato desnudo. Pero como la mayor parte eran en blanco y negro buscaban y cuidaban con una atención muy especial los efectos de luz y de sombra.

Pero no todos los pictorialistas fueron como Demechy, H. Berssenbrugge, Kühn, que se inspiraron preferentemente en el impresionismo. Algunos se sintieron atraídos e influenciados por el simbolismo y el modernismo, tal es el caso del fotógrafo bohemio Frantisek Drtikol y de sus imitadores surgidos en la ciudad de Praga, o de Fernand Khnopff. (lám. LXX).

El pictorialismo preferentemente de corte impresionista se inició en torno a 1890, llegó a su culminación en 1910 y mantuvo sus influencias hasta los años treinta. Se extendió por toda Europa y América, aunque en Estados Unidos tuvo mucho menos éxito, los norteamericanos muy pronto se mostraron partidarios de la nitidez, la instantaneidad, de prescindir del retoque y de poder multiplicar las imágenes, que eran específicamente fotográficas, iniciando el retorno a un camino auténticamente fotográfico que algunos aficionados habían practicado y que era lo que demandaba el documentalismo y el fotorreportaje. Excepto en breves etapas y en casos excepcionales, como Steichen, los norteamericanos no sintieron el deseo de liberarse de la fotografía acercándose a la pintura.

En Estados Unidos apareció a finales de siglo un fotógrafo que se anticipó a su época y que luchó sin descanso por eliminar de la fotografía esa tendencia a lo artificial, esa tendencia a imitar lo pictórico, devolviéndola su propia dignidad y orientándola hacia el encuentro con su propio lenguaje, nos estamos refiriendo a Alfred Stieglitz, que aunque iluminaba ofreciendo efectos pictóricos, eran imágenes directas. Además, a través de la revista trimestral "Camera Work", que él mismo dirigió entre 1903 y 1917, defendió la fotografía pura. Aunque realmente el reconocimiento generalizado de las ideas de Stieglitz no se produjo hasta la década de los treinta.

Durante y después de la Primera Guerra Mundial se produjo una revolución en el mundo de la fotografía. Ya en 1917 encontramos publicadas en la revista "Camera Work" imágenes que se acercan a la abstracción, aunque todavía permiten que el espectador pueda reconocer los objetos. Sin embargo, A. L. Coburn, en el mismo año llegará a la abstracción pura con sus orto-fotografías (fotografías de partes de objetos combinadas con espejos estratégicamente colocados. Producían imágenes múltiples absolutamente abstractas).

Christian Schad, perteneciente al grupo dada, resucitó los rayogramas de Talbot, aunque les dió, como corresponde a la tendencia, un contenido mucho más abstracto. También rescató la técnica del fotomontaje, aunque le dió un aspecto completamente dada. Pero estaba abriendo un camino que pronto siguieron

algunos pintores, como el americano Man Ray o el húngaro Laszlo Moholy-Nagy, que tomarían muy en serio la búsqueda de nuevas técnicas para la obtención fotográfica de imágenes.

La macrofotografía, la microfotografía, las radiografías, hacían aparecer imágenes hasta entonces invisibles para el ojo humano y que ellos querían poner al servicio de la pintura. Pero con el paso del tiempo se fueron entusiasmando cada vez más con la fotografía. Man Ray desarrolló estéticamente la técnica de la solarización y Moholy-Nagy quiso fusionar en una sola forma de expresión artística la pintura, la fotografía y la música abstractas.

La aportación de estos dos artistas no es tan novedosa como a simple vista parece, pero fue fundamental porque sirvió para sacar a la fotografía de la inercia en la que se encontraba, devolviéndole el interés por la búsqueda y la experimentación que había tenido en sus orígenes, y que ahora se coordinaba perfectamente con los derroteros que estaban siguiendo las vanguardias artísticas.

Pero si observamos el camino seguido por estos creadores, en muchos casos se prescinde de la cámara y, aunque no podemos decir que continúan en una relación de dependencia de la pintura, ya que las fronteras son cada vez más imprecisas y porque la dirección causa-efecto es cada vez más complicada de delimitar, tampoco podemos afirmar que sus imágenes hayan encontrado un lenguaje propiamente fotográfico.

Sin embargo, en estos años, muchos fotógrafos dejaron de fabricar escenas idealizadas y estéticamente sofisticadas para ofrecernos imágenes de suburbios, de personajes marginales. Intentaban expresar toda la realidad, la aceptaban y la mostraban tal y como es, incluso en sus aspectos desagradables, como también aceptaron, sin intentar disimular o manipular, las imágenes que proporcionaba la cámara, es decir, los métodos fotográficos puros.

Se ha expuesto brevemente la evolución de la fotografía artística en las primeras décadas del siglo XX, todas estas imágenes servirán como fuente de inspiración a lo largo de lo que resta de siglo, pero en su momento, lo mismo que ocurre con la pintura de vanguardia, en general ni tenían demasiado en cuenta aspectos comerciales, ni los deseos y necesidades de la mayoría del público, iban dirigidos a la minoría. Por el contrario, en esta etapa se va desarrollando un tipo de fotografía que sí va dirigido a la mayoría y que encuentra y cumple una importante función social. Estamos hablando del fotorreportaje, cuyo lenguaje más tarde será recogido por la fotografía de moda. Aunque en lo que respecta a moda nos escapemos de la cronología, pero no en su evolución, vamos a dedicarle ahora la atención que merece.

Fotorreportaje. Prensa

Recordemos que, a finales del siglo XIX, se han hecho populares las cámaras portátiles que facilitan la labor del fotógrafo profesional y sobre todo acostumbran a una gran cantidad de gente a la fotografía. También aparecieron las placas de fácil manejo y el rollo que el laboratorio revelaba. Muy importante fue el flash de magnesio, que permitió la instantánea con cualquier cantidad de luz, aunque deslumbraba y olía muy mal.

Por otra parte, el "World" de New York, adquirido en 1883 por Joseph Pulitzer (14), contribuyó muy directamente a educar al público hacia el gusto por las ilustraciones y demostrar su utilidad pública (la crítica temía que las ilustraciones robaran terreno a la lectura y la escritura). Las páginas del "World" estaban llenas de dibujos de sangre, crímenes y criminales, con lo que consiguió una gran tirada y contribuyó a la captura de bastantes delincuentes. Joseph Pulitzer, considerado abuelo de los sensacionalistas, popularizó la ilustración y el escándalo, revelando el poder de propaganda y manipulación de la imagen.

Se puede decir que desde 1910 la nueva técnica tipográfica fue aceptada plenamente, y que en 1924 el Daily News de New York era el periódico americano de más tirada gracias a las fotografías y al sensacionalismo.

La prensa utilizaba lo que se podía llamar la fotografía-escándalo. Era una imagen de lo que estaba prohibido ver a la gran masa de los espectadores; por ejemplo: la fotografía que muestra la electrocución de Ruth Snyders y que fue tomada con una cámara oculta en el zapato del fotógrafo Tom Howard, a pesar de estar totalmente prohibido la obtención de una imagen. (lám. LXXI).

La fotografía-escándalo expresaba el desarrollo del voyeurismo fotográfico que atacaba la intimidad de las personas y satisfacía la curiosidad del público. Tenía una función publicitaria e importante: la de atraer al espectador hacia el texto escrito, en donde se le daban todo tipo de explicaciones. Normalmente el fotógrafo quedaba en el anonimato porque estaba subordinado a las iniciativas del periodista.

Los reporteros gráficos de prensa de esta época fueron seleccionados (contrariamente a lo que ocurre en fotografía artística y de moda) en función de su fuerza física, su arrojo y su habilidad para acercarse a lo prohibido. Lo artístico quedaba relegado a un segundo plano, social y económicamente estaban bajo las órdenes del periodista. Este usaba las fotos como testigos, para poder dar credibilidad a sus artículos. Habrá que llegar al ensayo fotográfico para que el fotógrafo adquiriera independencia.

Curiosamente el fotoperiodismo no nació en Estados Unidos, donde la

tendencia a la objetividad y la prematura existencia de documentalistas como Matthew B. Brady y sus colaboradores, que por primera vez reprodujeron en 1861 la guerra verdadera y no una tranquila retaguardia, hacían prever que allí alcanzarían el ensayo fotográfico. Sin embargo, el fotoperiodismo nació en Alemania.

"Habrá que esperar a que la propia imagen se convierta en historia que relata un acontecimiento en una serie de fotos, acompañada de un texto limitado, con frecuencia en meras frases, para que comience la fotografía" (15).

R. Fenton y Matthew B. Brady, entre otros, habían agrupado imágenes aunque no habían conseguido la coherencia del relato visual. Estas imágenes permanecían lejos del periódico, a pesar de que el público ya estaba educado para informarse a través de las ilustraciones y se había demostrado el poder testimonial de la imagen y su posible influencia en la vida social; las fotos de Jacob A. Riis sobre la vida de los pobres en América (16) habían dado lugar a reformas en los barrios bajos y las imágenes en las barricadas de la Comuna de París concluyeron en los fusilamientos de sus protagonistas identificados a través de sus fotos. Pero la fusión entre las series de fotos que narran visualmente un hecho y la prensa se producirá en Alemania, de 1918 hasta la ascensión de Hitler al poder en 1934. Durante la República de Weimar, época de crisis económica, política y social, en la que florecieron las artes y las letras y en la que la prensa cobró un impulso especial, aparecieron gran cantidad de revistas ilustradas con fotos que reflejaban la actualidad.

La verdad es que cronológicamente solamente una parte del fotoperiodismo coincide con el predominio pictorialista en fotografía de moda porque, como veremos en el siguiente apartado, a influencia del mismo será quien haga evolucionar a la propia fotografía de moda. Por esto, por didáctica y por coherencia, no nos parece lógico interrumpir la evolución del fotoperiodismo, es mejor dejarlo preparado para el apartado siguiente, aunque sobrepasemos las fechas marcadas al principio del capítulo.

¿Por qué en Alemania?

A nivel técnico se había producido una importante evolución en el desarrollo de la cámara. Primero apareció una cámara pequeña y de fácil manejo: la Ermanox, que permitía hacer fotos con poca luz y sin el flash (las llamaradas de magnesio eran malolientes e indiscretas), aunque todavía había que recurrir a la frágil, engorrosa y única placa de vidrio y al uso del trípode. Después la cámara Leica, que casi todos los reporteros adoptaron en los años treinta, redujo más su tamaño y poseía un objetivo de gran luminosidad e intercambiable con el teleobjetivo y el gran angular. Utilizaba película en vez de placa, que permitía

hasta treinta y seis vistas por carrete y no precisaba trípode. El avance técnico dió agilidad al reportero, que se pudo mover rápida y discretamente.

En Alemania los fotógrafos no son como en América, aventureros sin procedencia, sino gente culta procedente de la burguesía y que mantienen el respeto de los periodistas y del público. Erich Salomon, figura fundamental, era abogado, y se inició en la fotografía al utilizar las fotos como prueba en los tribunales.

Erich Salomon fue pionero en fotografiar gente sin que se diera cuenta, consiguiendo con ello imágenes vivas y sin pose. Desarrolló su actividad principalmente entre los años 1928 y 1933. Practicó, al mismo tiempo que el Daily News de New York, la foto-escándalo prohibida. Buscaba lo raro, lo secreto, relata por primera vez la vida secreta de los importantes (17). Estaba obsesionado por la foto única. Para conseguirla deberá desarrollar una paciencia infinita, luchar contra el tiempo y prever el acontecimiento antes de que se produzca. (lám. LXXII).

Su influencia en el reportaje, incluido el de modas, fue fundamental, porque con Salomon las fotos secretas se pusieron de moda y el fotógrafo dejó de ser una persona anónima para convertirse en una especie de estrella que actuaba independientemente y tenía iniciativa en los temas.

Cuando una foto única no se podía conseguir Kurt Korff había encontrado una solución: hacer un montaje y avisar al público de que lo era. Con esto desaparecía la instantaneidad pero se lograba un gran impacto en el espectador, y una fotografía falsa pero muy narrativa.

Otra solución frente a la carencia de imagen que recogiera el instante decisivo fue aportada por Stefan Lorant, redactor jefe de la Münchner Illustrierte Presse. Contaba una historia con una sucesión de imágenes; se le llamó serie o ensayo fotográfico (18).

Hasta este momento, cuando las fotos se agrupaban, todas debían tener el mismo tamaño para luego ser colocadas arbitrariamente en la composición, sin desarrollar un hilo argumental y sin intentar que ninguna foto destacara de las demás. Debían atraer en conjunto.

Con el redactor Stefan Lorant se mezclaron distintos tamaños de fotografías y de tomas. Se organizaron intentando crear ambiente y por primera vez se desplegaron en doble página. Se acababa de dar un paso fundamental en el desarrollo del reportaje fotográfico: ya contaba cosas por sí mismo. (lám. LXXIII)

En torno a Salomon y a Stefan Lorant se forma un grupo de fotógrafos jóvenes que siguen siendo free-lance (independientes) y firman sus fotos: Félix H.

Man, que fue el que desarrolló con Lorant la fórmula de la serie, realizó el primer reportaje nocturno y recogió la vida de la multitud. El hecho de que la masa popular sea protagonista y su vida cotidiana publicada en revistas, es novedoso y también símbolo de la transformación social y de la mentalidad aperturista de la época. Moholy-Nagy, además teórico de la fotografía, comprendió las nuevas vías abiertas a la creación, y las difundió desde la Bauhaus (19), adelantándose treinta años a W. Benjamin (20).

Cuando el nazismo subió al poder fueron ellos, huidos a distintos países del mundo, los encargados de extender y enriquecer el fotoperiodismo. Los húngaros Andrei Friedmann (Robert Capa) e Ina Brady transplantaron el nuevo estilo a París donde se establecieron. En Inglaterra fue introducido por Stefan Lorant, con quien trabajaron Félix H. Man y Kurt Hutton. Lorant emigró a Estados Unidos en 1940, allí irán también Martin Munckacsi, pintor húngaro que luego se dedicó a las fotos de modas; Alfred Eisenstaedt y Fritz Goró que, al trabajar en "Life", traspasaron e hicieron evolucionar al fotoperiodismo alemán. Kurt Korff, el que había inventado los montajes indiscretos, marcha para Austria y de allí pasa a Norteamérica. El Dr. Erich Salomon, judío, morirá en 1944 en las cámaras de gas de Auschwitz.

De Martin Munckacsi hablaremos detenidamente en el cuarto apartado de este capítulo, cuando abordemos el realismo en la fotografía de moda, porque su aportación fue revolucionaria para las imágenes de moda de la época.

Huidos o neutralizados los talentos fotográficos más avanzados, en Alemania quedó Heinrich Hoffman controlando todos los periódicos y revistas, incluso los extranjeros. Lo más espontáneo fueron sus fotografías de Hitler ensayando posturas para sus discursos. El fotoperiodismo liberal e independiente desapareció bajo la fuerte censura del aparato político de Hitler.

El relevo de las revistas alemanas de este estilo fue tomado por la revista francesa "Vu", fundada en 1928 por Vogel. Lucien Vogel era un hombre culto y refinado que se había dedicado a la moda hasta el momento en que contrató varios reporteros que habían escapado de Alemania: Krull, Kertesz, Muncaszi y Capa. Editó números especiales con análisis profundos y perspicaces sobre cuestiones candentes (España, 1936), que le hicieron perder el apoyo publicitario de la gran industria y dimitir en 1936. Pero Lucien Vogel había sido el primero en publicar la foto de Capa: "Republicano alcanzado por una bala", símbolo de la nueva evolución del reportaje hacia esa imagen instantánea que narra por sí misma, sin necesidad de apoyarse en un texto escrito, que suele recoger un "instante decisivo" que exige del reportero una gran proximidad física, que en la mayoría de los casos supone peligro para él. Esta aproximación da veracidad y emoción a la imagen y despierta el interés en el espectador.

Aquí el fotógrafo ofrece su visión y da su personalidad de autor a las imágenes. No ocultará nada, ni lo desagradable, ni lo terrible, ni siquiera la muerte.

El fotorreportaje estaba madurando y fue lanzado y aceptado por un público ávido de participación, con lo cual se produjo el nacimiento de la cultura visual de masas.

Es también simbólico que precisamente fuera Vogel, alguien que provenía de la moda, quien se decidiera a publicar imágenes tan revolucionarias cuando precisamente en el mundo de la moda la evolución fotográfica había estado mucho más tiempo estancada, y de esto se desprenden dos ideas: que la dependencia de la función comercial detiene, en muchas ocasiones la evolución formal (obsérvese cómo el mismo Vogel perdió el apoyo publicitario de la gran industria) y por otro lado que del mundo de la moda y de sus aspectos comerciales procede la apertura mental, la idea de convertir las imágenes fotográficas en un gran espectáculo publicitario, de hacer de la vida y de sus acontecimientos algo visivo.

Ha llegado el momento de que, con toda esta información ya acumulada, analicemos el pictorialismo que predominó en las imágenes de moda de esta época.

Pictorialismo en la fotografía de moda indumentaria

Lo que el pictorialismo trajo a la fotografía de moda no fue simplemente un estilo, sino que elevó su categoría y su valoración, porque lo que hasta este momento había sido considerado por los profesionales y por el público como simple documentación, pasó a ser percibido y entendido como arte.

En esta transformación de los conceptos tuvo mucho que ver el Baron Adolf de Meyer. Su herencia alemana (21), su título sajón, su matrimonio con Olga Alberta Caracciolo, una joven de la alta sociedad supuesta hija ilegítima de Eduardo VII, su formación y círculo cultural, el dinero de su familia, una sensibilidad y un gusto exquisito que rozaban con el snobismo y la seriedad con que ejerció su profesión, hicieron de él el fotógrafo de modas más solicitado y respetado de su época. (lám. LXXIV).

Adolf de Meyer, con un gran dominio de la técnica y poniendo su buen gusto al servicio de la fotografía, es el responsable de haber aplicado el pictorialismo al mundo de la moda. El no inventó el pictorialismo, pero sí siguió a aquellos fotógrafos que querían hacer que las fotografías fueran consideradas un arte por el público en general, y no simplemente por esa minoría que ya lo estaba haciendo. Esta búsqueda consciente de la artísticidad queda demostrada por el

hecho de que desde 1903 formó parte del grupo "The Linked Ring", formado por disidentes británicos que declaraban abiertamente su intención de realizar fotografías artísticas, con valor por sí mismas y no como un simple instrumento útil en el proceso de creación de un pintor, o como documentos que reproducían "mecánicamente" la realidad dejando un testigo para la historia.

Obsérvese que desde el principio, mucho antes de llegar al mundo de la moda, él actúa como un artista de vanguardia y se agrupa.

De Meyer estuvo en contacto con un importante grupo de pintores, entre los que se encontraban Beardsley, Jaques-Emile Blanche, Helleu, Degas, Boldini y sobre todo Whistler, cuyas obras utilizó como fuente de inspiración, y fundamentalmente le ayudaron a formarse y a avanzar en sus ideas.

Casi todos los pintores, sobre todo los impresionistas, se sintieron atraídos por las estampas japonesas que muchas veces llegaban envolviendo los paquetes que de allí venían y que ellos coleccionaban cuidadosamente. Degas mostró un especial interés por Utamoro y sus atrevidas composiciones, en las que las figuras aparecían cortadas por el marco. Él mismo había practicado la fotografía en la década de los noventa, aunque como fotógrafo fue mucho más convencional que como pintor. El caso es que las composiciones que cortaban partes del cuerpo fueron incorporadas y caracterizaron su obra. Seguramente por este motivo estos cortes fueron aceptados como artísticos por Meyer, apareciendo frecuentemente en sus composiciones, aunque era algo que se daba constantemente en el cine y en otro tipo de fotografías. (lám. LXXV).

Degas sintió un interés especial por la iluminación artificial, el quinqué y las candilejas con sus luces contrastadas y teatrales que le hacían menos impresionista, ya que mitigaban los efectos cromáticos, pero que abrían un campo de investigación visual. Aunque el tratamiento de la luz es diferente en de Meyer, sí se encuentran ecos de este aspecto en su obra. Los focos puestos detrás de los modelos utilizados crean aureolas en torno a la silueta y el cabello y evidentemente dramatizan las imágenes, consiguiendo un efecto muy publicitario sin necesidad de que las personas retratadas expresen sus sentimientos o sus estados de ánimo. Algo que también practicaba el propio Degas y la mayoría de los pintores del citado círculo.

Otra de las características de Degas, compartida por el pintor americano James McNeill Whistler y practicada por el propio Meyer, fue el estatismo, la ausencia de movimiento, la búsqueda del equilibrio por encima del interés literario o del sentimentalismo es el objetivo fundamental de Whistler. Un equilibrio que llegará a través de una cuidadísima composición, lo mismo que en la estampa japonesa. La sensibilidad artística se pone al servicio de la búsqueda de la armonía. Lo sutil, lo sensible, lo delicado, constituyen la esencia de estas

imágenes. El tema no será otra cosa que una oportunidad para proseguir estos logros.

La sensibilidad, la atención especial dedicada a la composición, la búsqueda de un bello equilibrio, el intimismo, son características que se filtran y están constantemente presentes en la obra de Meyer. Aunque la necesidad publicitaria de sus fotografías hacen que las composiciones se simplifiquen para que pueda concentrarse la atención del espectador. No obstante, la simplificación compositiva intenta ser decorativa y esto resulta audaz y nos recuerda a los refinados carteles de Aubrey Beardley, en los que sorprende la economía de medios.

Pero al margen de estas influencias, Adolf de Meyer, sensible, refinado y culto, conocedor de las limitaciones y posibilidades que ofrecía el proceso fotográfico, como el buen técnico que demostró ser, debía olvidarse del color y conseguir, exclusivamente con el tratamiento de la luz y la desintegración de la forma la sensación atmosférica, la intimidad del ambiente y la plasmación de las impresiones visuales que los pintores habían conseguido con un pincel, que, guiado por la mente humana, eliminaba detalles y obstáculos que estorbaban a la consecución de determinados logros, pero de los que la cámara, hasta cierto punto esclava de la objetividad, no podía desprenderse. Por eso este fotógrafo tuvo que estudiar y preparar concienzudamente el escenario y su iluminación y filtrar, antes que se impresionaran, las imágenes reales que él organizaba. (lám. LXXVI).

Adolf de Meyer consiguió crear en sus imágenes la sensación de que la atmósfera estaba presente y la cantidad de aire existente en los espacios donde no había materia podía percibirse. Cobrando fuerza y protagonismo, se hacía visible gracias al tratamiento de la luz, una luz que desdibujaba los contornos haciéndolos imprecisos, una luz que evitaba los contrastes, que envolvía las figuras suavemente, pero que confería una tremenda y pesada densidad al vacío. (lám. LXXVII).

La luz y la atmósfera alteraban, transformaban la percepción de las cosas y de las personas que protagonizaban las escenas. La atmósfera creada o exagerada (no existía en la realidad) ponía en movimiento el mundo de las sensaciones y de la imaginación. Cuando algo es vago e impreciso, cuando algo parece misterioso e irreal, cuando algo recuerda a los sueños, nuestros sentidos se ponen en movimiento para intentar ver más y mejor, para poder entender o al menos imaginar lo que está presente y lo que no lo está.

Escenas así concebidas parecen distanciarse físicamente del espectador: la imagen se aleja de él. Sin embargo, consigue establecer con él un vínculo más estrecho porque es el espectador quien sugestionado, se acerca y mira detenidamente, intentando ver. Hay, por tanto, que admitir su fuerte poder de

sugestión.

Es curioso cómo el impresionismo y el pictorialismo, que parecían haber abandonado el camino del desarrollo del tema, de la narración y de la comunicación directa, para adentrarse en la investigación de las impresiones visuales, que al fin y al cabo es más fría y racional, hayan conseguido despertar los sentidos y con una gran fuerza comunicativa, poner la imaginación en marcha.

De Meyer ni inventó el impresionismo, ni el pictorialismo, lo practicaban los fotógrafos artistas de su época, pero sí fue capaz de ver en ello la fuerza de sugestión que poseía, fuerza de sugestión que venía como anillo al dedo a esa moda indumentaria que cada vez demandaba más imágenes fotográficas encaminadas a lo publicitario.

Por otro lado, la aceptación del público estaba casi garantizada, el impresionismo había dejado de ser vanguardia frente a interpretaciones del arte más revolucionarias, radicales y herméticas. El público, hacía tiempo que percibía en él belleza y arte, y lo identificaba con la publicidad a través de determinados carteles, y además, el pictorialismo llevaba prácticamente dos décadas de exitosa existencia cuando de Meyer lo aplicó al mundo de la moda.

¿Cuál es entonces su mérito?

Primero: que lo aplicó; segundo: el acierto, la elegancia, el refinamiento con que fue aplicado; y tercero: por estar precisamente vinculado a la moda y a la publicidad no se desprendió ni del tema, ni del mensaje, ni de llamar la atención del espectador, ni renunció, aunque en muchas ocasiones se mitigue, a la búsqueda del efecto dramático.

Adolf de Meyer, es un buscador incansable de la elegancia, seguramente por este motivo fue bastante moderado en todo, en el desenfoque, en el retoque, en las composiciones. (lám. LXXVIII)

Su desenfoque es bastante suave, y solía conseguirlo utilizando un objetivo Pinkerton-Smith, que ofrecía una imagen de nítido enfoque en la parte central y levemente desenfocado por los lados. Otras veces utilizaba una finísima gasa de seda, que desmaterializaba las formas recordando el punteado de la pincelada. (lám. LXXIX).

Retocaba poco los negativos a diferencia de otros pictorialistas, de hecho este trabajo casi nunca lo realizaba él, sino un técnico francés que solía trabajar para él.

Muchos pictorialistas, como hemos visto, transformaban profundamente la

escena real que iba a ser captada por la cámara a base de gruesos filtros sobre el objetivo, tramas y engorrosos procesos de positivado y un intenso retoque, por lo que las fotos pierden prácticamente su aspecto fotográfico. De Meyer transformaba la escena real en algo muy parecido a lo que iba a verse luego en el espacio fotográfico. Evitaba la iluminación directa, utilizaba la luz reflejada de pantallas brillantes y semitransparentes porque difuminaban la luz, creando penumbras que evitaban los detalles y embellecían a los modelos. Jugaba con contraluces compensados y disimulados, con luces que a veces se reflejaban desde un espejo, pero que creaban una especie de aureola en torno a los cabellos que contribuía a crear una atmósfera personal e irreal. Atmósfera que, repetimos, estaba allí, configurada por él y a la vista de cualquiera, aunque hubiera que seleccionar la toma o exagerar posteriormente algunos efectos.

Por eso, a pesar de su aproximación voluntaria al mundo de la pintura, con objeto de elevar a la fotografía a la categoría de arte, Adolf de Meyer no se alejó tanto, como la mayor parte de los pictorialistas, del lenguaje propiamente fotográfico, ya que prácticamente admitió la objetividad de la cámara fotográfica, interponiendo pocas manipulaciones de tipo pictórico en el proceso de obtención de la fotografía, aunque seleccionó de la realidad aquellas imágenes que él había preconcebido y que se acercaban conscientemente a la pintura, perdiendo la espontaneidad de la instantánea.

¿Cómo y cuándo llegó Adolf de Meyer al mundo de la fotografía de moda?

Inició su carrera profesional como fotógrafo de moda forzado por las circunstancias derivadas de la Gran Guerra. Antes de la Primera Guerra Mundial había disfrutado de la placentera vida de la alta sociedad que se movía en torno a Eduardo VII, aunque cuando era protegido por el propio rey de Inglaterra ya ejercía como fotógrafo aficionado. La muerte de Eduardo no modificó mucho su vida, que continuó siendo viajera, intensa y frívola: Venecia, Constantinopla... Durante un tiempo él y su mujer siguieron al ballet ruso y de Meyer fotografió a Nijinsky y se confirmó en su orientalismo.

La guerra le colocó en una situación complicada: era de ascendencia alemana y estaba casado con una británica y estrechamente vinculado a lo sajón. Si la guerra se complicaba, podía ser movilizado, deportado o hecho prisionero, así que se marchó a Estados Unidos como todos sus amigos y allí sus problemas económicos le obligaron a trabajar.

A pesar de que de Meyer era seguidor del pictorialismo y Stieglitz defendía la fotografía pura, exhibió la obra de Meyer en la Photo Secession de New York y en su revista fotográfica "Camera Work" y fue contratado por Condé Nast, un defensor de la nitidez.

Condé Nast era el propietario de Vogue desde 1909, una pequeña revista de modas que él renovaría convirtiéndola en una publicación que, dirigida a un público selecto y sin una gran tirada, iba a orientar el gusto de la élite intentando no alejarse nunca de lo elegante, pero introduciendo novedades. La procedencia europea de Adolf de Meyer, sus relaciones, su situación y su calidad técnica, debieron de pesar bastante, no sólo a la hora de ser contratado por Nast, sino a la hora de ser aceptado por la alta sociedad norteamericana y el público en general.

Entonces fue cuando introdujo el pictorialismo en la fotografía de moda, siendo el estilo que predominó hasta 1924, alcanzando un prestigio y una difusión internacional, salvando un estilo que empezaba a declinar porque se estaba quedando anticuado.

Cuando la Primera Guerra Mundial terminó, de Meyer quiso volver a Europa para trabajar en las nuevas ediciones francesa e inglesa de Vogue, pero Condé Nast no quiso, entonces de Meyer aceptó la oferta de Roudolph Hearst y se fue a trabajar a la revista rival de Vogue: "Harper's Bazaar" (lám. LXXX) y (lám. LXXXI). Y prácticamente en ese momento se inicia un declive que culmina al principio de los años treinta, en los que ha triunfado definitivamente el estilo de Steichen, precisamente el fotógrafo que le había reemplazado en la revista "Vogue". Steichen que sí fue capaz de evolucionar al ritmo que la publicidad y la moda exigían.

Pero de Meyer no había podido desprenderse de algo que le había catapultado a la fama, algo que nacía de lo más profundo de sí mismo y que se acoplaba perfectamente a las necesidades de la moda, algo que, aunque pasaría fases en el entredicho, siempre terminaría por reaparecer en la fotografía de moda. Me estoy refiriendo a la necesidad de que los protagonistas y su indumentaria salieran favorecidos en las imágenes, utilizando técnicas que amortiguaran los defectos.

Aunque de Meyer fue postergado durante cierto tiempo, hoy es considerado un gran esteta que trabajó el mundo de la fotografía de moda con un lirismo casi musical. De él Cecil Beaton hizo el siguiente comentario:

"Utilizó luz artificial para recrear auroras boreales... Sus blancos y plateados son deslumbrantes y sus sutiles grises magistrales. Inventó un nuevo universo, un mundo de agua destelleante bajo la luz del sol, de luces de luna y de velas, de nenúfares en vasos de cristal, de tejidos y de gasas, de brillos nacarados y destellos de sol filtrados a través de ramas en flor".

Varios fotógrafos de moda de categoría internacional siguieron el estilo de Meyer, como por ejemplo Ira Hill, que trabajó en Vogue en la primera y segunda

década del siglo veinte, copiando casi exactamente el estilo del barón. Como también lo haría Matsy Wynn Richards, que reprodujo la característica pose de la mano en la cadera y la forma de utilizar la iluminación.

Su influencia traspasó las fronteras de Estados Unidos y llegó a fotógrafos británicos como Emil Otto Hoppé (1878 - 1972), al que siempre le había interesado la fotografía como medio de expresión artística. La pulcritud, el trasfondo cultural y la elegancia caracterizan su obra. Coincide con de Meyer en el uso de técnicas que embellecen lo fotografiado. Sin embargo, su larga actividad como retratista deja su huella en todo tipo de imágenes y le diferencia de Adolf de Meyer, en que pretendía, y en muchos casos conseguía, captar la esencia de la personalidad de sus retratados.

Sus imágenes son más sencillas, más psicológicas, aunque también crea un ambiente lírico, misterioso, vago y etéreo y no tiene inconveniente a la hora de modificar la realidad, alterando el proceso o retocando las copias. (lám. LXXXII).

También algunos fotógrafos franceses, como Paul O'Doyé, adoptaron casi literalmente el estilo de Meyer, difundiéndolo por Europa, aunque existen otros fotógrafos, como Alfred Cheeney Johnson, Joel Feder y James Abbe (lám. LXXXIII) , que, partiendo de la iconografía y la forma de hacer de Adolf de Meyer, se fueron alejando del pictorialismo de corte impresionista y desarrollando un estilo más personal.

Por ejemplo, comparemos la Dinarzade del Barón de Meyer (lám. LXXXIV) , publicada en Vogue en 1924, con la imagen de James Abbe de la (lám. LXXXV) y que fue realizada en 1925. La inspiración es evidente, sin embargo, la nitidez es mayor y las líneas geométricas del fondo, que coordinan perfectamente con el atuendo de la modelo, endurecen y modernizan la imagen.

Podemos comparar también la fotografía de Joel Feder (lám. LXXXVI) con la Dinarzade de de Meyer. La pose, la languidez, la elegancia y la cuidadosa composición están presentes, pero la luz es más directa, los oscuros más profundos y hay algo más de nitidez.

Aunque el vínculo entre el pictorialismo y la fotografía de moda lo estableció de manera consciente Adolf de Meyer y lo practicó de una manera personal, influyendo en otros fotógrafos y dominando durante algunos años la fotografía de moda indumentaria, existieron precedentes. No queremos restarle mérito pero sí constatar el hecho.

La revista Les Modes publicó en agosto de 1913 la imagen de Paul Nadar de la (lám. LXXXVII) , en la que están presentes el desenfoque, el evitar los contrastes y matizar las luces y el equilibrio. Claro que todavía no se percibe la

atmósfera con la intensidad exagerada de los pictorialistas. Pero la foto está ahí.

Más importante por la cantidad de imágenes y por su posterior influencia, el fotógrafo Edward Steichen, que en el apartado siguiente veremos cómo cambió el curso de la fotografía de moda, inició su carrera profesional como pictorialista e hizo en esta etapa y dentro de este estilo, fotografías de moda antes que el propio barón de Meyer, lo que pasa es que no las publicó en una revista especializada en moda como Vogue, sino que en general las publicaba en otra que se llamaba Art et Décoration, que era de una temática bastante más general.

El norteamericano Steichen (1879-1973), a principios de siglo ya pretendía hacer fotos artísticas. Ello le condujo directamente a la imagen difusa, conseguida con gotas de lluvia sobre el objetivo, desenfocando la imagen, moviendo el trípode y utilizando el proceso de goma bicromatada. Es decir, que la mayor parte de sus primeras obras eran imágenes pictorialistas cargadas de romanticismo. (lám. LXXXVIII).

En 1900, antes de venir a Europa, estuvo en New York con Stieglitz, defensor también de la artísticidad de la fotografía, para después ir a París, donde estuvo unos meses y luego pasar a Londres, donde presentó algunas de sus fotografías en las exposiciones de la Real Sociedad Fotográfica y del Linked Ring, al que Meyer estaba asociado. La crítica alabó su obra. Por eso, al hacer fotografías pictorialistas de moda, Steichen se estaba inspirando en sí mismo, en su propia obra anterior y no en los demás.

Volvió a París, donde entró en contacto con Picasso y otros pintores de la vanguardia artística. Artistas cuyas obras él llevaría a Estados Unidos entre 1908 y 1913.

Fue también entonces cuando se relacionó con Paul Poiret, quien, aparte de gran modisto, tenía un gran sentido de la publicidad. En esto fue un avanzado, por ejemplo, organizaba espectáculos de modas con modelos vivas que eran exhibidas fuera de las casas de modas, paseando en barco por las orillas del Sena.

En esta época, cuando se quiere hacer publicidad, se "copia" el teatro: ser espectacular copiando un espectáculo. Poiret era teatral y le gustaban las imágenes teatrales, sin embargo, en 1911 contrató, entre otros fotógrafos, a Steichen, aunque este nunca había hecho profesionalmente fotos de moda, ni tampoco sabía lo que hacían los fotógrafos de moda en Francia. Por eso las fotografías que realizó Steichen tienen poco que ver con lo que hacía el estudio Reutlinger o William Henri Fox Talbot.

Steichen había sido contratado para hacer fotografías de moda y trasladó

su estilo pictorialista al mundo de la moda, lo que pasa es que no tuvo continuidad, abandonó ese mismo año la fotografía de moda para no retornar hasta 1923, cuando le contrató Condé Nast para Vogue. (láminas. LXXXIX, XC, XCI, XCII).

¿Por qué no continuó? Volvió a Estados Unidos y allí la moda y sus imágenes no eran consideradas todavía artísticas, no hasta que llegó el barón de Meyer.

No obstante, en estas imágenes de Steichen aunque el pictorialismo esté presente, creando una atmósfera misteriosa, intimista, en la que la penumbra hace que prescindamos de cualquier elemento secundario y en las que el instante aparece detenido, son demasiado teatrales y recargadas, carecen de la sencillez y la elegancia compositiva de Adolf de Meyer. Son, en una palabra, el resultado de una brillante idea de un fotógrafo estupendo que todavía no ha encontrado su propio estilo. Son una excepción en su obra y, como no tuvieron continuidad, sólo deben ser tomadas como un precedente del pictorialismo en la fotografía de moda.

Antes decíamos que durante algunos años el pictorialismo fue visto como algo caduco y excesivamente manipulado, como poco fotográfico. Sin embargo, despejado el cansancio que siguió a su eclosión, ha ido reapareciendo paulatinamente a lo largo de la historia de la fotografía de moda con Leslie Gill, e incluso en algún momento con Horst P. Horst al final de la década de los cuarenta, por nombrar algunos autores de los que hablaremos detenidamente más adelante. Pero sobre todo tuvo un brusco despertar al principio de la década de los setenta con Hamilton y Sarah Moon, precisamente cuando el pop-art empezaba a declinar, así como la revolución de aquellos jóvenes que quisieron transformarlo todo. Pero algunos se negaron a renunciar del todo al idealismo que se transformó en idealización, en la tradicional búsqueda de la belleza, ahora mucho más impregnada de sensualidad que antes, como el lógico rescoldo de la revolución sexual, aunque también mantuvieron las intemporales dosis de sugestiva languidez.

III.3. El Modernismo (1924 - 1932)

El Modernismo se impuso como estilo dentro de la fotografía de moda hacia 1924 y se mantuvo en Estados Unidos hasta 1932. Aunque se siguieron haciendo imágenes modernistas a lo largo de la década de los treinta, sobre todo en Europa, otro estilo más innovador, el realismo, introducido por Munkasi, vino a suplantarle hacia 1933, llenando toda la década y prolongando su predominio hasta después de la Segunda Guerra Mundial.

Con el modernismo y con el realismo convivió en el mundo de la moda el surrealismo que había practicado Man Ray en París en la década de los veinte, y que llevó a Estados Unidos y a las publicaciones de moda en la década de los treinta.

La convivencia cronológica de los tres estilos hacen ilógico el fraccionamiento en la exposición de los acontecimientos históricos, económicos y sociales y de la evolución ideológica, artística, científica y cultural. Por eso, el periodo que analizamos y caracterizamos a continuación se prolonga hasta la Segunda Guerra Mundial, para luego exponer todo seguido la evolución de la fotografía de moda hasta esa misma fecha.

Evolución histórica

El segundo quinquenio de la década de los veinte fue una etapa bastante estable. La economía europea se estaba recuperando y de la depresión de 1929 podían detectarse algunos síntomas en Estados Unidos, aunque sus efectos no se notarían en Europa hasta la década siguiente.

Se puede hablar incluso de un cierto optimismo, sobre todo si lo comparamos con los primeros años de la posguerra, en los cuales se produjeron incluso agresiones internacionales (ocupación del Ruhr por tropas francesas en 1923). Pero luego las relaciones internacionales se suavizaron; Stresemann aceptó finalmente respetar las fronteras trazadas en Versalles; el plan Dawes retrasó y redujo el pago de indemnizaciones, e incluso la propia Alemania se incorporó plenamente a los organismos internacionales.

Estados Unidos abandonó su postura aislacionista apoyando el pacifismo inmanente en el espíritu de Locarno.

Se vive en un ambiente de paz, de fe en el diálogo, en la democracia y en la solidaridad internacional. La guerra y los motivos que la engendraron parece que pueden ser olvidados y los hombres avanzar hacia la fraternidad. Ya no hay necesidad de escapar, de aferrarse al pasado, de embellecer la realidad (como también hacía el pictorialismo), porque el mundo real merece la pena, porque se puede construir un mundo diferente desde un nuevo espíritu.

En este ambiente de estabilidad, de optimismo, de fe en el futuro, es lógico que encaje perfectamente y se desarrolle el modernismo en la fotografía de moda, por ser esta un espejo de las expectativas, de los sentimientos y de las sensaciones del público a quienes van dirigidas.

Sin embargo, la crisis de la Bolsa norteamericana en 1929, la depresión económica con sus coletazos sobre Europa, que fueron llegando entre 1929 y 1932, demostraron que la fraternidad y el pacifismo habían sido un sueño de verano y que cuando llegaban los malos tiempos cada nación se ocupaba casi exclusivamente de lo suyo. Esta fue la cruda realidad.

Las tensiones volvieron, las democracias-liberales entraron en crisis, las medidas económicas que tomaban los gobiernos para reactivar la economía o perjudicaban a un proletariado cada vez más fuerte y numeroso, que se veía reforzado por el éxito de la revolución rusa y que por sectores seguía creyendo en la revolución social y era apoyado por la Tercera Internacional, o perjudicaba los intereses de los empresarios, taponando el crecimiento industrial y comercial e incrementando el paro, problema endémico e internacional.

El desarrollo económico dentro de los sistemas democrático-liberales se hizo cada vez más complicado. Desapareció el equilibrio, las posturas políticas se radicalizaron y se diversificaron.

En raras ocasiones algún partido europeo obtenía mayoría en el parlamento. Las coaliciones se multiplicaron complicando y ralentizando las tareas de gobierno.

La Democracia-Liberal, con tan complicada tarea por delante, fue puesta en entredicho. La necesidad de un gobierno más eficaz hizo desaparecer algunas de las libertades individuales y la sensación de desgobierno favoreció el ascenso de los fascismos, el intervencionismo del Estado, el autoritarismo y la insolidaridad internacional.

El virulento despertar de ese nacionalismo exacerbado, que propiciaban los distintos tipos de fascismo, fue el resultado lógico de las duras condiciones impuestas en Versalles, de la humillación y el desclasamiento de muchos excombatientes que no supieron adaptarse a la vida civil, de la crisis económica,

del problema obrero, del miedo a la revolución comunista, de la resistencia de los empresarios a perder beneficios, de la juventud de algunas democracias liberales, cuyo inmaduro electorado tenía miedo a la libertad y finalmente prefirió seguir ciegamente a un líder que ofrecía más soluciones que ideas.

Los fascismos, con sus dosis de antiliberalismo, antidemocracia, anticomunismo, con su fe en el poder del estado, en ese orden establecido por un líder que se apoya en una élite y que desarrollará una política con un fuerte dirigismo, en la que desaparecerán las libertades individuales, los partidos y la democracia, pero que a cambio solucionan la crisis económica confiriendo a los ciudadanos un sentimiento nacionalista, que pronto se transformará en expansión imperialista, ascendieron como la espuma, dividiendo a esa Europa que, en el desarrollo racional de los acontecimientos, terminaría enfrentándose en una cruel y nueva guerra mundial.

Detrás de todo esto y afectando fundamentalmente a Estados Unidos, esa gran potencia que había surgido al otro lado del Atlántico, estaba la crisis económica. La superproducción agrícola e industrial mantenida cuando Europa se había recuperado, había ido aumentando los stocks de productos. Las empresas se sostuvieron a base de créditos y emisiones de acciones. Finalmente la invasión de papel hizo caer la Bolsa, se produjo una inflación del crédito, una crisis bancaria y financiera que hundió a muchas empresas, los precios cayeron, aumentó el paro y disminuyeron los salarios, y con ambas cosas la capacidad adquisitiva de los clientes, con lo que entró en crisis el comercio y tuvo que bajar la producción en todos los sectores.

Esta crisis americana puso en duda la validez de una sociedad teóricamente democrática y llevó en 1933 al triunfo electoral al demócrata Roosevelt, que proponía unas medidas enérgicas para luchar contra lo que había causado la depresión. La política del New Deal rompió con el tradicional liberalismo económico americano, ya que suponía un fuerte intervencionismo estatal en materia económica, y un despertar al orgullo patriótico. Sin embargo, poco a poco fueron saliendo de la crisis, por lo que los norteamericanos siguieron creyendo en "su democracia".

En Europa las consecuencias se hicieron notar al poco tiempo, pero algunos países como Inglaterra, que se apoyaban en los recursos que les ofrecían sus colonias sufrieron menos, o en Francia, que por tener una agricultura diversificada y menos industria, la sacudida fue más tardía y menor. Por lo que se pudieron mantener, pese a que las dificultades de gobierno aumentaron, sus sistemas democrático-liberales, cosa que en general no ocurrió en los países más golpeados.

Como en la mayoría de las crisis económicas, no todo el mundo se vio

igualmente afectado. La alta burguesía que pudo mantener sus empresas se vio fortalecida, también los propietarios de bienes inmuebles y todos aquellos que por conservar su trabajo, la caída de los precios les permitió seguir consumiendo. Pero se gestaron grandes bolsas de miseria, de personas paradas que vagabundeaban buscando trabajo, porque la emigración intercontinental también va a quedar paralizada, por lo que a Estados Unidos se refiere.

Lógicamente el optimismo que caracterizó a los años anteriores a la crisis fue desapareciendo. La población y los intelectuales tomaron tierra, se posaron en la realidad y surgió toda una generación, "la generación perdida" (22), pesimista, escéptica, desencantada, que criticaba y se sentía estafada por la democracia-liberal y por las injusticias sociales que creaba el sistema capitalista.

No es de extrañar, por tanto, que sea precisamente en el mismo año 1933, en el que el programa lleno de sentido común propuesto por Roosevelt ganó las elecciones, cuando el realismo se impuso de una manera definitiva sobre la fotografía de moda. Conviviendo con esa vía que escapaba de la realidad propuesta por el surrealismo, pero escapando de la fe en las novedades, de la línea decorativa, esteticista y demasiado epidérmica del modernismo. El desarrollo de los acontecimientos, el sentir y el vivir cotidiano, hacían girar la atención de la sociedad y del público hacia aguas más profundas en las que de alguna manera pudiera reflejarse lo exterior (realismo) o el interior (surrealismo).

Evolución de la moda indumentaria

Al final de los años veinte, el tiempo también había pasado para las muchachas garçonnes, ya no eran tan jóvenes ni sus piernas eran tan bellas, muchas estaban casadas y eran madres de familia. Por todo ello no tuvieron ningún inconveniente en adoptar el alargamiento de falda que proponían los modistos y en realzar otros atributos femeninos que el implacable envejecimiento conservaba mejor que determinados aspectos de su silueta.

La cintura volvió a marcarse, al principio simplemente en el vestido, pero al final de la década la obsesión por la cintura cada vez más estrecha, hace resucitar un ligero corsé que desapareció en la Segunda Guerra Mundial. También volvió el sujetador que marcaba y si era necesario, aumentaba las redondeces femeninas, así como el uso de la faja, que ajustaba las caderas. Como podemos ver se produjo una auténtica revolución en la ropa interior femenina. (lám. XCIII)

Los locos años veinte, con su optimismo, con su inconsciente alegría, con su arrolladora libertad, habían pasado. La crisis del 29 estaba pasando la factura. Había terminado con el espíritu nuevo y una madura y realista seriedad iba a

impregnarlo todo. Pero la mujer quería seguir seduciendo aunque estuviera algo más tapada y se hubiera serenado, no renunciaba a la vida activa, no pensaba de ninguna manera recluirse. Por eso, cuando las faldas se alargaron, se volvieron a marcar las curvas femeninas, desapareció el sombrero cloché y volvieron a dejarse crecer el pelo, pero no se pusieron de moda las mujeres rellenitas, sino las del tipo Greta Garbo, más altas, con los hombros más anchos y sin demasiadas caderas. (lám. XCIV)

No todos los logros se habían perdido, todavía quedaba algo del antiguo aire de libertad. Las zonas de atracción erótica cambiaron de lugar, como puede apreciarse claramente en los trajes de noche. Al alargarse las faldas hasta llegar al suelo se ajustaron al cuerpo, marcando fundamentalmente las nalgas y las caderas y abriendo un enorme escote por la espalda, también bajaban en la zona de las axilas.

Este camino sin retorno hacia la liberalización indumentaria puede apreciarse claramente en la evolución de la ropa deportiva femenina. En los bañadores se ampliaron los escotes, sobre todo en la espalda y quedó como un testigo de lo que había sido la falda. Faldas y pantalones cortos para el tenis y para el ciclismo y pantalones largos para navegar, esquiar y cazar, que luego, durante la guerra y por razones prácticas, serán utilizados cotidianamente.

Como vemos, la ropa deportiva evoluciona por su cuenta, aunque influye en el desarrollo de la indumentaria habitual.

Parece contradictorio que en una época de crisis económica aumente el largo de la falda y el tamaño de las mangas, ya que al usar una mayor cantidad de tela, debería encarecerse el precio de los vestidos. Sin embargo, la necesidad de vender y la discreción en el vestir se imponen sobre estas consideraciones de carácter eminentemente práctico. No obstante, se aprecian algunos gestos que revelan una cierta correspondencia con la situación económica, por ejemplo, aparecen trajes de noche en lana y algodón, antes sólo utilizados para indumentaria diurna. Y continúa la simplificación en el proceso de realización, ambas cosas abaratan evidentemente el producto final.

La crisis del 29 también ayudó a mitigar la diferenciación social del vestido. Las creaciones de las casas de Alta Costura pudieron llegar a un número cada vez mayor de mujeres. Precisamente porque la difusión publicitaria se incrementó y se agilizó. Es en esta época cuando empezaron a presentar los modelos de temporada con un desfile con maniqués, y con la presencia de una prensa especializada que la divulgaba por todo el mundo. Pero es que también los grandes modistas vestían a las estrellas de cine, que cada vez más gente veía, copiaba y admiraba. Por otro lado, la aparición de aranceles americanos para proteger la producción nacional, no impidió la exportación de patrones que eran

copiados hasta por los grandes almacenes. El caso es que cuando un traje de alta costura costaba entre tres mil y cinco mil francos, podía encontrarse otra versión parecida en los grandes almacenes, cuyo precio oscilaba entre los cuatrocientos y seiscientos francos.

Claro que, las damas de élite que querían seguir diferenciándose y tenían medios, seguían adquiriéndolos en las casas de alta costura e introduciendo las modificaciones que creían pertinentes para ajustarlos mejor a su gusto y figura.

En cuanto a los modistos de Alta Costura que guiaron esta época, porque los franceses sobrevivieron bien a una crisis que en Francia fue algo más moderada, nos encontramos que fue Madeleine Vionnet, de la que ya hablamos, la mujer que guió este retorno a los trajes que volvían a marcar las formas femeninas. Madeleine Vionnet "trabajaba con tela directamente sobre un maniquí de tamaño mediano. Podría decirse que en toda la historia de la moda su ropa es la que más se aproxima a la armonía del traje antiguo, sin rastros de imitación grosera, sino inspirándose en algo muy similar al ideal clásico" (23).

Seguidora de esta técnica de moldear el traje sobre la modelo, dando forma al tejido en vivo, fue Nina Ricci, una italiana afincada en Francia que cosechó, a pesar de su juventud, un importante éxito que le permitió abrir su propia casa en el París de los años treinta, aunque sus máximos éxitos los obtendrá después de la guerra.

Jean Patou, que siempre había defendido las curvas femeninas, combatiendo con éxito el talle bajo, se atrevió en 1929 a alargar las faldas, triunfando sobre sus colegas que todavía la mantenían por encima de la rodilla. No sabemos hasta dónde habría llegado en su retorno, porque moriría muy pronto, en 1936.

También Elsa Schiaparelli continuó con sus diseños asociados al surrealismo. En esta época algunas de sus colecciones se organizaban siguiendo un tema monográfico: mariposas, instrumentos musicales, el circo... El estampado de las telas, los modelos, los botones y los accesorios, siguiendo su costumbre, habían sido diseñados por ella.

Mezcló humor y originalidad con buen gusto, aunque el equilibrio era a veces realmente difícil, como en el caso del sombrero-zapato o del traje negro bordado con un esqueleto de oro.

Cuenta Lola Gavarrón que lanzó "en 1939 el pantalón coordinado con bandolera, para hacer de la obligación de circular por París en bicicleta un acto chic" (24).

A pesar del sentido lúdico y arriesgado de sus creaciones, demostró también tener vista para los negocios, abriendo una tienda en plena plaza Vendôme, donde se vendían ropas y todo tipo de complementos diseñados por ella, pero que tenían un precio mucho menor a los de sus salones. Y lo hizo para compensar la disminución que se había producido en las ventas de los modelos de alta costura, como consecuencia de la crisis económica. También se lanzaría a la creación de su propio perfume en 1937, con el significativo nombre de "Shocking" y poniendo un cuidado especial en el original diseño del frasco que lo contenía, y es que a Elsa Schiaparelli siempre le gustó sorprender y provocar.

Coco Chanel sigue en la cumbre de la ola, su sobriedad se ajusta perfectamente a los tiempos que corren.

En prevención de peores tiempos se sigue lanzando por nuevos caminos colindantes a la moda, actúa como una auténtica empresaria, produce bisutería que completa sus modelos y abre una fábrica de tejidos de punto.

Sigue diseñando trajes aparentemente simples, pero muy elegantes para el día y más sofisticados para la noche. Y por supuesto continúa el éxito de sus famosos trajes sastre.

Actrices de Hollywood y de teatro, directores como Cocteau y Renoir, reclaman sus servicios. Sin embargo, la guerra le hizo cerrar su casa de Alta Costura, y sus relaciones con el general alemán Spatz le obligaron a exiliarse en Suiza, aunque volverá en los años cincuenta con la misma fuerza de siempre.

Mainbucher fue el primer norteamericano que abrió una casa de Alta Costura con éxito en el París de 1930. Había estudiado y trabajado en Munich, París y Londres. Después de la Primera Guerra Mundial fue ilustrador y luego editor de la revista Harper's Bazaar, pero luego se pasó a Vogue.

Sus diseños de día y de noche se caracterizaron por una clásica simplicidad, pero en 1934 fue el primer modisto que introdujo el corsé de ballenas y eliminó los tirantes en los trajes de noche, lo cual sería muy copiado al final de la década.

Su fama mundial la consiguió cuando diseñó el vestido de novia que llevó Mrs. Wallis Simpson cuando se casó con el duque de Windsor.

En 1940 presentó su última colección en París antes de volver a Estados Unidos, en ella se anticipaba al New Look que Dior impondría después de la guerra.

Solamente haremos una ligera alusión al taller parisino de Lucien Lelog,

porque en esta época allí se estaban formando los dos modistos que luego dirigirían el periodo posterior, me estoy refiriendo a Christian Dior y a Pierre Balmain.

¿Qué pasaba entretanto en Estados Unidos?

Se ha dicho en el anterior apartado que los norteamericanos iniciaron después de la Primera Guerra Mundial el camino de lo que sería ese modo de vida americano que luego exportaron al resto del mundo.

En esta etapa la Alta Costura, sobre todo la parisina, sigue viviendo su esplendor. El estilo que predomina nace allí y es interpretado por otros países, entre los que se encuentra Estados Unidos. Sin embargo, desde el principio de la década de los treinta, compañías como Lord y Taylor empiezan a promocionar diseñadores norteamericanos, cuyos modelos al principio conviven tímidamente con los de los grandes modistos internacionales, luego se van introduciendo con fuerza en el mercado, ayudados por la promoción cinematográfica para alcanzar en las décadas siguientes una importancia cada vez mayor.

De Carolina Rennolds Milbank se desprende que para la historia de la moda, el diseño norteamericano (sobre todo lo que se hacía en la ciudad de New York) empezó a existir (25).

Contra todo pronóstico, la crisis de 1929 sirvió para fortalecer la moda norteamericana y ello se debe en parte a las limitaciones impuestas a las importaciones. Entre 1926 y 1930 las importaciones de productos indumentarios que venían de París se redujeron un cuarenta por ciento, con lo cual no les quedó más remedio que interpretarlos, dar versiones. En una palabra, evolucionar.

Surgieron entonces una serie de talentos nativos entre los que predominaban las mujeres, lo cual podría explicar la nueva tendencia a que los diseños sean cómodos y agradables de llevar, el cuidado que ponen en el precio y que, a pesar de su sencillez, sean individualizadores (a los hombres no les fastidia tanto que su traje se parezca al de otro varón).

Aunque el ideal de mujer había cambiado en los años treinta, siendo menos jóvenes, más sofisticadas y mucho menos despreocupadas que en la década anterior, tuvieron que adaptar los modelos al tipo más atlético de la mujer norteamericana, inspirándose muchas veces en la ropa deportiva, con lo que consiguieron que, incluso algunos modelos que estaban prácticamente copiados, tuvieran un aire nuevo.

Otro de los factores que influyeron, condicionando hasta cierto punto los diseños norteamericanos, fue el cine. Hollywood se convirtió en un centro de moda

que demandaba y promocionaba, por lo que al diseñar se tenía en cuenta que las películas eran en blanco y negro y se puso más atención en las texturas que en el colorido, también se cuidaron mucho los accesorios. (lám. XCV).

Decíamos que los modistos norteamericanos se inspiraban fundamentalmente en los diseños parisinos, interpretándolos a su manera. ¿Existen, entonces, preferencias y características comunes? ¿En dónde está la novedad?

En general, es una constante la búsqueda del confort y de la simplicidad en el proceso de fabricación. Aquí sí deja su impronta la crisis económica, orientando el diseño hacia lo sobrio y lo sencillo. Por eso muchos se inspiran en Vionnet y su técnica de corte al bies.

Pero en su ánimo de eludir la excesiva uniformidad de lo simple van a dar mucha importancia a los accesorios, que bien elegidos y colocados, pueden modificar casi totalmente la apariencia de un diseño. En esto, Elisabeth Hawes fue una maestra que consiguió, con el uso de cinturones, que los vestidos adquirieran su personal estilo, alcanzando con ello una proyección internacional. Elsa Schiaparelli será la fuente de inspiración más común entre los diseñadores norteamericanos.

Teniendo en cuenta que el proceso industrializador de la moda va más avanzado en Estados Unidos, la comercialización de los accesorios resulta muy fácil y muy rentable en épocas de crisis.

La sociedad americana, eminentemente práctica y sin la pesada carga de un bagaje cultural que favorece la sensibilidad, pero que en ocasiones dificulta con sus prejuicios una apertura mental hacia las novedades, estaba más predispuesta a aceptar los nuevos materiales que había producido la introducción de la industria química en la fabricación textil y de otros complementos indumentarios.

Los norteamericanos fueron pioneros en la fabricación de accesorios de plástico y en la utilización de fibras artificiales, sobre todo la seda artificial, y de sustancias elásticas, como el "lastex".

En realidad ellos también iban avanzados en el diseño de ropa deportiva y este hecho también dejó su huella en los jóvenes diseñadores, que consiguieron imponer el uso de los pantalones femeninos cortos y largos, o de bañadores más atrevidos antes que en Europa, y entre todo tipo de jóvenes y no solo deportistas.

En general, los jóvenes diseñadores norteamericanos se sintieron atraídos por las telas y los detalles orientales (Sally Milgrim, por ejemplo), otros por lo

iberoamericano y lo africano, tal es el caso de Lilly Daché, famosa por sus sombreros con flores de seda. Incluso nos encontramos con alguna, como Jessie Franklin Turner, que realizó trajes de noche que están inspirados en Goya y Raeburn.

Existe una larga lista de jóvenes modistos, cada uno con su pequeña aportación, pero solamente añadiremos unos pocos a los ya nombrados, porque sus modelos alcanzaron fama internacional. Valentina, con sus trajes monocromos dirigidos a la élite, vistió a Katharine Hepburn y esto le dió fama. Muriel King también vistió a actrices como G. Rogers y K. Hepburn, cuidando de una manera increíble las texturas y siendo pionera en la nueva manera de usar las transparencias. El símbolo de la nueva América fue Clare Potter con sus pantalones, sus pijamas y su ropa deportiva para gente activa.

Sydney Wragge se adelantó con sus conjuntos de piezas intercambiables. Pero quizá la diseñadora que más influencia tuvo posteriormente fue Claire McCardell, que lanzó el traje monástico, tan útil a lo largo de la Segunda Guerra Mundial. En realidad sus modelos, clásicos, elegantes, con influencia de la ropa deportiva y en tejidos rústicos, estaban pensados para mujeres activas, y en eso precisamente era en lo que deberían convertirse las mujeres a partir de ahora. Llegó en el momento oportuno y alcanzó fama internacional.

Parece que lo práctico domina en Estados Unidos, simplificando cada vez más el atuendo, aunque no los adornos que lo completan. Sin embargo, ellos se sintieron muy atraídos también por las fantasías del surrealismo; son famosos en esta línea los modelos producidos por "Teller Bonwit". (lám. XCVI).

Si a los nuevos diseñadores norteamericanos añadimos los modelos de la mayor parte de los grandes modistos europeos, que siguen siendo los preferidos por parte de la mayoría de los estadounidenses, nos daremos cuenta de la gran variedad de ofertas que se le hacen al público de final de la década.

Este hecho no es exclusivo del otro lado del Atlántico, lo mismo ocurre en cualquier centro europeo. La internacionalización es un hecho que atañe a la historia y que se refleja en la moda, como también lo hace esa competencia que condujo unos años más tarde a la Segunda Guerra Mundial.

Hemos dejado para el final la indumentaria masculina, que mantiene una lenta evolución que camina hacia el traje informal. Predomina la línea del traje de calle, del que desaparece el chaleco. Se ponen de moda las chaquetas cruzadas y los pantalones amplios.

Para determinadas actividades, que precisan una mayor comodidad y libertad de movimiento, los pantalones se recortan hasta la rodilla o incluso suben

cuatro pulgadas por encima de ella ("los plusfours").

El varón se sigue mostrando bastante conservador

Evolución del Arte

En el apartado anterior se ha hablado de las vanguardias artísticas que, en la búsqueda de un nuevo lenguaje que expresara sus sentimientos y sus investigaciones formales, se fueron alejando de las reglas clásicas de la perspectiva. Dichas tendencias continuarán evolucionando dentro del camino que ellos iniciaron.

Sin embargo, con la crisis y con el desconcierto que de ella se derivó, no sólo se intensificaron los deseos de estabilidad que potenciaban nacionalismos, sino que en el plano cultural se produjo la recuperación del realismo, la vanguardia se había vuelto excesivamente hermética y complicada. Era necesario simplificar y volver a las antiguas normas perspectivas. Surgieron movimientos artísticos como el "Novecento italiano" y la Pintura Metafísica, la Nueva Objetividad en Alemania o el "Noucentisme" catalán, que suponían una vuelta al orden.

Por esta vez, el diseño de moda, la pintura y la fotografía parecen tender a lo mismo: la claridad, la simplicidad...

En Italia el retorno a la tradición clásica pero con una visión moderna, se hizo a través de la Pintura Metafísica. Las figuras clásicas a veces transformadas en maniqués por Carrá, adquieren con él y con De Chirico el silencio del vacío, la melancolía y la soledad de la memoria, la rareza y la irrealidad del sueño. Son tan enigmáticas que inspiraron a muchos surrealistas.

En arquitectura, la vuelta al orden y el clasicismo se concretó en el racionalismo, que quedó estrechamente vinculado a las obras del fascismo.

En Alemania, el retorno a lo figurativo estuvo representado por los pintores de la "Neue Sachlichkeit", la "Nueva Objetividad". George Grosz, en su fase realista, hizo una desgarradora sátira social y política llena de ironía que le obligó a abandonar Alemania. Otto Dix observa la realidad atenta y escrutadoramente y lo seleccionado es reproducido con minuciosidad y detalle, es decir, vuelve a la tradición alemana. Sin embargo, vive una etapa dura y lo que retrata es lo que vive. De alguna manera estos pintores alemanes asumen que, aunque la fotografía ha arrebatado parte de su función tradicional a la pintura, no hay que abandonar del todo el terreno de la objetividad y por otro lado, también está presente la huella del expresionismo alemán, que en esta tendencia no deforma a los sujetos porque

en muchos casos ya se han seleccionado individuos física o psicológicamente marcados.

Incluso en el propio Picasso puede observarse un retorno al "realismo", mejor dicho, un cierto retorno a un clasicismo no exento de deformaciones. En estos años, no sólo algunos políticos se sintieron atraídos por lo grandioso, lo monumental, sino también algunos artistas, como Picasso, introdujeron el gigantismo en sus figuras o en el tamaño de sus obras (El Guernica, por ejemplo) y al mismo tiempo otra parte de su producción se impregnó del ambiente surrealista.

En Francia, y dentro de esta línea figurativa, nos encontramos con un pintor de origen polaco, Balthazar Klossowski de Rola, conocido como Balthus, quien volvió a cuidar la composición a la manera clásica, prescindiendo de la libertad que había caracterizado a las vanguardias. Sus retratos de interior, tranquilos, equilibrados, serenos, muy estudiados y poco espontáneos, bien apoyados en el dibujo, parecen una vuelta atrás. Sin embargo, una leve geometrización, la disolución de la pincelada, el enigmático erotismo y el hecho de que se prescindiera de la minuciosidad en los detalles, le colocan, a pesar de su marcado realismo, en la época que le vio nacer.

España, que en estos momentos poseía una vanguardia artística parecida a la de los grandes centros internacionales, también vio desarrollarse una tendencia estética y de pensamiento que propiciaba el retorno del orden y del realismo. En Cataluña tomó el nombre de Noucentisme y el escritor Eugenio d'Ors fue uno de sus principales impulsores.

Joaquín Sunyer, Aurelio Arteta, Daniel Vázquez Díaz, José Gutiérrez Solana, son algunos de los representantes de esta vuelta a una figuración, pero varían bastante las características en función de que el autor siga una u otra de las diferentes vanguardias: geometrización y simplificación de corte cubista, cromatismo a veces modernista o tendencias expresionistas. A la vez, en España se estaban desarrollando dos tendencias dominantes: el poscubismo y el surrealismo.

Aunque ya hablamos del surrealismo en el apartado anterior, añadimos ahora algunos datos que tienen más que ver con este periodo cronológico.

Muchos surrealistas procedían del movimiento dadísta pero se habían ido distanciando del mismo al iniciar otro camino de experimentación relacionado con lo que Sigmund Freud llamaba inconsciente, con la locura y las alucinaciones.

En 1924 se considera la fundación oficial del grupo surrealista, justo cuando se inicia la cronología de este apartado. Hacia 1930 el grupo surrealista se dividió: algunos artistas, como Aragón y Sadoul, optaron por la revolución política y

otros, como Dalí, por una exploración cada vez más profunda del inconsciente.

Tienden, algunos surrealistas de esta época, a investigar experimentando por el camino de las texturas (recordemos que algo parecido pasaría en el mundo del diseño de moda), tal es el caso de Max Ernst, quien descubrió y aplicó la nueva técnica del "frottage" o, de André Masson, que construyó cuadros con arenas.

En los años treinta se produce la expansión del surrealismo con la aparición de nuevos miembros como Buñuel, Dalí, Sadoul y también porque el movimiento se internacionalizó.

La expulsión de Salvador Dalí en 1934 del grupo surrealista parisino, su peregrinaje europeo y su posterior llegada a Estados Unidos, harán que, la tendencia a analizar el inconsciente, su método paranoico-crítico y ese deseo de fotografiar los sueños, que le ha hecho retornar a un clasicismo renacentista, así como sus actitudes publicitario-provocadoras, se difundan a los cuatro vientos.

Al mismo tiempo que el Surrealismo, ctra de las vanguardias también desarrollaba su propia fase de expansión: el Arte Abstracto, que en los años treinta tuvo mucha influencia, sobre todo su tendencia geométrica, porque crearon un grupo internacional llamado Abstraction-Creation, que organizaba exposiciones (internacionales) por todo el mundo.

Aunque después de la Segunda Guerra Mundial los Estados Unidos se convertirían en el núcleo y motor del mundo del arte, en estos años todavía eran una especie de extensión de las vanguardias europeas. Sin embargo, esa tendencia al realismo que ya hemos detectado en la fotografía, adquirió un gran desarrollo sobre todo a partir de la crisis del 29, porque precisamente el aislamiento político y social les hizo escucharse más a sí mismos.

Artistas como Georgia O'Keeffe fueron precursoras del realismo pictórico americano, aunque su manera de componer recuerde en algunos cuadros la fotografía. Charles Sheeler es ya claramente realista en la interpretación de los temas de fábrica. Edward Hopper reflejará en sus obras la incomunicación y la soledad de la vida de las ciudades. Grant Wood y Thomas Benton se concentraron sobre todo en el mundo rural. Tampoco faltaron artistas como Ben Shahn que, comprometidos políticamente, llenaron su obra de temas sociales.

Durante estos años una gran mayoría de artistas norteamericanos dieron la espalda a las vanguardias europeas, aunque la huida de los regímenes totalitarios de muchos artistas avanzados europeos hacia Estados Unidos, fue fundamental a la hora de entender cómo pudieron ponerse al frente de las vanguardias artísticas después de la segunda posguerra.

No obstante, en los pintores realistas norteamericanos de esta época, se detectan influencias de las imágenes fotográficas, de la publicidad y de la ilustración. Por eso ha llegado el momento de que veamos exactamente qué estaba pasando en el mundo de la fotografía.

Evolución de la fotografía

En la Historia de la Fotografía que abarca el periodo que va desde la segunda mitad de los años veinte hasta la Segunda Guerra Mundial, se siguen fundamentalmente dos direcciones. Por un lado estuvo la experimentación subjetiva que, partiendo de la actitud y de los estudios de la Bauhaus, quiso averiguar hasta dónde llegaban los límites del medio fotográfico, y cuyos hallazgos fueron aprovechados por el surrealismo. Y por otro lado se desarrolló la Nueva Objetividad, que creció paralelamente en Alemania y en Estados Unidos y que supuso, como en el mundo del Arte, una vuelta al realismo y la aceptación de esas imágenes que no intentaban imitar a la pintura y eran específicamente fotográficas, como una nueva forma de Arte.

Dentro de la experimentación subjetiva, aquellos fotógrafos que siguieron la senda del surrealismo, o simplemente se vieron influidos por él, en general adoptaron y desarrollaron el fotomontaje.

El fotomontaje había sido una técnica comúnmente utilizada por los dados, pero a diferencia de ellos, fotógrafos surrealistas como Karel Teige, Laszlo Moholy-Nagy, Herbert Bayer o Paul Citroen, crean imágenes mucho más organizadas., suelen tener un centro óptico y sus estructuras, como afirma Petr Tausk, "se alejan en esto del principio de azar defendido por los surrealistas".

El fotomontaje se hace cada vez menos pictórico y mucho más fotográfico. A veces no es simplemente la configuración de un espacio nuevo en el que se produce la fusión del tiempo, un espacio misterioso, sugestivo e inquietante necesario para expresar un mensaje, sino que es una disculpa para investigar los efectos de la luz sobre materiales sensibles. En esta dirección estaban y avanzaron mucho artistas como Man Ray y Moholy-Nagy y se añadieron otros como Heinz Hajek-Halke, que incluso mezclaba negativos clásicos y fotogramas.

Los fotomontajes bien organizados tenían una gran fuerza impactante sobre los espectadores y pronto fueron utilizados para las sobrecubiertas de los libros (26), folletos de propaganda, carteles. Se puede afirmar que el fotomontaje influyó y sirvió para renovar la ilustración de los años veinte y treinta. Parece ser que la influencia arte-fotografía estaba empezando a cambiar de dirección. Por otro lado, al encontrarse con la publicidad, se estaba dando una salida comercial a

las investigaciones formales de la fotografía, salta en la que la unicidad del objeto artístico no tenía sentido y sí lo tenía sorprender al espectador.

Los fotógrafos surrealistas, en su intento de realizar imágenes que estuvieran al otro lado de la realidad y al mismo tiempo basadas en la reproducción de objetos reales (aunque algunos no utilicen la cámara, graban con luz y aceptan la objetividad de las formas fotográficas), fueron aficionados a utilizar técnicas de laboratorio no usuales, retomando en su búsqueda el camino iniciado por algunos pioneros de la fotografía.

Ese es el caso de Man Ray, al que luego volveremos a encontrar en el mundo de la moda. Man Ray, en la segunda parte de los años veinte, practicó mucho la técnica de la solarización o pseudoirradiación, inventada por Armand Sabatier en el siglo anterior, consiguiendo efectos extraordinarios que fueron utilizados en los años treinta con fines publicitarios. Además Man Ray, en ocasiones, inclinaba la ampliadora para producir distorsiones en el positivo, potenciaba el grano o buscaba efectos relieve. Pero en esta ocasión, como en el caso de otros surrealistas, esto no se hacía para aproximarse a la pintura ocultando la nítida definición que proporcionaba la grabación con luz, sino porque se quería saber hasta dónde llegaban las posibilidades de la técnica fotográfica, es decir, aceptaban lo que era y trataban de encontrar las claves del nuevo lenguaje. La fotografía había encontrado, y esta vez sin involuciones, uno de sus propios caminos.

La otra dirección que siguió la fotografía de la época y que ha sido de una mayor trascendencia por su influencia después de la Segunda Guerra Mundial, y porque su concepción todavía sigue vigente, fue la Nueva Objetividad.

Este término de Nueva Objetividad no será utilizado por todos los teóricos de la fotografía, los norteamericanos prefieren hablar de realismo. Sin embargo, es riguroso y útil emplearlo al hablar de los fotógrafos alemanes. Nos sirve para destacar su importancia en la Historia de la Fotografía y también su vinculación a lo que hacía el grupo de pintores del mismo nombre.

El fotógrafo alemán que ya en 1922 dió un giro hacia el realismo fue Albert Renger-Patzsch, pero siendo muy consciente de que precisamente ahí estaba el valor estético de una fotografía. Él mismo escribía: "Dejemos el arte a los artistas e intentemos crear, con los medios de la fotografía, obras que se justifiquen únicamente por su calidad fotográfica, sin pedir prestada esa calidad al arte". Y los medios que proporcionaba la fotografía eran: un alto grado de objetividad, podía destacar los detalles y las texturas., podía aproximarse al sujeto y aislarlo del entorno, y dirigir la atención del espectador hacia algo que estaba allí y que había pasado desapercibido.

Eso es precisamente lo que hizo Renger-Patzsch. Se aproximó, trabajó los primeros planos marcando las texturas, se alejó del desenfoco, de la distorsión, de la investigación de laboratorio, de las expresiones melancólicas, de la belleza blanda e idealizada de la etapa anterior. Buscaba simplemente la verdad, que se ve más fácilmente cuando el ambiente no distrae y la bruma no emborrona, claro que, la verdad puede estar ahí y nosotros no verla. Por eso, a partir de ahora se va a potenciar la visión fotográfica como un elemento fundamental en la elaboración de las imágenes.

Visión fotográfica que va a permitir mostrar a los contempladores imágenes desconocidas, a veces duras, aunque no por ello exentas de belleza, y conectadas con el escenario y con los actores donde se desarrolla su vida cotidiana.

Karls Blossfeld hizo grande lo pequeño, mientras que August Sander y Helmar Lerski hicieron protagonistas de sus imágenes artísticas a la gente corriente. Obsérvese que hemos dicho gente corriente y no pintoresca, la misma gente que la democracia había hecho importante.

En todo este movimiento hacia la Nueva Objetividad hay una clara influencia del cine, como hacen notar Helmut y Alison Gernsheim:

"No hay que olvidar la influencia del cine en la formación de la nueva visión. D. W. Griffith en "Intolerancia" (1916), llevó por primera vez a la escena el primer plano emocional. El realismo horripilante de Eisenstein en la famosa secuencia de las escaleras del puerto de Odesa, de la película "Potemkin" (1925) y el primer plano de los gusanos comiendo sobre la comida de los marineros, y la película de Pabst "La calle sin alegría" (1925), no sólo establecieron firmemente el realismo como un estilo selecto en el cine, sino que además produjeron un tremendo impacto en la fotografía" (27).

Otro hecho que influyó en la aceptación de la manera fotográfica de componer y que se alejaba de lo que siempre había hecho la pintura, fue la aparición y divulgación en la Alemania de mediados de los años veinte, de unas cámaras miniatura con objetivos de gran apertura, que permitían hacer al usuario no profesional fotos con ángulos de toma diferentes y con distorsiones propias de una óptica forzada. Es decir, ver cosas de manera diferente empieza a estar al alcance de muchos.

Pero también influyó que el mundo se estuviera volviendo cada vez más visivo. En esta época las imágenes fotográficas empiezan a invadirlo todo; las pantallas de cine, los libros, los periódicos, las revistas, las paredes. Hay muchos más metros de espacio dedicados a la fotografía que a la pintura. El poder

multiplicar las imágenes ha dejado de ser un inconveniente para ser una ventaja que arrinconaba las tradicionales artes mayores hacia las galerías. Los papeles se están invirtiendo y esto debió pesar bastante a la hora de que la fotografía se encontrara a sí misma y aceptara sin rubor su propia esencia, e incluso que elevara el tono de voz, sin llegar a gritar, para decir: "dejemos el arte a los artistas".

Fotógrafos como W. Hege, K. Hielscher, M. Hürlimann y E. O. Hoppe, se pondrán al frente de la Nueva Objetividad en la década de los treinta en Alemania, y otros como A. Lazi, W. Zielke y H. Bayer, la llevarán con ellos a Estados Unidos, aunque la vinculación de los norteamericanos a la nueva tendencia se había iniciado paralelamente, y no como ocurrió con otras vanguardias, como un reflejo de lo que estaba pasando en Europa. Ya hemos visto cómo desde sus orígenes en este país hubo una tendencia hacia el realismo fotográfico y que, si se desviaban del impulso inicial, casi siempre fue por influencias llegadas del otro lado del Atlántico.

Entre los fotógrafos más conocidos y que más influyeron en la evolución hacia el realismo, nos encontramos a Steichen, del que ya hemos hablado y volveremos a hablar cuando desarrollemos la fotografía de moda.

¿Cuáles son las características fundamentales del fotorrealismo norteamericano?

La tendencia a concentrar la atención del espectador sobre el objeto y el sujeto retratados, evitando la aparición de elementos escenográficos que puedan distraerle, se concretó, llegando muy lejos en la casi desaparición del espacio, en la práctica generalizada del primer plano. Hecho que ya habíamos observado en Alemania y que coincide cronológicamente con este país, como lo demuestra la exposición de P. Strand de 1925.

La nitidez y el estudio de las distintas texturas fue practicado con más pasión que en Alemania por los norteamericanos. Precisamente por este motivo muchos fotógrafos siguieron utilizando cámaras con negativos de gran formato que reproducía la realidad con una mayor riqueza de detalles, y que en comparación con las cámaras miniatura alemanas, tenían una mayor profundidad de campo, lo cual permitía que los planos alejados pudieran ser reproducidos con nitidez. Aunque estas cámaras de placas de gran formato eran bastante menos manejables, lo cual impedía, en ocasiones, obtener ángulos de toma sorprendentes.

Para conseguir nitidez y detalles es fundamental la luz. En la fotografía realista no es tan espectacular ni tan teatral como en las tendencias anteriores, no actúa como protagonista, pero juega un papel importantísimo y como dijo el fotógrafo Brett Weston: "Si uno no tiene sentido de la luz que se olvide...", de ser

fotógrafo (28).

El realista Brett Weston es hijo de Edward Weston, figura fundamental en el inicio de esta tendencia en Estados Unidos. Edward Weston, con sus nítidos y eróticos retratos de formas naturales, representa no sólo su adhesión al primer plano, su profundo interés por la luz, la nitidez y los detalles, sino también la nueva visión que es capaz de ver en lo corriente lo que no lo es. Aunque E. Weston ha manifestado que llegó al primer y primerísimo plano después de contemplar una exposición de arte abstracto en San Francisco en 1915, ni él ni los demás realistas norteamericanos intentaron jamás imitar la pintura. Si alguna de estas imágenes se parecen a la pintura informal, sólo cabe recordar que son previas a la misma.

Charles Sheeler, Ansel Adams, Benedice Abbot y Imogen Cunningham son otros importantes fotógrafos realistas que optaron y desarrollaron la nueva visión que era lo esencial para todos ellos, como se desprende de las palabras de la fotógrafa Imogen Cunningham, cuando le preguntaron por algún consejo para hacer fotografías: "No se pueden dar fórmulas para hacerlo. Hay que tenerla en uno mismo, porque no es posible aprenderla. ¡El ojo que ve es lo importante!" (29).

E. Weston trataba a sus objetos de forma poco corriente, como si fueran sujetos, es decir, pone el mismo cuidado que si estuviera retratando a una persona, y esto explica en parte la fuerza de su obra, aunque no la novedad, ya que pintores españoles de bodegón como Sánchez Cottán, Zurbarán, lo habían practicado desde el Barroco, pero expresa la importancia que tuvo el retrato para la fotografía realista y que lógicamente coincide con el fuerte desarrollo que va a adquirir en esta época.

En Alemania algunos fotógrafos como August Sander y Helmar Lerski retrataban gente corriente, pero intentaban que sus imágenes expresaran el carácter de los retratados con objetividad.

En el estudio el fotógrafo pretendió obtener una imagen en la que el sujeto apareciera estático y mostrara una de sus expresiones más características, una que contuviera la personalidad del retratado. Es decir, había que captar una imagen decisiva, porque iba ser la única vendida o publicada. Sin embargo, cuando se hacían retratos de reportaje, ya comentamos que se publicaba una serie con distintas expresiones del individuo y aunque a partir de la Depresión se prescindió bastante de la serie, el fotógrafo tomaba muchas y solamente se elegían dos o a lo sumo tres.

Por este motivo los retratistas realistas tenían que conseguir muchos y ambiciosos proyectos en muy pocas imágenes: ser objetivos, captar rápidamente los rasgos psicológicos del retratado y conseguir que la imagen fuera natural. Y la naturalidad, cuando hay pocas imágenes, es mucho más complicada de obtener,

por eso en muchos casos decidieron desplazarse hacia los lugares donde se desenvolvía la vida de los modelos, para que estuvieran más cómodos, menos cohibidos que en el estudio e incluso, cuando era posible, los captaban sin que se dieran cuenta.

Imogen Cunningham afirmaba: "Yo no dirijo lo que quiero de ellos, se lo dejo hacer, y cuando lo veo, lo tomo. Y si no lo veo no lo tomo. Lo fascinante de los retratos es que ninguno es igual a otro" (30). El aire de intimidad era fundamental.

Los retratos fotográficos se aproximaban a las personas, pero el fotógrafo debía distanciarse de su retratado, debía tratarle como si fuera un documento. Al menos eso decía el magnífico retratista Philippe Halsman, autor de más de cien portadas de la revista "Life".

Este distanciamiento, que parece contradictorio con esa mirada que el fotógrafo debe dirigir al interior de las personas, es fundamental en moda, porque el modelo está posando, está expresando una personalidad muchas veces prestada y, en una maraña de posibilidades, el fotógrafo debe encontrar lo que busca, sin perder la naturalidad, en una situación que es de por sí artificial. Más adelante veremos si realmente lo consiguieron.

Pero con Halsman hemos topado con un aspecto fundamental, la importancia adquirida por el documentalismo y el fotoperiodismo en esta época.

Precisamente el término documentalismo se empezó a utilizar en los años treinta, aunque como hemos visto anteriormente, fotógrafos como John Thomson, Benjamin Stone, Jaques Henri Lartigue y Eugène Atget, lo habían practicado con la intención de ofrecer a las futuras generaciones una visión auténtica de lo que les rodeaba. Jacob Riis y Lewis Hine utilizaron sus imágenes como testimonio para despertar la conciencia de la sociedad.

Pero en los años de la Depresión Americana se va desarrollando un documentalismo utópico que pretende poner fin a la opresión y a la explotación y que quiere fomentar la tolerancia, el respeto y el amor entre los hombres.

La verdad es que también, para justificar públicamente los costosos programas de auxilio del gobierno: la FSA (Farm Security Administration) de Roy Stryker, organismo ministerial, contrató a un grupo de fotógrafos para que retrataran la dramática situación de los campesinos (31). Esta aproximación al ser humano se había hecho, pero no por profesionales y con fines divulgativos. La masa humana es aquí protagonista. La intención es aquí idealista y romántica: reformar.

Se destacó Dorothea Lange, cuyas fotos son persuasivas y psicológicas,

sensibles y narrativas. Consigue comunicar compasión y está haciendo una imagen en la que se proyecta personalmente. Fusell Lee logró que sus modelos no posaran y actuaran con naturalidad. Ben Shahn aporta una concepción pictórica a sus imágenes y Walker Evans, entre otras cosas, realizó bodegones simbolistas, bodegones que cuentan cosas.

Estas fotos huían del pictorialismo y presentaban imágenes nítidas, muy fotográficas, en las que el autor se iba expresando.

En los años cuarenta esta tendencia queda representada por la actividad de la Liga Fotográfica. Weston, Capa, Lange, Cartier-Bresson y Hine continuaron practicando lo que los críticos llamaban un crudo realismo, del que hablaremos cuando cronológicamente corresponda.

Estas imágenes, que contaban lo que le ocurría a la gente corriente, se hicieron cotidianas y ayudaron a la aceptación del realismo por parte del público.

Lo que también contribuyó de una manera definitiva a que el reportaje fuese aceptado como forma artística, y dió una larga permanencia a esta tendencia en el tiempo, fue la evolución del fotoperiodismo, que precisamente en la segunda mitad de la década de los treinta, y con motivo de la Guerra Civil Española, alcanzó su madurez.

Alcanzar la madurez quiere decir que nació la comunicación visual de las masas. Acontecimientos contados por imágenes, imágenes instantáneas, que el reportero obtiene arriesgando y a veces perdiendo la vida (32), lo cual confiere verismo, emoción y despierta el interés del público.

La Guerra Civil Española fue, según Furio Colombo, la primera guerra visiva del mundo. Al espectador no se le oculta nada, el fotógrafo le ofrece su visión y la posibilidad de participar. Las imágenes llegan rápida, directa y privadamente al espectador, con lo que se establece, entre suceso y público, una estrecha relación.

Las imágenes, certificados de autenticidad reconocidos, testigos de los acontecimientos, hacen vibrar y sentir al público. La realidad se hace imagen y la imagen realidad, por eso se puede decir que el suceso se ha vivido dos veces.

Ya hemos llegado a ese vivir a través de las fotos como una forma de participación imaginaria, "ya no es preciso escoger y meditar, basta con mirar... Vivir al lado de la historia, especie de apasionado abstencionismo"(33). Estamos ante una forma de "vouyerismo" socialmente admitido.

La recién nacida comunicación visual de masas supone que "El mundo

vive, sufre, espera y disfruta, combate y muere en público. A partir de este momento la palabra público indica un sombrío y fascinante derecho a verlo todo, por espantoso que sea" (34).

Con su acercamiento al suceso y con su peligro de muerte, el reportero garantiza la presencia y la participación del público.

Pero el pueblo no es solo público, el pueblo es también protagonista que lucha, sufre y muere. Pueblo ya no es una categoría social ni una masa informe. Puede ser víctima o héroe, ejecutor o espectador, que quiere información y verdad. Esto es novedoso, como lo es también la ampliación del concepto de belleza, que ahora se mezcla con horror. Como lo es el compromiso moral del reportero que toma partido, que elige bando en la guerra y se convierte en un testigo apasionado que mejora la comunicación y consigue la participación emocional del público. El reportero pasa de lo distante a lo cercano, de lo impersonal al producto de autor, de la fotografía única a la secuencia que mezcla plano, contraplano, detalles y distintos puntos de vista.

En la Guerra Civil Española el fotorreportaje madura, y el periódico lo lanza al mundo produciéndose con ello el nacimiento de la cultura visual de masas. El reportaje encontró sus características y después tenderá a alejarse de la historia para convertirse en espectáculo.

En la Guerra Civil Española se enfrentaron anticipadamente las facciones ideológicas que estaban dividiendo a Europa. Fotógrafos que tuvieron que abandonar sus países por la presión del nazismo, vendrán a España, tomarán emotivamente partido, fotografiarán en primera línea de batalla.

Estas imágenes, que fueron sobre todo aceptadas por el periodismo americano, enlazan directamente con el fotoperiodismo alemán y serán un avance de lo que haga después la "Life Magazine".

El reportaje fotográfico "Life" estaba destinado a todo tipo de público porque era una revista americana fundada en 1936, que se distribuía por todo el país, lo que resultaba muy interesante para los anunciantes. Decidieron por ello que estuviera prácticamente constituida por imágenes. Por ello recogieron la antorcha del fotoperiodismo alemán, agrupando series que contaban historias.

Con sus propios fotógrafos contratados, con independientes y sin reparar en medios, optó por la veracidad hasta 1965, en que la competencia de la televisión le hizo girar hacia el periodismo amarillo.

"Life" siguió ofreciendo series fotográficas que contenían la visión personal de los fotógrafos, y en general, con una fuerte carga de emotividad. Pero cuando

las imágenes no eran lo suficientemente trágicas, se fue manifestando un retorno hacia elementos puramente ilustrativos, seleccionando imágenes en función de su belleza y originalidad. Se fue haciendo cada vez más documentalista.

Como se puede observar, fueron años fundamentales para la fotografía. El arte se había desinhibido anteriormente, mientras que la evolución de la fotografía parecía haberse desviado por otros derroteros, y decimos desviado por la dependencia que en etapas anteriores había tenido de la pintura. Sin embargo, en estos años encuentra su propio lenguaje y sus propias limitaciones. No importa si un fotógrafo es surrealista o realista, porque siendo actitudes personales o sociales y corrientes culturales comunes a otras artes, el fotógrafo finalmente obtiene una formas propiamente fotográficas, ha encontrado su propio lenguaje.

Aceptar la objetividad de la cámara, desarrollar la visión fotográfica, aproximarse al modelo, potenciar la instantaneidad, la naturalidad, la emotividad, el valor documental, la fuerza impactante, las posibilidades narrativas, la capacidad formal de la técnica, es algo que llegó precisamente en este momento, cuando el dominio de la técnica hizo surgir en algunos fotógrafos la necesidad de expresarse a sí mismos. Pero también queda estrechamente vinculado a la función publicitaria. La buena aceptación por parte de un público, que poco a poco se ha ido acostumbrando y va desarrollando su propia visión, el desarrollo de los medios de comunicación de masas y las necesidades políticas, sociales y económicas del mundo occidental da sentido y utilidad a estas imágenes.

Por su carácter comercial y publicitario, la fotografía de moda estaba situada en una posición idónea que podía muy bien marcar el ritmo de evolución, aunque la verdad es que hasta ahora había ido retrasada con respecto a la evolución general de la fotografía. ¿Pudo alcanzar la fotografía de moda a las vanguardias fotográficas? ¿Las superó y fue ella la que marcó el ritmo evolutivo? ¿Su proceso fue autónomo pero encontró su propio lenguaje?

Estas cuestiones serán analizadas a continuación, a lo largo de un periodo cronológico que llega hasta la Segunda Guerra Mundial, y que hemos intentado caracterizar para poder comprender mejor las tres tendencias fundamentales que se desarrollaron dentro del marco de la fotografía de moda: el Modernismo, el Realismo y el Surrealismo.

Modernismo en la fotografía de moda (1924-33)

Cuando el Modernismo llegó a la fotografía de moda, esta tendencia, que había alcanzado su máxima difusión entre 1890 y 1905, había sido sustituida por otras novedades artísticas, aunque en países como España se mantuviera con

todo su vigor hasta la muerte de Gaudí en 1925, precisamente cuando llegó a la fotografía de moda (35).

Si este estilo se había desarrollado en otras artes, si las imágenes de moda se incorporaron por lo menos veinte años después, ¿qué diferencia hay con los pictorialistas? ¿No será esto una nueva fórmula de pictorialismo? ¿Por qué hemos roto cronológicamente la etapa anterior?

Se ha separado del pictorialismo porque los fotógrafos de moda modernistas nunca quisieron parecerse a la pintura para así hacer arte, establecieron con ello una profunda línea divisoria con lo anterior, que se vería ahondada cuando fueron encontrando algunos de los elementos específicamente fotográficos que se desarrollaron en épocas y estilos posteriores.

Se va a intentar demostrar que existen elementos de unión con el modernismo en general, que la actitud es parecida pero que las formas no lo son tanto.

El Modernismo, el art nouveau, nació, como su mismo nombre indica, con el deseo de romper con el pasado, con lo académico, con el deseo de renovarse, con la intención de crear un nuevo estilo para los tiempos modernos. Exactamente lo mismo que pretendía la fotografía de moda en la segunda mitad de la década de los veinte, cuando Steichen, en 1924, impuso su estilo en la revista "Vogue".

El modernismo, en su ánimo de renovación y ruptura, estaba defendiendo el derecho a la libertad. Igual que la fotografía de moda, que optaba por liberarse de la imitación de la pintura, por la búsqueda de su propio camino, entrando al fin en ese ritmo publicitario que ya demandaba (luego mucho más) salir del estancamiento, modificar para después volver a hacerlo (renovarse o morir).

El modernismo no se podría entender sin ese matrimonio que se estableció entre el arte y la industria, elevó de categoría al resto de las artes decorativas, porque mejoró la calidad de los objetos y, aunque en sus orígenes los subordinó a procesos artesanales y a la arquitectura, aceptó las nuevas posibilidades y funciones que traían para lo artístico los tiempos modernos. No tuvo ningún inconveniente en actuar por distintos medios de difusión: revistas, carteles, publicidad..., rompiendo de esta manera con el carácter único de la obra de arte.

Sin esta actitud aperturista que admitía en su nivel a las artes menores, la fotografía difícilmente se hubiera considerado por sí misma arte. La multiplicidad no tenía que rebajar el grado de artisticidad, pero lo que sí influía era la calidad técnica. La fotografía de moda había adquirido en estos años un desarrollo técnico suficiente como para no tener que estar constantemente supeditada a él, y por otro

lado sus vínculos publicitarios le estaban proporcionando un cierto desahogo económico.

El modernismo tendió siempre a aceptar nuevas funciones y nuevos materiales y, aunque su precursor W. Morris odiara las máquinas, afortunadamente esta característica, no sólo no pasó al mundo de la fotografía de moda, sino todo lo contrario, se tendió a aceptar las imágenes nítidas que estas proporcionaban sin intentar transformarlas.

En la desaparición de la atmósfera duminada y etérea debió influir indirectamente el arte japonés. Me explico. El modernismo se sintió atraído e influído por el arte japonés, por la importancia que daba a las líneas, por la claridad, por la sencillez, por la delicadeza de los tonos, por la valoración que hacía de lo elegante, de lo decorativo, por la atmósfera sugerente, viva y al mismo tiempo ensoñadora que mostraban. Por lógica, las líneas bien definidas y la nitidez tienen bastante que ver con ello, así como esa tendencia a la simplificación que se observa en la fotografía y que contrasta con la etapa anterior.

El modernismo optó por lo práctico y funcional, como también lo hizo la fotografía de moda, que siguió este estilo abandonando los complicados y engorrosos procesos de revelado que habían practicado los pictorialistas y concibiendo las imágenes como una página o como un cartel, y no como un cuadro.

En el modernismo generado en la transición de los dos siglos se produjo una fuerte tendencia integradora que se refirió a las formas coordinadas que adquirirían las distintas artes cuando compartían el mismo espacio. En fotografía este hecho también se produce, cuando las figuras y sus atuendos tratan de integrarse con su entorno o con el decorado, aunque este último se simplifique bastante.

El modernismo sintió una especial predilección por el arabesco, por los ritmos curvilíneos, aunque también hubo algunas manifestaciones que prefirieron las líneas geométricas rectilíneas y angulosas. La fotografía de moda optó, y en esto se nota el paso del tiempo y la aparición de nuevas tendencias como el cubismo, por lo geométrico.

Muchas veces se ha dicho que el modernismo fue una tendencia artística en la que triunfaba fundamentalmente lo femenino, porque desarrolló una iconografía de tipo naturalista que se inspiraba en la naturaleza vegetal, en la que los largos tallos de las plantas hacían ondular elegantemente las líneas. La suavidad, ese equilibrio con movimiento y la tendencia a lo decorativo, a lo ornamental, a lo simbólico e incluso a la ensoñación, parecen corresponder muy bien con la sensibilidad y con la psicología femenina.

Por otra parte, no podemos olvidar la importancia que el modernismo pictórico daba a la mujer, haciendo de la mayor parte de sus obras un canto a la misma, e incluso configurando un tipo concreto de mujer, soñadora, misteriosa, sensual, a veces sofisticada, elegante, no sólo por sus gestos, sino por sus atuendos y cabellos.

Aceptado esto, desde luego el modernismo era algo que venía como anillo al dedo al mundo de la moda. Su exaltación de la mujer y de lo femenino, la importancia que este daba a lo decorativo, a lo bello, a lo novedoso, sin caer en prejuicios tradicionales.

Lógicamente, cuando la fotografía haya demostrado que puede vender moda, tratará de mantenerlo e incrementarlo y se asociará al modernismo.

El art nouveau estaba cansado del sentimentalismo y de la nostalgia y daba una imagen algo pícaro y juguetona, llena de ganas de vivir, que iba muy bien con la época y con lo que precisamente necesitaba la publicidad de moda.

Había también algo fundamental que había demostrado y potenciado el modernismo con sus papeles pintados para la pared, sus carteles, sus diseños industriales y que encajaba perfectamente con la esencia de la moda, de la publicidad y de la fotografía y que precisamente era el poderoso encanto de lo efímero.

En todo esto que hemos venido diciendo late una actitud, la de ser prácticos, actitud que tradicionalmente se atribuye a la mujer y que también compartirá la fotografía modernista de moda, dejando de lado las imágenes que sólo comprendía la élite para configurar otras que llegarían a capas mucho más amplias de la sociedad. Prácticos, funcionales, sociales, así se muestran los fotógrafos modernistas de moda frente a las actitudes mucho más aristocráticas del pictorialismo.

El derecho al ensueño, el derecho a la elegancia, se extiende al mismo tiempo que los derechos políticos como una necesidad psicológica en la sociedad y como una necesidad económica en el desarrollo de la industria indumentaria.

¿Cuáles son los rasgos diferenciales de las imágenes fotográficas de moda que siguen el modernismo y conservan el estilo propio del fotógrafo? ¿Qué aportaron?

Para poder contestar estas preguntas debemos analizar los fotógrafos y sus obras.

Edward Jean Steichen fue, después de ser contratado por Condé Nast

para la revista Vogue en 1923, e intentar seguir, aunque dando su propia interpretación, las imágenes de Meyer, quien hizo dar un giro en 1924 a las fotografías de moda cuando consiguió su propio estilo (lám. XCVII), que enlazaba con el modernismo y abandonaba definitivamente la línea pictorialista que ya hemos analizado.

Steichen había dejado de hacer fotografías de moda en 1911 y hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial había vivido con su familia en una pequeña granja en Voulangis, cerca de París, concentrándose fundamentalmente en la pintura. Pero la guerra le hizo regresar precipitadamente a New York en 1914.

Cuando volvió a New York se encontró con que la Photo-Secession vivía una etapa que él mismo denominó como de "calma ecuatorial" y se dispuso a romperla: cambia la presentación de la exposición de arte africano, vuelve a mostrar cuadros de Braque y Picasso, demuestra su admiración por Charles Sheeler. Todo ello coincide con la llegada de Picabia a New York. Músicos y poetas avanzados empiezan a frecuentar la Photo-Secession y se inicia un periodo de reflexión sobre lo que quieren conseguir, como muestra la revista "Camera Work". Steichen convence a Stieglitz y a otros de que hay que abrirse, hay que cambiar.

Estas afirmaciones teóricas se hicieron realidad cuando en la Galería 291 se expusieron los dibujos de Georgia O'Keeffe y las fotografías de Paul Strand, que demostraban que la dirección que seguía el cambio era hacia una mayor objetividad, hacia una visión realista del entorno.

Si observamos algunas imágenes de estos años, como "Heavy Roses" o "Latus", vemos cómo el fotógrafo se ha aproximado al objeto (en este caso flores), ha optado por la nitidez y el contraste de luces y, aunque la composición está cuidadísima y concede una excepcional importancia a las líneas curvas, como hacía la pintura modernista, el encuadre es bastante fotográfico.

Como manifestarán algo más tarde, en 1917, Steichen y Stieglitz, se decidieron por lo puramente fotográfico al estilo Strand y Weston.

Pero hay otro acontecimiento que actuó de manera definitiva en el giro estilístico de Steichen y es que, cuando Estados Unidos entró en la Primera Guerra Mundial, él se incorporó a la misma. Fue nombrado primer teniente del ejército americano y asignado al servicio aéreo como supervisor técnico de fotografías aéreas. Al fin y al cabo conocía muy bien el sur de Francia y las acusaciones de espionaje le habían hecho huir de allí.

La asistencia al funeral de su admirado Rodin es simbólica, porque no sólo fue enterrado el artista, sino también, y de una manera definitiva, las tendencias

pictorialistas de Steichen.

Para poder realizar fotografías aéreas había que salvar un sin número de dificultades técnicas e improvisar continuamente porque, aunque contaba con medios con los que nunca había soñado, la importancia vital de su tarea exigía el máximo esfuerzo.

Parece lógico pensar que la fotografía aérea fue fundamental en el desarrollo de su visión, el fotógrafo tenía la imperiosa necesidad de ver donde los otros no veían, más y mejor y curiosamente al distanciarse de los objetos, en este caso objetivos, el proceso era invertía lo que ultimamente venía haciendo. No obstante, estaba demostrándose a sí mismo y al resto del mundo la importancia de la visión.

También influyó otro hecho, y fue la dureza de la guerra, la juventud de los muertos y la estupidez de la misma. Si se quitaban los artificios, lo que envolvía y adornaba la realidad, se mirara por donde se mirara, carecía en absoluto de sentido. Los ornamentos son absurdos y engañosos.

Cuando llegó el armisticio Steichen, deprimido y con una fuerte sensación de vacío, vuelve a Voulangis, necesita reflexionar y encontrar su camino. Y se pone a pintar cuadros con las flores de su jardín. Un día encuentra en su estudio copias de sus cuadros hechas por su jardinero, están simplificadas pero tienen la fuerza y el atractivo de lo primitivo. Entonces Steichen decide abandonar definitivamente la pintura, porque se da cuenta de que la fotografía es su medio.

"Yo quería alcanzar el mundo, participar, comunicarme y sentía que sería posible hacer esto mejor con la fotografía"...

..."Opté por otro aprendizaje. Aprendería a hacer fotografías para páginas impresas..., estaba decidido a dirigirme a grandes audiencias en lugar de las pocas personas que tenía como pintor" (36).

Parece que el motor psicológico que provocó el cambio fue una fuerte necesidad de comunicación, de volver a vivir, de salir del aislamiento y por otro lado de abandonar el servicio exclusivo a las élites para conseguir arrastrar e implicar a las masas.

Se podría pensar que buscaba el éxito multitudinario, esa popularidad y esa admiración que habían despertado sus útiles tareas de guerra. Pero no es sólo esto, si fuera así, hubiera empleado un camino más sencillo, porque Steichen, al rechazar el pictorialismo y entrar en un proceso de aproximación a la realidad, a lo que la gente podía comprender con una mayor facilidad, siguió haciendo lo que

había hecho siempre: investigar. Investigó en otra dirección pero más concienzudamente que nunca.

Cuando Steichen era pictorialista, había concentrado sus experiencias en el proceso de obtención de la imagen que era alterada sobre todo en el laboratorio, como casi todos empleaba telas, tramas, etc., pero ahora que había aceptado las imágenes nítidas de la cámara se dispuso a conocer lo que se podía esperar de la fotografía, hasta dónde llegaban sus fronteras. Esta actitud ya la hemos observado en otros fotógrafos, sin embargo, existían algunas diferencias: él no dejaba de lado, como hicieron los dados y los surrealistas, ni la cámara ni la imagen múltiple, y él no buscaba efectos raros, sorprendentes, provocadores, sino saber cuál era el límite formal y las posibilidades expresivas del medio.

Entró en una fase de concienzuda investigación. Fotografiaba miles de veces una taza estudiando la graduación de tonos y de luz, consiguiendo imágenes que van del blanco al negro. Estudió el volumen y la luz en las frutas de su jardín, buscaba poder dar la sensación de que pesaban, para ello se construyó una tienda de tela opaca y realizó series de exposiciones con luz indirecta a lo largo, a veces, de treinta y seis horas.

Buscaba siempre la proporción y al aproximarse tanto a los objetos llegó casi a la abstracción. Se dio cuenta de que podía abstraer y expresar.

Aunque quería que sus imágenes pudieran llegar a todos y estaba evolucionando hacia lo sencillo y lo simple, en todo este proceso existe un fuerte contenido intelectual. Debido a esa experimentación consciente, inspirada y apoyada en teorías científicas y artísticas que precisamente no suele conocer la gente corriente.

Cuando se refiere a sus series él mismo habla del continuo espacio-tiempo, de Einstein, de inspirarse en la Naturaleza, como hacía Rodin. Busca el orden de las estructuras naturales y le motiva especialmente la espiral, se apoya en las teorías de Theodore Anchea Cooke para respaldar la importancia de dicha espiral en las formaciones naturales. (lám. XCVIII).

En esta búsqueda del orden, de la proporción, del modelo, conecta con el clasicismo griego, que le lanza hacia lo objetivo, lo real, pero todavía mitigándolo, ordenándolo, organizándolo y que le aleja de las sensaciones y de la atmósfera pictorialista.

Finalmente Steichen manifiesta que gracias a la fotografía ha podido conocer algunas leyes de la Naturaleza, cosa que no había conseguido con la pintura y esto le hace sentirse profundamente libre y satisfecho.

En el fondo, aquí late la eterna función del arte, la que le hizo nacer y la que ya ejercieron los hombres del paleolítico, la fotografía como una forma de conocer, de organizar, para así poder empezar a dominar y poder moverse con más seguridad en el mundo que nos rodea.

Su lenguaje fotográfico está casi preparado para lanzarlo al público, aunque todavía no es más que un producto de laboratorio, tendrá que encontrarse con la publicidad y la moda para que se produzca el gran salto. Pero antes de ser contratado por Condé Nast, en 1921, Steichen se va a Venecia de vacaciones.

Acababa de llegar cuando se encontró con Isadora Duncan y un grupo de alumnas alemanas, que estaban con ella desde pequeñas, y su pianista Walter Rumel. Le dijo que al día siguiente se marcharía a Grecia, y Steichen cambiando sus planes se fue con ella.

Detallo esta anécdota para destacar que en estos años y también a lo largo de la década de los treinta, hubo una enorme afición por el ballet, ya vimos cómo de Meyer también seguía los pasos del ballet de Nijinsky, y que importantes artistas como Picasso, Matisse, Dalí y la propia Chanel, entre otros, diseñaron para distintas compañías formadas con grandes bailarines rusos que se habían dispersado por el mundo a raíz de la revolución.

Se ha hablado de balletomanía porque los bailarines y sus danzas eran perseguidos y adorados por multitud de personas, y la influencia de la danza se nota no sólo en los ritmos musicales, en las líneas rítmicas y sinuosas de muchos pintores (incluyendo, por supuesto, a los modernistas) sino en la decoración de multitud de objetos producidos en la época. No debe extrañarnos por tanto el brusco cambio de planes de Steichen.

Isadora Duncan decidió posar para Steichen en la acrópolis ateniense, quería fotos. Steichen desprevenido pero encantado tuvo que pedir prestado una cámara Kodak. Esta oportunidad le estaba obligando a hacer algo muy diferente a lo que practicaba en su granja de Voulangis ya que rompía con el estatismo y debía fotografiar personas en movimiento, lo cual se aproximaba mucho más a lo que luego haría en moda.

Tras varias sesiones en las que Isadora manifestaba que no podía inspirarse, fue finalmente inmortalizada en unas archiconocidas y monumentales imágenes, pero no vamos a hablar de ellas, porque nos interesa más las que le hizo a una de sus pupilas: Thérèse Duncan. Sobre todo, la (lám. XCIX), titulada por él: Wind Fire. Thérèse Duncan on the Acrópolis; porque la proximidad del fotógrafo, la desaparición de los elementos ambientales y decorativos que pueden distraer la atención del espectador hacia la figura, ni siquiera hay una referencia que demuestre que es la acrópolis, la nitidez, aunque el viento provoque un

bellísimo y localizado barrido, la exclusión de la nostalgia y del sentimentalismo, el movimiento, la perfección y el equilibrio de las curvas y contracurvas de esa mujer ondulante, la fuerza impactante y también la naturalidad del difícil movimiento y de la modelo, que no parece una modelo sino una mujer, son caracteres típicos de la fotografía modernista de moda que Steichen realizará de forma sistemática tres años después, y por lo tanto, un claro precedente de esta tendencia, aunque la foto nunca fuera realizada para promocionar la moda indumentaria.

Hay que añadir también que en el año 1922 realizó algunas imágenes con la técnica del doble color, que luego utilizaría bastante para las fotos de la revista "Vogue", y que casi siempre son retratos.

Nos encontramos pues con un Steichen totalmente distinto y perfectamente maduro para enfrentarse a un nuevo destino, el de convertirse en un gran fotógrafo de moda.

Cuando en 1923 Steichen es contratado por Condé Nast como fotógrafo jefe de sus publicaciones y entra en contacto con renombradas personalidades del cine, del teatro, la literatura y la música, que posarían en fotografías publicadas en "Vanity Fair" y que simultánea con imágenes de moda para "Vogue" y con las que realizaba para la agencia de publicidad J. Walter Thompson, deja muy claro la alta consideración que para él tiene este tipo de fotografías, consideración que desea hacer extensiva al público en general. Por eso, ante la sugerencia de Condé Nast de no firmar las imágenes de moda, impone su criterio recordando su experiencia parisina y expresando su deseo de que "todas" sus fotos deben ir firmadas. Por otro lado, la cuantía de los honorarios establecidos no tenía precedente.

A pesar del interés y del "mimo" con que Nast trata al artista, los medios con los que contó Steichen fueron muy escasos y nada tienen que ver con el equipamiento de un plató en el estudio de un fotógrafo. Muchas de estas primeras imágenes de moda se realizaron en el apartamento de Condé Nast y era el propio Nast quien muchas veces actuaba como ayudante.

Steichen se encuentra por primera vez con la iluminación artificial, un nuevo reto que practica con la paciencia y meticulosidad que han caracterizado sus investigaciones y experimentaciones anteriores, pero sin olvidar nunca que ahora elabora imágenes para un público que no es minoritario.

Lógicamente esta luz no es natural y por lo tanto en esencia aleja de esa búsqueda de la realidad, de verosimilitud que pueden acercarle a un público mayoritario y que el propio fotógrafo ansía. Pero es que estamos dentro del Modernismo, estamos, como el propio Steichen argumentaba cuando quería expresar lo maravilloso de la fotografía, ante "un medio de formidables contradicciones". Por un lado el objeto y el método de reproducción condicionan al

artista, y por otro lado es el artista quien, con su creatividad, su imaginación y su habilidad pueden modificarlos actuando con libertad, rindiendo culto a la iniciativa e integrando en su actuación la explotación de las distintas opciones. Al fin y al cabo la libertad, la velocidad, la erótica de lo efímero son características sustanciales de la Modernidad.

Las modelos eran muy importantes a la hora de dar un aspecto moderno a las fotografías. Su modelo favorita fue Marion Morehouse, que encarnaba perfectamente a la mujer de esta época, que se presentaba ante el mundo segura de sí misma, sonriendo desde dentro, sin la melancolía y la tristeza del romanticismo, sin malicia o descaro seductor, con una naturalidad que las hacía mucho más de carne y hueso que las presentadas por el pictorialismo. (lám. C).

Un tipo de mujer que prefería potenciar su atractivo a su belleza, que quería estar "a la última" y ser elegante, pero con una elegancia nacida no de lo clásico y de lo sobrio, sino de lo nuevo y que no rechazaba el lujo, siempre que fuera auténtico y no marcadamente ostentoso. Es decir, una elegancia que procedía de la calidad y del buen gusto, que aceptaba las novedades y que expresaba una especial atención a la apariencia, que debía ser siempre femenina pero sin excesivas blanduras. En una palabra, Marion Morehouse representaba a la mujer "chic", a la mujer con "charme".

Y el ambiente que corresponde a esta mujer moderna, desinhibida y bastante más dinámica, no puede ser excesivamente decorado ni recargado, ni debe distraer excesivamente ni retrasar los movimientos de una mujer que se mueve en distintos escenarios. La pesadez de la atmósfera no puede paralizarla física y psicológicamente, porque entonces no se transmitiría la sensación de libertad. Por eso los fondos se simplifican, en ocasiones se geometrizan y muy frecuentemente se emancipan de la modelo. Se produce entonces una fragmentación entre modelo-entorno que expresa muy bien la creciente independencia conquistada por la mujer.

En otras ocasiones el decorativismo gana la partida y el vínculo no se rompe del todo, apareciendo sobre esos fondos sobrios y sin adornos algún objeto modernista que repite el estampado o algún motivo del vestido modernista que luce la modelo. (lám. CI).

Vestidos con pocos adornos, con aire deportivo y usados sin corsé, suponen un corte quirúrgico con la tradición, una ruptura con el pasado. La brusquedad y aceleración de este cambio, en el que sin duda la guerra y las máquinas tuvieron mucho que ver, aparece reflejado en las imágenes de moda de Steichen que tienden a seleccionar aquello que ofrece un aspecto más geométrico, eligiendo líneas que cambian frecuentemente de dirección. Este hecho puede apreciarse perfectamente en la composición, en los fondos y

siluetas de los objetos y de las modelos, en los marcados y en los nítidos contornos que se despegan violentamente del ambiente. Precisamente en el pictorialismo ocurría todo lo contrario.

Esta brusca fragmentación se verá reforzada por el tratamiento que recibe la luz que con sus violento contraste de luz y de sombra se distanciaba claramente de lo que se había hecho en la etapa anterior.

Al principio, poco habituado al uso de la luz artificial, tendió a marcar menos los contrastes, intentando conseguir algunos de los matices de la luz natural en el interior. Pero con el paso del tiempo dejó de disimular el efecto de los focos y aprovechó aquellas peculiaridades de la luz artificial que le eran estéticamente útiles. Por ejemplo, una dura sombra sobre el fondo o una doble sombra sobre la pared.

Si observamos la fotografía titulada "Black" (lám. CII), nos damos cuenta que a principios de los treinta, Steichen al trabajar la silueta, llevó el contraste al extremo. Ya antes la había utilizado en el retrato, pero trasladar la silueta a la moda entrañaba el riesgo de que los vestidos prácticamente no se vieran, como puede verse en las imágenes de Martha Graham. (CIII).

Pero si miramos otra de sus imágenes, publicada en la misma época también por la revista "Vogue" y titulada por contraste "White" (lám. CIV), nos damos cuenta de la impresionante capacidad de Steichen para manejar la luz y de como todas sus investigaciones con luz natural y artificial, se ponen en un instante determinado al servicio de la moda para conseguir una complicadísima gradación de tonos predominantemente blancos, pero sin eliminar el brusco contraste que le es característico ni la buscada nitidez. Se nos muestra como un auténtico maestro de la fotografía por su visión y por la limpieza de su ejecución.

Claro que, en este proceso en el que Steichen se muestra cada vez más libre y personal, también influyó el nuevo director artístico de las publicaciones Condé Nast, el Dr. Agha que, recién venido de Europa, le entendió mucho mejor.

El interés por los infinitos matices del blanco y los límites de visualización del negro no son exclusivos de Steichen, aunque él los explore con un enorme acierto, son comunes a distintos fotógrafos de la época y se han producido precisamente por la influencia del cine. El blanco esta de moda: en la decoración de interiores, en los vestidos, accesorios, cajas de embalaje, bandejas y todo tipo de objetos. El público, deslumbrado y cada vez más aficionado a las imágenes de la pantalla, tiende cada vez más a adquirir objetos blancos, aunque muy pronto el proceso kodakcrome, que realmente era capaz de obtener una impresión cromática de alta calidad, desplazaría en la segunda mitad de los años treinta la blancomanía generalizada.

En estas dos imágenes, "Black" y "White", y en otras muchas de moda, se observa la intención consciente de Steichen de deslumbrar al espectador, la búsqueda de un impacto publicitario en el que sus cualidades técnicas y su personalidad estén claramente presentes. Por eso resultan bastante menos espontáneas y mucho más estáticas y teatrales que sus retratos (si exceptuamos algunos de los dedicados a personajes del espectáculo, a los que también interesaba la publicidad), aunque el Modernismo acepta la realidad de los sujetos y de los objetos, todavía manipula su actitud y su colocación en el ambiente. Habrá que llegar al realismo para que cambien las cosas.

¿Manipular a las modelos quiere decir que se las trate como objetos? No lo creo, aunque soy consciente de que el estatismo frecuente de las modelos puede inducir a pensar que son simples vehículos que permiten que el diseñador pueda lucir la artísticidad de sus diseños, situados en un ambiente para realizar una imagen en la que el fotógrafo pueda también lucirse. Sin embargo no es así, son mujeres de verdad y no imágenes soñadas como hacía el pictorialismo. Claro que podría haber retratado a las mujeres como si fueran un género, es decir, que lo que tuvieramos delante fuera efectivamente una mujer, pero de un tipo tan indefinido que las distintas modelos empleadas serían difíciles de diferenciar porque se parecerían demasiado.

A primer golpe de vista parece cierto lo que acabamos de afirmar, todas esas mujeres "chic" son similares, al fin y al cabo deben dar la sensación de elegantes, bellas, atractivas, que van a la última. Esta sensación debe transmitirse instantáneamente, por lo tanto, tendrán todas que imbuirse los signos típicos de identificación para sus congéneres. Pero, existen otras características diferenciadoras que en su época eran fáciles de distinguir pero que cincuenta años después es bastante más complicado de percibir, por lo que no tenemos más remedio que detener más tiempo la mirada.

Entonces descubrimos que los gestos y las actitudes varían, que se nos transmite la personalidad de la modelo aunque a un nivel poco profundo. Steichen no va más allá que lo que mostraría cualquier mujer en sociedad o a un grupo más o menos conocido pero del que quiere obtener una imagen favorable.

Percibimos la personalidad superficial de distintas mujeres. Sin embargo, Steichen muestra una gran diferencia en la manera de tratar a los sujetos de sus retratos porque profundiza psicológicamente mucho más y se preocupa bastante menos de la teatralidad del ambiente.

Las fotografías de moda de Steichen no sólo tienen su propio estilo en comparación con las de otros fotógrafos de moda, sino que poseen algunas características que las distinguen del resto de sus imágenes. Son más sencillas, es decir, las descarga de elementos que distraen dificultando la lectura del

espectador, aunque no son tan simples como sus naturalezas muertas. La tendencia hacia la abstracción, aunque presente, no es excesiva pues le alejaría de un público mayoritario y de su intención publicitaria (37). Y son casi tan impactantes como las realizadas para la agencia de publicidad J. Walter Thompson, pero más teatrales y menos naturales.

Evita profundizar psicológicamente en los modelos, evita manipulaciones como reserva y montaje, pero explora la representación de la luz y el espacio a través de la cámara, acercándose a lo específicamente fotográfico y escapando de una retórica que se aproximaba con frecuencia a la pintura y que resultaba artificiosa. En pocas palabras, si las fotografías de Steichen se hubieran desprendido de la teatralidad que colea del cine mudo (a veces lo logra en fotos realizadas en el exterior con luz natural), se podría captar con mayor claridad que con sus imágenes de moda ha obtenido un nivel de narración más visual y fotográfico.

Steichen, que había captado el espíritu de la época, que había conseguido comunicarse con los espectadores, influyó a través de la revista "Vogue" americana no sólo a sus compatriotas, sino también a fotógrafos europeos como Franz Lowy, Luigi Díaz, Alban, Georges Saad, el estudio Reutlinger y sobre todo Edigio Scaioni, que consiguió mayor estilización y elegancia que el propio Steichen. (lám. CV).

Vemos cómo, al mismo tiempo que se está gestando ese modo de vida americano, empiezan a llegar fuertes influencias a nuestro continente.

Al principio de los años treinta varios fotógrafos norteamericanos como Harry Meerson, Toni von Horn, Nickolas Muray (lám. CVI) y Lusha Nelson (lám. CVII) imitan casi literalmente su estilo. Sin embargo, otros, como los que citaremos a continuación, parten de su influencia pero la utilizan como fuente de inspiración para desarrollar su propio estilo.

Charles Sheeler, amigo de Stieglitz y, como aparece en una nota necrológica "colaborador de Steichen", por quien se sintió inspirado, sin embargo, se mostró mucho más hábil y personal al practicar el modernismo cuando realizaba fotografías artísticas (sobre todo de mecánicos) que cuando realizaba fotografías de moda, por las que fue bastante conocido pero en las que no consiguió superar con creatividad la influencia de Steichen.

Sheeler es un curioso ejemplo de lo que les pasa a muchos fotógrafos considerados vanguardistas, y es que no son capaces de trasladar sus aportaciones artísticas al mundo de la moda, quizá porque no se sienten del todo cómodos y quizá también porque no acaban de entrar en un lenguaje que parece poseer sus propias claves. Claves que derivan de una función claramente

determinada. (lám. CVIII).

George Hoyningen-Huene se muestra por el contrario más brillante y creativo y no se deja asfixiar por la influencia de Steichen.

Nacido en San Petesburgo, hijo de un noble de los países bálticos y de madre norteamericana, vivió en el París de los años veinte, donde se formó como pintor con el cubista André Lhote. Llegó al mundo de la moda como ilustrador. Preparaba y dibujaba fondos para los estudios "Vogue" de París, pero muy pronto llegó a ser jefe de los mismos.

Como profesional de la fotografía de moda se muestra original al ser capaz de fundir con sensibilidad y elegancia el modernismo con el neoclasicismo. A pesar de su formación nunca logró desprenderse de su admiración por lo griego, que está presente en el orden de las composiciones, en la atención que pone en los pliegues de los vestidos tratados como esculturas, la importancia de lo físico, en la búsqueda de la armonía que se concreta en un tipo de mujer de belleza clásica, casi arquetípica, frente a la gracia y el "chic" de las modelos utilizadas por Steichen.

Y es que en la manera de presentar y establecer los límites de participación de las modelos ambos fotógrafos actúan de manera diferente. Steichen muchas veces las presentaba de espaldas, sobre todo cuando quería destacar los escotes y el rostro de la modelo se situaba de perfil. En muchas de las fotos de Hoyningen-Huene el rostro queda oculto, lo que importa es la belleza de las líneas y de los plegados, como se puede observar en la significativa imagen de Mademoiselle Koopman, publicada en "Vogue" a principios de los años treinta. Bellos cuerpos portadores de bellos diseños indumentarios, transmitidos con fuerza y monumentalidad. (lám. CIX).

Si seguimos observando esta imagen podemos percibir la característica luz contrastada del modernismo, su aproximación a la silueta y también la importancia que él mismo concedía a esas líneas quebradas y geométricas que configuran un nítido contorno, así como la simplificación de los fondos que aquí casi desaparecen. Sin embargo, también aparecen rasgos clásicos; como la cuidada y estudiada composición, siempre tendente al equilibrio y a la armonía que en otros casos, sobre todo cuando se multiplican los personajes, es complicada de resolver. (lám. CX).

De Steichen toma el interés por la luz contrastada y el aprovechamiento de las sombras y la teatralidad (lám. CXI). Sin embargo, con bastante más frecuencia que él saca a sus modelos al exterior para ser retratadas con luz natural y procura suprimir la disociación fondo-ambiente y modelos que Steichen frecuentemente practicaba - Si se busca la armonía y el equilibrio evidentemente todo debe

coordinarse -. (lám. CXII).

Sin embargo, Hoyningen-Huené avanza en la liberalización de la fotografía de moda, sus encuadres y el punto de vista desde donde han sido tomadas sus imágenes son más atrevidos.

En la (lám. CXIII) puede verse cómo la toma se hizo desde arriba y no vaciló en cortar brazos y piernas, aunque la simetría y la repetición sirvan para neutralizar en parte la brusquedad de los cortes, facilitar la lectura y equilibrar la composición.

Fuerza, grandeza y poder, muestran los modelos de Huené moviéndose con sus vestidos cómodamente en el ambiente que les rodea, por muy surrealista que sea (ruinas, esculturas, lujo en la naturaleza...) como si de antiguos dioses griegos se tratara que caminaban inexpresivos por sus posesiones sabiéndose divinos, aunque también fueran humanos. Ni sueños, ni gentes de carne y hueso, sino esculturas con movimiento organizadas con elegancia y un extraordinario buen gusto.

Georges Hoyningen-Huené no influyó tanto como Steichen ya que sus obras son muy difíciles de copiar, pero sirvió de inspiración a otro gran fotógrafo que fue su alumno Horst P. Horst.

Horst P. Horst

Este alemán del este, que estudió en Hamburgo, en la escuela de Walter Gropius y posteriormente en el estudio de Walter Gropius en París, refleja su formación arquitectónica y como diseñador en la limpieza y el rigor de las composiciones de sus imágenes de moda.

Conoció y sirvió de modelo a Hoyningen-Huené en 1930, y un año más tarde empezó a publicar sus fotografías en la revista "Vogue". Es decir, llegó algo tarde al modernismo, ya que al poco tiempo fue suplantado por la fuerza y novedad del realismo, sin embargo, Horst P. Horst lo practicó a lo largo de la década de los treinta, publicando fotos que convivieron con imágenes realistas y surrealistas de moda.

Sin embargo, carece del sentido del equilibrio, de la elegancia, de la fuerza y de la monumentalidad que tiene Huené.

En la imagen "Lud" (lám. CXIV) se detecta con toda facilidad la influencia de Steichen y la de Huené, pero no tiene la belleza, la sensibilidad, el buen gusto y la capacidad de comunicación que poseían las imágenes de los anteriores artistas.

Claro que Horst P. Horst desarrolló otros aspectos, concentró su atención en la luz artificial y acentuó cada vez más los contrastes, con lo que creció la sensación teatral, introdujo el sentido del humor frente a la seriedad de Hoyningen-Huené, así como toda una serie de trucos (dobles tomas, fotomontaje, espejos) y juegos visuales que todavía no se habían introducido en la fotografía de moda, aunque más tarde lo emplearía Durst. Estas novedades recargaban las imágenes haciendo más complicada su lectura, pero el espectador entraba en el juego y en la búsqueda de estos efectos, detenía más tiempo su mirada en la imagen, con lo que el objetivo publicitario quedaba ampliamente cumplido. (lá. CXV).

Llegados a este punto debemos reflexionar sobre la aportación de los fotógrafos de moda modernistas.

Dentro de la evolución de las imágenes de moda, los modernistas han eliminado definitivamente el sentimentalismo de los pictorialistas, han optado por la nitidez y por las líneas definidas y geométricas frente a la indefinición y disolución formal de lo atmosférico. Han aceptado e investigado las posibilidades del medio fotográfico, emancipándose de lo pictórico y buscando su propio lenguaje, pero todavía no han sido capaces de desprenderse de lo teatral, de alcanzar la naturalidad y la espontaneidad que proporciona la instantánea, esto será tarea de otros.

A la hora de delimitar la influencia de las fotos modernistas de moda en la fotografía y en otro tipo de manifestaciones artísticas, encontramos serias dificultades, porque al desarrollarse cronológicamente más tarde, los teóricos suelen afirmar que el modernismo fotográfico y pictórico siguieron caminos independientes y que la fotografía no influyó a las otras artes.

No obstante, es necesario puntualizar qué entendemos que la fotografía de moda abrió un nuevo camino al modernismo fotográfico y pictórico y que es una manifestación diferente de la tendencia, a la que fueron a parar importantes artistas de distintos campos, que colaboraron en la búsqueda de un lenguaje específicamente fotográfico porque utilizaron sus imágenes para investigar la forma y el fondo, en este caso, vinculado a una publicidad que tiene cada vez más audiencia. Por eso, hablar de modernismo excluyendo a la fotografía y a la moda sería dejarlo mutilado. Al fin y al cabo el propio modernismo pretendía la integración de las distintas manifestaciones artísticas.

Por otro lado, si las vanguardias pictóricas se alejaban del modernismo, difícilmente podían influirse mutuamente, sobre todo si seleccionamos de la historia solamente lo que progresa linealmente. Pero si no nos obsesionamos con las vanguardias e intentamos ofrecer una visión más global, claro que existió dicha influencia. Sirvan como demostración los siguientes ejemplos.

Tamara de Lempicka, nacida en Varsovia, pero ciudadana del mundo relacionada con la élite económica, artística e intelectual, hedonista, excéntrica, sibarita, desarrollará como pintora una obra que tradicionalmente se vincula al modernismo por su carácter decorativo y sintético, aunque posee rasgos cubistas, clasicistas y realistas. Pero en la que se observa una clara influencia de las imágenes de moda, como se aprecia en el retrato de Madame Boucard (lám. CXVI) y en otros muchos. Pero a su vez, ella también influyó en fotógrafos de moda como Hoyningen-Huené; compárese su autorretrato de 1923 con la imagen de la lámina - obra de este autor. (lám. CXVII A y B).

Pero es que quizá en el mundo de la ilustración, donde la fotografía de moda modernista deja una huella más profunda, tal es el caso del artista norteamericano Maxfield Parrish, quien utilizaba abiertamente las posibilidades que le ofrecía la fotografía como medio para elaborar sus propias y personales imágenes, encuadradas en lo que la crítica ha denominado realismo imaginario, en donde lo objetivo y lo surrealista se funden con absoluta naturalidad.

La influencia de la fotografía modernista de moda en su obra puede apreciarse al primer golpe de vista. (lám. CXVIII) y (lám. CXIX).

III.4 El realismo en la fotografía de moda (1933 - 1945)

Cuando se habló de la evolución del arte en el periodo entreguerras, aludíamos al retorno al realismo representado por "La Nueva Objetividad", que en Alemania se concretó en una serie de imágenes que retrataban la dura realidad de la posguerra que estaban viviendo los alemanes con toda su crudeza.

En Estados Unidos, donde la situación de los años veinte era más optimista, tanto en pintura como en fotografía el realismo fue menos cáustico, pero hizo protagonistas a la gente corriente. Evidentemente a la moda, por su función comercial, le interesaba más este realismo sin durezas (38).

El realismo llega a la fotografía de moda en la década de los treinta, produciendo una importante transformación en la misma. Hacía diez años que los fotógrafos artísticos de la vanguardia habían iniciado este camino, pero en el ámbito de la fotografía de moda el realismo desarrollará una nueva dimensión que en ocasiones, como podremos observar en este apartado, se adelantará a los logros del fotorreportaje.

Hay que hablar de dos personajes claves: Munkacsi y Brodovitch, y de una revista: Harper's Bazaar, si queremos comprender el giro que dio la fotografía de moda en 1933.

Alexey Brodovitch, nacido en Rusia en 1898, había trabajado en París durante la década de los veinte como diseñador gráfico de libros, posters y anuncios. Emigró a América en 1930. Cuando llegó era un hombre joven pero bien formado, con experiencia y sin prejuicios de gusto. Por eso, después de un breve periodo de adaptación, pasó a ser el director artístico de la revista Harper's Bazaar en Nueva York, a partir de 1934 revolucionó el diseño de las revistas norteamericanas y consiguió hacer de esta revista la mejor de su época.

Componía de una manera nueva buscando lo original, lo creativo, admitiendo materiales poco corrientes y el uso heterodoxo del color.

Ilusiones ópticas, sensación de profundidad a base de colores planos y un sin número de innovaciones que proceden de una búsqueda consciente de aquellas novedades que tienen fuerza publicitaria.

Hasta este momento todas las manifestaciones artísticas que se subordinaban a ciertos aspectos comerciales, no se atrevían a romper con los modelos perceptivos establecidos, porque corrían el riesgo de ser rechazados por

un público poco acostumbrado a este tipo de imágenes. La proliferación de las revistas y la importancia creciente de la publicidad permite que los ilustradores y los fotógrafos puedan abandonar el final de la cola en la vanguardia, arrojen el lastre del conservadurismo visual y den un gran salto, avanzando muchos puestos en la liberalización del proceso creativo que ahora puede engancharse a la vanguardia.

En este cambio Brodovitch juega un papel fundamental porque atrajo a la revista a artistas como Dalí, Cocteau, Dufy, Chagall, Brandt, y porque hizo de la búsqueda de la innovación, de lo único, de lo diferente, una actitud artística que vendía, que era profundamente publicitaria. Con lo que se abría una nueva dirección que estaba profundamente enraizada en la esencia de la moda, por lo que a partir de ahora esta actitud difícilmente sería abandonada, convirtiéndose en una de las características que le son propias.

La persecución de lo nuevo y una vez dado alcance su inmediato abandono, había sido una máxima de la moda, pero no de sus imágenes. A partir de ahora la incoherencia desaparece y de dicha reconciliación triunfará lo efímero, que se concretará en una reducción temporal cada vez mayor de los ciclos.

Brodovitch sintió una especial predilección por la fotografía, a la que concedió no sólo mucho espacio en la revista, sino en muchas ocasiones el papel protagonista. Una de sus innovaciones más características fue hacer que una sola instantánea ocupara toda una página. Una imagen sin texto escrito porque creía en su capacidad narrativa, pero además una instantánea, es decir, una imagen que no ha sido preparada para que cuente cosas, sino que ha sido arrancada de la realidad de un acontecimiento en movimiento, gracias a la capacidad de intuición y al desarrollo de la visión de un fotógrafo y que cuenta cosas por sí misma. Es evidente la importancia de Brodovitch no sólo a la hora de introducir el realismo en la fotografía de moda, sino también a la hora de que ésta encuentre, y el público lo acepte, su propio lenguaje.

Entre los primeros trabajos realizados por Brodovitch en la revista Harper's Bazaar está la publicación, en 1934, de una selección de fotografías en la playa de Martin Munkacsi, imágenes de personajes desconocidos moviéndose y al aire libre.

Martin Munkacsi también era un extranjero desconocido y al principio ni siquiera sabía bien el idioma de sus modelos, había trabajado como fotógrafo deportivo, por eso su forma de hacer fotografías de moda resultó ser tan diferente. Trató a las modelos y a los diseños que mostraban sus cuerpos como si de una noticia se tratase, él no estaba acostumbrado ni intentaba conseguir que cada una de sus imágenes fotográficas superara en artisticidad el diseño indumentario o la belleza de los modelos. Munkacsi, por ser nuevo en el medio, estaba libre de

clichés prefabricados, estaba acostumbrado a tratar con atletas muchas veces anónimos, cuyos méritos se demostraban en el escenario deportivo y muchas veces no aparecían marcados ni en la pose ni en los cuerpos. Pero Munkacsi se comunicaba perfectamente con un público ávido e interesado por las conquistas del deporte.

¿Por qué entonces no se podía ofrecer una imagen de moda como si de una noticia se tratara? Sí se podía, como el propio Munkacsi demostró, porque existía el suficiente público interesado en el tema, porque la moda empezaba a ser algo tan natural en la vida cotidiana como a naturalidad que poseían sus imágenes y que él introdujo en la fotografía de moda. Aunque tenía que existir un director artístico como Brodovitch, que desafiando lo hecho anteriormente se atreviera a publicarlo.

La obra de Munkacsi enlaza con las imágenes de Jacques-Henri Lartigue, carreras por la playa, patinadores, personajes en movimiento al aire libre. Sin embargo, estas fotografías son casi siempre fotos de familia y aunque se publicaron nunca se hicieron con fines publicitarios, son válidos como precedente, como fuente de inspiración, pero nunca tendrán la trascendencia y la influencia que tuvieron las de Munkacsi. (lám. CXX, CXXI, CXXII).

Salir al aire libre no es una absoluta novedad, ya vimos cómo al final del modernismo algunos fotógrafos sacaban a sus modelos fuera del plató, el propio Steichen lo había practicado, pero no era una actitud generalizada, son imágenes hasta cierto punto excepcionales y que desde luego no poseen el movimiento y la naturalidad que caracterizan a Munkacsi.

La portada (lám. CXXIII) de julio de 1932 de la revista "Vogue", realizada por Steichen, es bastante significativa: una modelo sonriente sentada con las piernas cruzadas, con un brillante cielo azul al fondo, está a punto de lanzar a un lugar fuera de la imagen un balón, que coordina en colorido con el novedoso bañador y atuendo que presenta la joven. Aquí hay movimiento, pero está paralizado (paradoja) el tiempo se ha detenido, se ha congelado. El brillante cielo azul es el resultado de un montaje y se nota por la gruesa línea oscura que presenta el contorno, que ni siquiera se ha tratado de disimular, además la luz es artificial, proviene de varios focos y fue tomada en un interior. Está claro que estos datos contribuyen a que la imagen resulte artificial y bastante teatral, aunque muy publicitaria, al fin y al cabo es una portada.

Para que el movimiento emane naturalidad no podrá estar paralizado, tendrá que no detenerse en el tiempo, tendrá que ser difuso y eso es precisamente lo que hace Munkacsi a diferencia de casi todos los que le precedieron. De ahí la sensación de imagen furtiva, de instantánea robada a un proceso que no ha sido captado en su origen y en su terminación. (lám. CXXIV).

Aparte de la forma de transmitir el movimiento. En las imágenes de este fotógrafo las modelos ofrecen al espectador una serie de actitudes informales que nada tienen que ver con las colocadas poses que ofrecía el modernismo. Parecen haber sido sorprendidas en sus juegos y retratadas sin que ellas lo supieran, incrementando la sensación de naturalidad. (lám. CXXV).

Están vivas, se mueven, no actúan. Poseen la fuerza y la vitalidad de los deportistas, responden perfectamente al nuevo tipo de mujer de los años treinta. (lám. CXXVI).

La mujer vital, activa, incorporada al mundo laboral, una mujer que busca y proclama su libertad, y no es que camine lentamente hacia ella, corre sin mirar atrás y se va desprendiendo de la tiranía de los roles y de las actitudes tóxicas. (lám. CXXVII).

La mujer del siglo veinte avanza hacia lo nuevo mucho más deprisa que el hombre.

Los cuerpos de las modelos de Munkacsi se mueven con toda libertad dentro de los diseños indumentarios, el viento y el movimiento acentúan la adaptación. La flexibilidad, la comodidad de los mismos, como ocurre en el deporte, las ropas están pensadas para ayudar y proteger, no para tiranizar. Eso es lo natural, y es la lógica de lo natural lo que aquí acaba imponiéndose.

Las modelos no son diosas, ni las más bellas o las más "chic" de entre todas las mujeres. Las modelos son mujeres jóvenes, vitales, sanas y deportistas, mujeres que pueden verse por la calle, ni vulgares, ni excepcionales, gentes casi corrientes, y retratar a la gente corriente es precisamente lo que estaba haciendo y había hecho la fotografía realista.

Pero la realidad en sus aspectos más crudos parece estar reñida con el aspecto comercial-publicitario de la moda, por eso la realidad queda recortada y transformada en el ámbito de la fotografía de moda en simple y difícilísima naturalidad.

Por ser gentes corrientes y al mismo tiempo símbolos de la evolución de la mujer, carecen de personalidad individual, aunque como ya hemos visto, poseen rasgos comunes. Supongo que intentar definir una personalidad individual, cuya cualidad esencial aquí destacada es el movimiento, debe de ser muy complicado y además, unido al movimiento exterior, distraería demasiado al espectador.

Munkacsi prescinde del estudio psicológico, aunque este sea uno de los rasgos más característicos del retrato realista. No le importa sacrificar la personalidad de la modelo a la expresión de la satisfacción, ocultar su rostro o

incluso hacerlo desaparecer del encuadre, así el espectador podrá sustituir la cabeza de la modelo por la suya propia favoreciendo la identificación. Detalle en el que se percibe el proceso industrializador de la moda.

Pero no nos desviemos del tema, hemos dicho que Munkacsi al encuadrar puede cortar cabezas, brazos, piernas, etc., esto no es nuevo, se venía haciendo desde el Barroco. Sin embargo, se hacía con figuras secundarias y no con la protagonista y a veces único personaje de las imágenes. Munkacsi avanza en la liberación del encuadre, que adquiere una gran movilidad, que se hace mucho más fotográfico y sin que disminuya la capacidad narrativa de estas imágenes, aunque desde luego no pretende describir la historia de una persona, sino la de su atuendo. Recordemos que el realismo y la descripción parecen caminar tradicional y estrechamente unidos.

¿Queremos decir que las modelos son simplemente objetos? Tampoco es eso. En realidad lo hemos dicho antes refiriéndonos a la fotografía de moda, pero se puede hacer extensible a sus modelos que son tratados como noticias, con pretendida objetividad, sin adoración ni odio, sin dramatismo, para que no ocupen mucho tiempo la atención del espectador, sólo lo justo para ser captadas y sustituidas por otras con otros modelos.

En moda se han ofrecido algunos argumentos que explicarían el porqué, pero quizá también nos sirva el motivo fundamental que mueve al tratamiento informativo de la noticia y es la de no manipular al espectador, la de buscar la verdad. La mayor parte de los sufridos contempladores de finales del siglo veinte miraríamos con mucho escepticismo una afirmación de este tipo aplicada a cualquier imagen con función publicitaria, sin embargo, por comparación, no tenemos más remedio que afirmar que es con Munkacsi y en esta época en la que el realismo parece triunfar en distintos campos artísticos, cuando se produce en la fotografía de moda una aproximación a la sinceridad.

Los espacios, los ambientes, los objetos simbólicos desaparecen y la cámara se acerca a las modelos en estas imágenes, como también pierde importancia el estudio de la luz que había obsesionado a los fotógrafos de moda anteriores (pictorialistas y modernistas), el modelado, los volúmenes, las texturas y los detalles son menos importantes. Todo parece subordinarse a la leve desmaterialización y al movimiento, al logro de una instantaneidad, que ahora se consagra como característica específicamente fotográfica adelantándose a lo que en muy breve tiempo logrará el fotorreportaje de guerra.

Otro de los fotógrafos de moda de tendencia realista que se sintió influido por Munkacsi, aunque desarrollará su propia obra de una forma personal, fue Toni Frissell.

Toni Frissell no fue la primera mujer fotógrafa que trabajó en el mundo de la moda, pero sí la primera que realmente destacó, abriendo así el camino a muchas otras.

Toni Frissell tenía veintisiete años cuando empezó a publicar en "Vogue" en 1934, influida por Munkacsi recogió la antorcha de la fotografía instantánea y la llevó a esta revista que en este momento se había quedado algo más rezagada, en la inclusión de novedades, que la revista Harper's Bazaar (39).

Toni Frissell era una mujer de acción, activa, deportista, era un símbolo vivo y real de la nueva dirección que había tomado el sexo femenino. Su manera de entender y de vivir la vida será trasladada a sus fotografías. El dinamismo es una constante en sus imágenes, pero el movimiento adquiere una fórmula visual algo diferente de la de Munkacsi, de ahí que ella misma llegara a decir que había inventado para la moda la fotografía instantánea.

El movimiento de las modelos apenas desmaterializa la forma y desenfoca los contornos, lo consigue trabajando al aire libre, con bastante velocidad y luz, por lo que pierde profundidad de campo y acorta la longitud focal.

La pérdida de profundidad de campo no importa porque, como la mayoría de los fotógrafos realistas, trabaja el primer plano, buscando fondos neutros que no tengan detalles que puedan distraer la atención del espectador hacia el tema central. (lám. CXXVIII).

Es menos atrevida que Munkacsi en el encuadre y en la composición, porque evita el cortar los brazos y las piernas de sus modelos. Compone con mucho cuidado y procura ofrecer una imagen completa de los diseños, utilizando con frecuencia un ángulo de toma bajo que la caracteriza y favorece la descripción. Con lo que el tratamiento de la moda como noticia adquiere también presencia. (lám. CXXIX).

Desmaterializar menos y componer de una forma más clásica no reducen, como por lógica cabría esperar, la sensación de movimiento ni de un lenguaje cada vez más específicamente fotográfico. ¿Cómo es esto posible? (lám. CXXX).

Porque realiza y nos presenta instantáneas en las que el movimiento no suele aparecer congelado, instantáneas en las que la naturalidad está siempre presente, ahí está su gran habilidad, porque las mujeres que se mueven en las fotos de Toni Frissell, con sus vestimentas a la moda, en actitudes y situaciones de la vida cotidiana (lo cual favorece el realismo) por muy informales que parezcan siempre están impecables (y esto no parece muy realista) y la toma desde abajo suele estilizar sus figuras, (lo cual sería una selección favorecedora de la realidad y tampoco parece precisamente realista). Pese a todo prevalece una sensación de

realismo mucho más acusada que en los fotógrafos que la precedieron en el mundo de la moda y ello en parte se debe a la simplicidad y sencillez de sus imágenes. (lám. CXXXI).

Es el viento, el agua o la lluvia quienes actúan como una fuerza contraria a los movimientos de la modelo dando vida a sus vestidos. El esfuerzo por compensarla, presente en la imagen, nos hacen sentir, imaginar y percibir la presencia del movimiento que viene a continuación y que está plenamente justificado, con lo cual predomina lo lógico y racional. Hacen, pese a que parezca que está todo hecho, participar al espectador. (lám. CXXXII).

André Kertész, es otro importante fotógrafo para la historia de la fotografía y que, como dijo Nancy Hall-Duncan, tanto ha contribuido al género realista, que había buscado desde 1912, y que con su visión elíptica, sus detalles inesperados, su momento efímero y su búsqueda no de la épica sino de la verdad lírica, irrumpió en el mundo de la moda trasladando y difundiendo unas características que le habían situado en la vanguardia y que ahora en otro campo de acción se verían enriquecidas y en posición de ser digeridas por otro tipo de público (40).

André Kertész, nacido en Budapest en 1894, pertenece a esa generación de magníficos fotógrafos como Munkacsy y Capa, que jugarían un papel fundamental en la evolución de la fotografía y que el desarrollo de los acontecimientos europeos hizo de ellos ciudadanos del mundo para ser finalmente acogidos por Norteamérica.

Desde que se inició en el mundo de la fotografía, André Kertész había registrado escenas de la vida cotidiana, por eso antes afirmábamos que había buscado el realismo desde 1912. En ellas mostraba una gran capacidad que le permitía percibir más que los demás. Se mostraba además muy persuasivo en la configuración de las imágenes. Estas dos cualidades son esenciales en el desarrollo del fotorreportaje.

A mediados de la década de los veinte y después de pasar por una fase más experimental en la que estudia las deformaciones producidas por la luz, el agua, la óptica, nos lo encontramos en París en donde entra en contacto directo con Brancusi, Chagall, Leger y Mondrian. Por lógica debería haberse acentuado la tendencia deformadora que él había emprendido, sin embargo, ocurre todo lo contrario, Kertész se compra una Leika, cámara que le permite una mayor movilidad y que es capaz de captar el instante, y se lanza a fotografiar escenas callejeras. Es decir, afirma los aspectos más fotográficos de sus imágenes, en esto debió ayudarle el contacto parisino con fotógrafos como Capa, Brand, Abbot, y aunque también estuvo en relación con Man Ray no pareció dejarse influir por él.

En 1936 André Kertész marcha a Nueva York, en teoría para un año, pero

los acontecimientos históricos le vincularán definitivamente con Estados Unidos. Allí durante un tiempo trabajará para las publicaciones de Condé Nast, irrumpiendo en el mundo de la moda con fuerza, aunque finalmente abandonará este camino porque no era el tipo de fotografía que él quería hacer. Sin embargo, su aportación estuvo presente y eso es lo que vamos a analizar.

André Kertész, gracias a su gran capacidad de observación, mostraba en sus imágenes lo que el ojo podía ver pero no solía percibir. Ello, unido a una increíble paciencia para esperar que todos los elementos se organizaran de la manera correcta y teniendo la agilidad suficiente para que el instante no pasara sin ser registrado, estaba definiendo las características fundamentales del fotorreportero.

¿Qué era lo que le indicaba que los elementos estaban organizados de una manera correcta? Según él mismo, dependía del instinto y de la decisión, por eso antes hablábamos de lírica, porque él buscaba el momento preciso y no el momento decisivo del que habla Cartier-Bresson (41) que depende mucho más del cálculo y la planificación.

Pero la instantánea y el tratamiento de noticia ya se habían hecho presentes en la fotografía de moda antes de que él llegara. ¿Cuál es entonces su aportación?

Bueno, lo primero que hay que hacer es hablar del equilibrio que consigue en la captación del movimiento, ni parálisis, ni desmaterialización. Mediante una mezcla de cálculo exacto y de conocimiento instintivo de la exposición necesaria de forma que no quede una imagen nítida ni totalmente borrosa, sino una imagen que presenta una combinación impresionista de ambas, alcanzó el difícilísimo y complicado equilibrio que sus predecesores no habían logrado y que conduce directamente a la obtención de una naturalidad mucho más cómoda que la que se observa en Toni Frissell.

Por otro lado, entre los primeros realistas del mundo de la moda, se había observado una tendencia a la simplificación, que los fondos no distrayeran, que el contemplador se concentrara en el modelo que se presentaba, es decir, tratamiento de noticia sí, pero incidiendo preferentemente en lo descriptivo. Kertész añade algo, sus fotografías aparentemente sencillas y naturales, son el resultado de la reunión de varias escenas y motivos que él combina en una sola imagen coherente en la que aumenta considerablemente su nivel de narración. Es decir, sus fotos cuentan cosas, son, como él mismo las describe "pequeños sucesos" expuestos con la persuasión que le caracteriza. Este valor del fotorreportaje irrumpe en la moda con una fuerza y una habilidad que su vigencia está todavía presente en la publicidad.

Sin embargo, la fotografía de moda que le precedió también deja en él su huella, su característica visión desde arriba, tan presente en otras imágenes, escasea y es sustituida por el punto de toma bajo que observábamos en Frissell, así como también el predominio de primeros planos en los que quedan mejor definidos los atuendos. Esta limitación impuesta por el carácter persuasivo y comercial de la moda es lo que debió hacer que perdiera el interés por la misma, ya que lo que él perseguía era "verlo todo" (42) aunque la huella de su obra estaba impresa en el camino que siguió la fotografía de moda. (lám. CXXXIII).

La fotografía de moda realista, que había triunfado a lo largo de los años treinta en Europa y América y siguió ocupando un lugar importante en la década de los cuarenta, a pesar de que los fotógrafos realistas fundamentales, Munkacsi y Frissell, habían abandonado la fotografía de moda hacia 1945. Fue Herman Landshoff quien tomó entonces el relevo, realizando una obra que parte del realismo, pero que también incorpora alguna de las características que luego Richard Avedon desarrollará en la década siguiente.

Herman Landshoff, que había trabajado en París desde finales de los años treinta, hacia 1945 se encontraba en New York realizando fotos para Harper's Bazaar y Jr. Bazaar. Este fotógrafo puente también estaba interesado por la realidad, por la espontaneidad, por el tiempo y el movimiento, por lo que ocurría en las calles al aire libre.

A Herman Landshoff le entusiasmaba la experimentación, por eso al introducirse en el camino abierto por Munkacsi en la representación del movimiento, llegó más lejos. Munkacsi eludía y desenfocaba el fondo. Landshoff aprovecha un exagerado desenfoco del fondo para dar una mayor sensación de movimiento, está jugando con el contraste foco-desenfoco para "separar" el fondo y las figuras sin que éstas y sobre todo sus acciones, se desentiendan del contexto. Y digo sus acciones porque aquí la narración sigue siendo fundamental y porque ese dinamismo es la apoyadura básica para expresar fuerza, vitalidad y juventud. (lám. CXXXIV).

Herman Landshoff ve la realidad del mundo de la moda con menos seriedad que sus predecesores en el realismo, hay más alegría, humor, ganas de vivir. Busca lo anecdótico, lo curioso, pero prevaleciendo siempre la espontaneidad, que se impregna de gracia aunque elude lo gracioso. (lám. CXXXV).

Una realidad más amable y precisamente en la posguerra de la segunda conflagración mundial parece irónico, aunque él trabajó en Estados Unidos, donde las trágicas consecuencias de la misma ni son tantas ni tan evidentes y donde se vive una cierta euforia de triunfo y de héroes. Sin embargo, la realidad no es sólo lo amable, porque se terminaría cayendo en la idealización. ¿Cómo consigue

reconciliar Herman Landshoff esa selección de sucesos alegres con la realidad? A base de imaginación, Herman Landshoff actúa de una manera más imaginativa, tanto en la forma como en el contenido, colocando a las modelos en acciones y situaciones nuevas para la presentación de la moda indumentaria, pero acciones y situaciones que se producen en los buenos momentos de la vida cotidiana, avanzando en esta dirección en lo que se hará en la década siguiente.

Detrás de estos avances está, como en otras ocasiones, Alexey Brodovitch, que siempre apoyó las iniciativas que permitieron el desarrollo del lenguaje fotográfico, aunque a veces se rozara lo abstracto (los fondos) y corriera un cierto riesgo en lo publicitario.

Herman Landshoff coincide con los otros realistas en el tratamiento del tiempo al consagrar la imagen instantánea, que desde la década de los treinta, y salvo en raras ocasiones, quedará ligada al desarrollo de la fotografía de moda.

La conclusión es que con la irrupción del realismo en la fotografía de moda no sólo ésta se puso al día caminando a la par de las corrientes más avanzadas de la fotografía, sino que al consagrar la instantaneidad consiguió incluso adelantarse, demostrando que lo creativo y lo novedoso, lo sorprendente, es el alimento del primer impacto publicitario. Pero también la fotografía de moda, la publicitaria y el reportaje contribuyeron a divulgar y a demostrar la importancia creciente de estas imágenes que establecen un estrecho vínculo con el espectador, que rompen el hermetismo vanguardista haciendo mucho más asimilable para el público los hallazgos y novedades del lenguaje visual, por lo tanto favorecen el reencuentro y la comunicación entre artista y contemplador.

III.5 El Surrealismo en la fotografía de moda (1920 - 40)

El Surrealismo y la fotografía, se encontraron prácticamente desde su nacimiento. Hecho bastante lógico, porque el grupo surrealista había manifestado desde su fundación oficial en 1924, un acusado afán de experimentación que le condujo inevitablemente a la utilización de todo tipo de materiales y texturas, a la aceptación del elemento mecánico y a la inclusión en sus filas de los fotógrafos y sus imágenes.

La variedad de manifestaciones, la ausencia de barreras y la expresión individualizadora eran objetivos prioritarios para los surrealistas y aunque al principio dirigieron fundamentalmente sus intereses hacia la investigación de las texturas y, en el caso de la fotografía, a la exploración de las posibilidades técnicas del medio fotográfico, una vez que se sobrepasa esta fase y ya en la década de los treinta, coincidiendo cronológicamente con la expulsión de Dalí del grupo surrealista en 1934, el surrealismo se introdujo cada vez más en el terreno de la exploración del inconsciente, porque como decía Breton:

..."la potencia creadora del subconsciente y del inconsciente debe liberarse en actividad artística sin la menor influencia por parte de las barreras conscientes de la lógica"...

(43).

Junto a la exploración del mundo exterior practicada por el realismo, se explora el mundo interior, ampliando así el campo del conocimiento de la realidad. Sin embargo, recrear los sueños, los pensamientos, los productos del inconsciente, es relativamente fácil para la pintura, pero no tanto para la fotografía, sobre todo si pretende eludir la creación artificial de situaciones y seguir siendo fiel a la imagen instantánea.

Por lo menos en el mundo interior, en el de la imaginación y los pensamientos, los objetos y los sujetos suelen aparecer con el mismo aspecto que presentan en la realidad, son reconocibles, no tienden a la abstracción a menos que la distancia desaparezca o sea exagerada, a menos que queden mutilados porque la visión sea parcial, exactamente igual que sucede con las imágenes salidas de la cámara fotográfica. Este sería un punto de aproximación entre lo onírico y la fotografía surrealista, es decir, un obstáculo menos en el camino.

Pero si los objetos de nuestros sueños son reconocibles por su parecido a la realidad ¿Qué es lo que hace que parezcan objetos del sueño? - El que aparecen descontextualizados o combinados de una manera imposible, eso

despierta nuestra atención indicándonos que estamos ante una situación irreal. Llamar la atención del espectador es fundamental para el surrealista, que realiza un ejercicio de provocación que mueve a la participación y que enlaza muy bien con el carácter publicitario de la fotografía de moda.

Pero no nos desviemos del tema. Cambiar escenas y objetos sacándolos de su contexto, "inventando" una nueva realidad, es algo que practicaron los pintores surrealistas y es algo que ya habían practicado los fotógrafos a través del fotomontaje, aunque algunos puristas como Moholy-Nagy, no eran partidarios de la mezcla de técnicas. Además, implicaba un largo proceso de realización en el que se manipulaban demasiado las imágenes fotográficas, la espontaneidad y la instantaneidad desaparecían. Para poder conservarlas en una imagen con objetos fuera de lugar había que encontrar en la realidad dicha escena, percibirla y captarla antes de que se esfumara.

Otto Stelzer lo expresa de la siguiente manera:

"A pesar de ello resulta innegable que el "surrealismo" - si lo comprendemos de forma simplificada en el sentido de que unos objetos reales se presentan en una conexión contradictoria en cuanto a su sentido y finalidad propios, con lo que resultan "alienados" - se da en la calle. Y entonces es algo que puede ser fotografiado y que debemos fotografiar si creemos que merece la pena ser fijado; porque un tal estado de desfiguración y tras-toque no acostumbra a perdurar. Vuelve a ponerse en orden, a menudo sólo dura unos breves instantes. Lo que al pintor le resultaría imposible, no ofrece dificultades al fotógrafo de instantáneas. Evidentemente, conscientes de la fugacidad de tales situaciones, desde un principio los fotógrafos dieron caza a esos "chocantes encuentros con objetos" asequibles a ellos, más no a los pintores" (44).

Con la captura de ese hallazgo casual podía mantenerse el logro de la instantaneidad dentro del desarrollo de un lenguaje específicamente fotográfico, cuando parecía que la invención de espacios surrealistas obligaba a utilizar procedimientos mucho más parecidos a lo pictórico.

Evidentemente, no todos los fotógrafos surrealistas siguieron esta dirección, muchos crearon artificialmente ese encuentro casual. ¿Qué ocurrió con el mundo de la fotografía de moda? ¿El surrealismo sirvió para avanzar o para retroceder en la búsqueda de un lenguaje específicamente fotográfico?

Es algo que intentaremos analizar a lo largo de este apartado, pero antes de hacerlo vamos a hacer una observación que se desprende de la cita de Otto

Stelzer. Si como él dice, desde el principio los fotógrafos dieron caza a esos chocantes encuentros entre objetos, la esencia de la práctica surrealista es aparentemente anterior en la fotografía que en la pintura.

¿Quiénes son estos fotógrafos?

El pintor fotógrafo Oscar G. Rejlander practicó una consciente pluriexposición en la segunda mitad del siglo XIX, lo mismo que haría Hannah Höch en el siglo XX (lám. CXXXVI). En el desarrollo del fotomontaje con intenciones de renovación artística, nos encontramos a G. Grosz, a Dzige Vertor y a John Heartfield, es decir, que existe una fotografía surrealista que precedió a la pintura surrealista. Lo que ocurre es que a veces son casos aislados, individualidades que no se conectan entre sí, que no caminan hacia la misma finalidad. Hasta el desarrollo del surrealismo este sendero encontrado por la fotografía no alcanzó las dimensiones, el tráfico y el peso específico que le han hecho permanecer en la historia.

Pero entre todos los precursores nombrados no hay ninguno que practicara la instantánea surrealista de forma tan sencilla y sistemática como Atget (Lám. CXXXVII). Su obra sería dada a conocer por los surrealistas en un simbólico comentario que confirma que la fotografía surrealista había estado presente desde casi sus comienzos, pero que no adquiriría auténtico cuerpo hasta casi la década de los treinta. Dice Man Ray, hablando de las copias que vendía Atget:

"Tenía miles de ellas porque había fotografiado mucho durante toda su vida, pero decía que hacía documentos para pintores. Él mismo era pintor, pintaba paisajes. Finalmente, compré treinta o cuarenta copias y se las di a Beaumont Newhall. Esas son las han sido más reproducidas, porque tienen cierta calidad dadaísta o surrealista... era un hombre muy simple, casi ingenuo...(45).

Pero para comprender el fenómeno del surrealismo fotográfico y su asimilación en el mundo de la moda hay que recordar la postura de la alta sociedad francesa de los años que siguieron a la Primera Guerra Mundial. Sigue conservando una buena situación económica gracias a la reconstrucción, las colonias y las indemnizaciones, y parece querer resarcirse de las privaciones anteriores viviendo con lujo, buscando constantemente diversiones que sean capaces de romper el aburrimiento de la realidad cotidiana y llegando con toda facilidad a la extravagancia.

Es decir, un terreno excepcionalmente bien abonado para el surrealismo,

sobre todo teniendo en cuenta que cualquier idealismo, que sería otra fórmula para eludir la realidad, está en franco retroceso y ese escepticismo avanza acorde al cariz que toman los acontecimientos históricos.

Por eso el surrealismo, que además servía para recuperar ese individualismo que las tendencias masificadoras estaban acorralado, era una tendencia que venía como anillo al dedo a ciertos sectores de la sociedad francesa de los años veinte.

En los Estados Unidos, que no habían sufrido la guerra en su territorio y que el fin de la misma supuso el lento camino hacia la depresión económica, el surrealismo se impuso más tarde, en la década de los treinta.

Pero para poder iniciar el estudio de las imágenes surrealistas fotográficas y de moda hay que empezar hablando de Man Ray. Artista clave en la configuración y expansión de dicha tendencia dentro de la fotografía de moda.

Man Ray, norteamericano nacido en Filadelfia, seguramente con el nombre de Emanuel Rudnitsky, porque de este inquieto buscador de libertades en todos los sentidos, cuyo afán de renovación le colocó en una posición hacia el futuro, poco se sabe de sus orígenes, porque a nivel personal actuó como en el plano artístico, olvidándose del pasado e intentando innovar, sobre todo en el campo de la creación.

Se trasladó con su familia a New York, estudió grabado, arquitectura y en un principio optó por el camino de la pintura exponiendo y pintando desde 1912. En 1915 presentó su primera muestra grande en Danielle's en la Quinta Avenida, una galería dedicada a los jóvenes pintores norteamericanos.

Desde el principio Man Ray procuró conquistar la libertad, no volver al pasado y hacer las cosas que se supone que uno no debe hacer, como él mismo ha afirmado en distintas ocasiones.

Cuando dominaba una técnica y estaba seguro de ella, la despreciaba, por eso comenzó a pintar sin pinceles, sin paleta y sin tela, por eso desarrolló la técnica del aerógrafo. La pistola de aire le permitía explorar un nuevo medio expresivo.

Tropezó con la fotografía casi por casualidad, para poder reproducir su propia obra, y como por toda nueva técnica con un componente mecánico sintió un gran interés, quizá porque en ese momento, al no poseer la fotografía su propio lenguaje y al no ser considerada al mismo nivel que la pintura moderna (precisamente por intervenir en su proceso la máquina y las reacciones químicas), era especialmente atractiva por el reto que suponía para un revolucionario como

Man Ray.

El caso es que en New York solía frecuentar la galería de Stieglitz, entró en contacto con él y también con Michael Duchamp, relación que mantendría hasta su muerte. Pero en esta época y durante todavía muchos años, a él le interesaba fundamentalmente la pintura. Si practicaba la fotografía era con ánimo de explorar nuevas técnicas o para obtener ganancias fáciles y rápidas, pero no se empeñaba, como otros fotógrafos, en demostrar que era arte, todo lo contrario, incluso publicó un pequeño folleto titulado *Photography is Not Art*. Ironías y contradicciones de un artista profundamente individualista.

"Pinto lo que no puedo fotografiar, los productos de la imaginación, y fotografío lo que no quiero pintar, las cosas con existencia propia".

Man Ray (46).

El mundo de los sueños, del inconsciente, de las fantasías, parece mucho más apto para la pintura, parece natural y lógico que sea la habilidad manual del artista la encargada de dar forma física a lo que es invisible para los ojos pero no para la mente, y que sea el ojo y la cámara quienes ofrezcan imágenes de lo que tiene realidad física, por eso quizá él no desarrolló el fotomontaje (es difícil superar el montaje que hace un pintor).

Pero de la realidad no vale todo, solamente aquellas cosas que tienen existencia propia. Evidentemente, para encontrarlas hay que tener desarrollada la visión, por eso en actitud, que no en palabras, no se contradice en absoluto con los fotógrafos que defienden la visión fotográfica. Y una vez encontradas, y en esto interviene en un alto grado la suerte, el azar, hay que transmitir las con su propia vida. La propia existencia de una cosa es la que nosotros, en este caso Man Ray, le queremos dar, y tendría muy poca si nosotros no la cargáramos de significado, de poesía, de contenido literario. Es decir, debe ser impregnada de visión individual.

Y en este proceso de revalorización del objeto, en este proceso en el que la cosa se impregna de lo que en parte es el artista, el objeto queda físicamente modificado y eso es lo que va a hacer precisamente Man Ray, iluminarlo con una luz que procede de sí mismo, recrearlo desde su interior. Pero no será ya respetando sus cualidades físicas y buscando un ángulo, una iluminación, un instante en el que se muestre diferente, sino desmaterializándolo, sacándolo de su propia sustancia, de su espacio y de su tiempo, pero a través de nuevos métodos físico-químicos, métodos fotográficos, que no pictóricos, en los que se admite y se abraza con la fuerza de una profunda aceptación el componente mecánico del proceso fotográfico.

En esto, pero por otro camino, es un avanzado y contribuye igualmente al desarrollo de un lenguaje específicamente fotográfico.

¿Cuáles son estos métodos? ¿Qué papel y qué significado tiene el azar en todo ello?

Man Ray desentierra la técnica del cliché-verre que consistía en dibujar con una aguja sobre una placa cubierta de negro humo, que luego se reproducía por contacto en una hoja de papel sensible. Ya había sido usado por pintores como Corot, Delacroix y Millet, aunque quedaba modificada por Man Ray en el sentido de que él expone el negativo de cristal y luego ralla la emulsión. En esta técnica, practicada y desarrollada por él desde 1917, no hay mucho de azar, pero sí de improvisación y de búsqueda de nuevas técnicas basadas en la fotografía, y encaminadas fundamentalmente a estimular la creatividad y la imaginación. (lám. CXXXVIII).

Fue un acontecimiento fortuito lo que confirmaría la importancia y el interés de la búsqueda técnica y el valor de lo encontrado: se fundieron los plomos mientras retrataba a la inquieta Marquesa Casati en su hotel, la luz natural era escasa, las exposiciones muy largas y la Marquesa Casati no estuvo lo suficientemente quieta. El resultado fue una serie de imágenes movidas; una de ellas mostraba a la Marquesa con tres ojos, en ella la Marquesa se encontró psicológica y perfectamente retratada y encargó muchas copias. .

La rayografía también fue descubierta por Man Ray por casualidad. Estaba precisamente revelando algunas fotografías de moda para Paul Poiret, cuando un papel fotográfico abandonado recibió una impresión de luz que marcó las siluetas de los objetos que lo semitapaban. El revelado mostró un aspecto fantástico de dichos objetos. La luz los había desmaterializado dando una imagen que, basada en la realidad, los transformaba, por lo que se mostraba como un instrumento tan capaz como el pincel. Animado por los surrealistas, Man Ray publicaría sus rayogramas en 1922.

También otro incidente de laboratorio incitó a Man Ray a utilizar el efecto Sabatier o solarización. En la solarización también había una manipulación en el proceso químico, al volver a exponer una copia o un negativo durante el proceso de revelado se invertían los tonos claros y oscuros.

Hubo otras manipulaciones (lám. CXXXIX), como acentuar el grano artificialmente elevando la temperatura o empleando aceleradores en el revelado. Deformar las figuras o los objetos inclinando la ampliadora. Conseguir un efecto de relieve al ampliar el conjunto de un negativo con una diapositiva ligeramente desplazada y de densidad menor.

Claro que, hablar de manipulación es recordar lo que hacían los pictorialistas cuando buscaban aumentar la categoría artística de sus fotografías a base de parecerse a lo que hacían los pintores. Sin embargo, el caso es completamente diferente, porque la manipulación no es manual sino mecánica o química, porque para nada se busca parecerse a la pintura y porque los resultados obtenidos son originales, no se parecen a ninguna de las representaciones procedentes del mundo de la pintura. Por el contrario, algunas de estas imágenes sí van a influir en algunos pintores como Lyonel Feininger y más tarde en el pop-art.

Pero en algunos de estos métodos el azar ha jugado un papel fundamental. Lo mismo que los objetos encontrados, los hallazgos casuales han sido capaces de dismantelar un plan previsto, de abrir nuevas alternativas, de modificar la realidad y el entorno, de estimular la evolución, la creatividad; son la semilla de la progresión y del progreso, son ese granito de locura que favorecen el movimiento, la evolución y la ruptura del tedio.

Estaban ahí, pero el azar de pronto los hizo conscientes, lo mismo que el inconsciente a través de los sueños. Todo esto tiene algo de irracional, de ente espontáneo, imprevisible e indeterminado, que rompe un camino, un plan o existencia racionalmente determinados, como si hubiera surgido para demostrar que la libertad realmente existe.

Man Ray, aunque de una forma más dogmática y evidente, no hace otra cosa que no hayan hecho y estuvieran haciendo otros artistas y fotógrafos contemporáneos de tendencias muy diversas, está mitificando el hallazgo casual. Pero en su caso, también es utilizado con un sentido de agente alienador de la realidad, para que ésta exprese mejor su propia individualidad y sus propias pulsaciones inconscientes.

Encuentros, mitificaciones y expresión de la individualidad son actitudes marcadamente poéticas. Man Ray vivía el arte tan intensamente que parece querer llenarse con él, llegar al éxtasis. Todo esto que hemos ido diciendo parece muy trascendente, excesivamente serio, sin embargo el juego, el humor, la magia y la fascinación son en su obra un componente importante.

En 1921 Man Ray deja New York y se asienta en París, ayudado por Duchamp se alinea con los dadaístas y con los surrealistas. Pinta y fotografía, realiza retratos e imágenes de moda bien pagados, que le dan una cierta celebridad. De esta época quedan pocos originales porque trabajaba con negativos de vidrio.

Al principio de la década de los treinta publicaba en Harper's Bazaar. Animado por Snow y Brodovitch, introduce sus nuevas técnicas de distorsión y

solarización en la fotografía de moda, con lo que se abre una nueva dirección en la que imperaba el desprecio a toda regla y a todo convencionalismo frente a una defensa de la novedad sobre todo en el terreno de lo creativo. (lám. CXL) y (lám. CXLI).

Demuestra que la creatividad puede vender, puede resultar publicitaria y motivadora, e incluso puede facilitar (en su caso es así) el proceso de reproducción en imprenta.

De esta manera vuelve a predominar lo artístico sobre lo narrativo y lo descriptivo, el efecto estético que llama la atención sobre la firma o el diseñador (algo mucho más general) frente a la presentación de un sólo modelo (algo mucho más concreto), porque elude lo acabado, opta por lo que no está definido ni cerrado del todo, aunque confunda.

Elementos sacados de su contexto, a veces transformados y situados, como es el caso de la modelo que descansa lánguidamente sobre esa carretilla-sillón (lám. CXLII). Hay en todo ello un componente de teatro contenido, una búsqueda de llamar la atención pero sin pataletas (sería pasarse), que va muy bien con las necesidades de la publicidad.

¿Por qué estas nuevas técnicas, después de un primer impacto, seguían atrayendo al público? Si observamos sus imágenes de moda, tienen un fuerte componente erótico (la mayor parte de las veces se concentra en el escote) (lám. CXLIII). Esto es lógico dentro del surrealismo, ya que el erotismo es una manifestación del subconsciente. Pero cuando una imagen se dirige a una mayoría y no a las minorías que siguen la pintura, las cortapisas crecen. Sin embargo, las deformaciones, las solarizaciones, la exageración del grano y de las texturas y de algunos elementos descontextualizados ayudaban, no sólo a crear un ambiente surrealista, sino a mitigar y a embellecer el efecto erótico. Es decir, las hacían más publicables. Además, el anticonvencionalismo resultaba marcadamente atractivo para el público. Se estaba abriendo una nueva dirección en la fotografía de moda que adquiriría mucha fuerza en otras décadas, pero en este caso estaba sostenida por la alta calidad artística del autor.

En los años treinta se produjo la asimilación de determinados conceptos del surrealismo por parte de la fotografía de moda. Analizaremos ahora otros autores para hacer después una valoración conjunta de las aportaciones del surrealismo en la evolución de su historia.

El ingenio y la experimentación también se dieron en Erwin Blumentfeld, quien nunca infravaloró como lo hizo Man Ray la fotografía de moda, configuró nuevas imágenes que poco tenían que ver con lo que veía en su estudio y abrió nuevas posibilidades a la fotografía y a la moda. Claro que la infravaloración de

Man Ray se corresponde muy bien con su ta ante crítico y se hizo extensible prácticamente a todas las cosas.

Erwin Blumenfeld vivió una vida notable, violenta y extraña. Nacido en Berlín en 1897, este judío alemán que más tarde adquiriría la nacionalidad norteamericana se vió envuelto de lleno en los turbulentos acontecimientos históricos.

Movilizado durante la 1ª Guerra Mundial desertó del ejército y se quedó en Holanda donde entró en contacto con el grupo cada, trabajaba como dependiente y fotografiaba en plan de aficionado. Fué a partir de su traslado a París en 1935 cuando se dedicó a la fotografía de una manera conscientemente creativa.

Al año siguiente expuso en París y desde esa época empezó a publicar en Vu, Minotauro y sobre todo la revista surrealista " Vervé" junto a Man Ray, Brassai y Cartier-Bresson entre otros. Es decir, que en estos primeros años de vida artística publicó gracias a su vinculación al surrealismo y algo más tarde, cuando en 1941 emigró a Estados Unidos la necesidad psicológica de descarga emocional hizo que convirtiera la fotografía en una especie de elemento catártico. Ambos motivos le orientaron hacia el surrealismo. Pero otros contactos (por ejemplo, compartió estudio con Munkacsi), su marcada personalidad imaginativa, creativa e individualista y una vinculación temprana (al principio de su carrera profesional) y sin reservas al mundo de la publicidad y de la moda que se remonta al París de 1938 y a las revistas Vogue y Harper's Bazaar harán de Erwin Blumenfeld un fotógrafo que vivirá y transmitirá el surrealismo de una manera muy personal, en la que aparece mitigada la influencia de la pintura surrealista.

Del surrealismo extrae la importancia de la experimentación, concediendo una extraordinaria atención a esas técnicas que le permiten alejarse de la realidad objetiva para introducirse en su propia y personal interpretación de la misma. La ambigüedad va a ser el medio que le conduce a eludir la reproducción literal de objetos y sujetos y le permite alcanzar una expresión mucho más práctica de los mismos. Por lo tanto como tantos surrealistas no narrará, no informará objetivamente sobre lo que acontece en el mundo real sino ofrecerá su visión de lo que sucede.

Entonces, ¿qué busca? - fundamentalmente atraer la mirada del espectador-. Después, otras imágenes de otros fotógrafos complementaran la información para persuadir hacia la adquisición comercial del objeto. Erwin Blumenfeld se mostró con una gran habilidad para despertar el interés visual de los espectadores, por eso fue el artífice de muchas de las portadas de Vogue en la década de los cuarenta y la primera mitad de los cincuenta. Demostrando como había hecho Man Ray que las imágenes creativas seguían siendo importantes para la publicidad.

Observese como en la imagen de la (lám. CXLIV) la ambigüedad poética de la que hablabamos está claramente presente y que la técnica adquirida para distanciarse de la lectura literal de la realidad es muy fotográfica.

Se nos ofrece un pormenor de un primer plano, con lo que el rostro casi se hace abstracto. Luego aísla detalles, con la técnica del blanqueo (del que fue pionero) en la superficie fotográfica, solo han dejado una ceja, un ojo, los labios y un lunar, el resto de los elementos nariz, pómulos, ojeras, barbilla, etc han desaparecido. No obstante la porción del sujeto es identificable y nuestra concentración crece. El color también se abstrae, la gama se limita hasta casi la monocromía en la que se destacan en un violento contraste un rojo muy vivo y un negro muy profundo.

Una imagen importante, original, muy fotográfica a la vez que huye del riguroso realismo y que posee una simplicidad extraordinariamente útil a la hora de reproducir.

Para Erwin Blumenfeld la técnica es fundamental, él la domina y la pondrá al servicio de su particular manera de embellecer la realidad. A partir de lo ya descrito empleó "sandwiches" de negativos, mezclas de positivo y negativo, solarización, solarizaciones parciales, introducciones ligerísimas de dibujo, exposiciones dobles y múltiples, retículas motivos texturales superpuestos, interposiciones de materiales entre la cámara y el sujeto, etc. y todo ello con una destreza y con una limpieza extraordinarias.

Sin embargo, cuando aísla detalles de una determinada manera, cuando juega con la visión del espectador estableciendo de forma confusa los planos, se aproxima en concepto y alguna vez en aspecto al cubismo y a la abstracción pictórica. Pero en general está tan dirigido y transformado que, con algunas imágenes se ha quedado en el vestíbulo del pop art.

Hay que analizar también los contenidos. Las modelos, son mujeres misteriosas y simbólicas. Está ausente la personalidad propia de cada una de ellas, son la mujer en general. Por muy tendente a la abstracción que sea la imagen, el género femenino siempre queda claramente definido. Y en su definición, ahondando en la misma línea de Man Ray, el erotismo aparece todavía más marcado, un erotismo sofisticado y nada grosero, está embellecido como la realidad. (lám. CXLV).

Sin embargo en lo misterioso, en lo intangible, en lo absurdo ¿qué hace esa modelo enseñando su vestido a punto de caerse al vacío desde la Torre Eiffel? (lám. CXLVI), hay algo de decadente, es como si estas modelos, estas mujeres fueran inconscientes, insensibles, incapaces de sentir, seres soñados, seres inanimados a los que no puede afectar ni la muerte, ni el paso del tiempo. Pero

cuya belleza, erotismo, poesía y realidad les hace escapar al mismo tiempo de ser diosas y objetos. (lám. CXLVII).

El pintor y fotógrafo Peter Rose-Pulham seguirá dentro de la fotografía y la publicidad surrealista de moda, su propio camino. Un camino inusual dentro de la misma, el camino de la profunda melancolía. Lo cual es, ya de entrada, complicado porque en la mayoría de los casos deprime y molesta a las personas; y lo que repele al público no parece muy valioso para la publicidad. Por eso la mayor parte de los fotógrafos de moda prefirieron fantasías amables, misteriosas e incluso cómicas y se inspiraron fundamentalmente en pintores surrealistas del tipo de Salvador Dalí que intentaba una plasmación de la forma casi superrealista que hiciera perfectamente reconocibles a objetos y sujetos. Mientras que al sacarlos de su contexto y mezclarlos arbitrariamente les daba una nueva dimensión cargada de significado. La actitud y la manera de obrar de Dalí era la de un fotógrafo de sueños.

Sin embargo Peter Rose-Pulham se inspiró en el pintor metafísico de Chirico precursor de los surrealistas. El silencio, el vacío, la vuelta al pasado griego y renacentista se hacen presentes en su obra. Como él, Peter Rose-Pulham, mezclará objetos del pasado como esculturas griegas con objetos del presente, en este caso las telas de la última temporada. Y esta marcada incongruencia, acentuada por la desproporción, resulta de lo más raro e inquietante, y puede contener una extraña atracción sobre el espectador que le dá validez desde el punto de vista publicitario sobre todo cuando se trata de producir un primer impacto (al fin y al cabo lo fundamentalmente realizaba Rose-Pulham eran anuncios).

Pero la incongruencia no solo se produce cuando simultanea la actualidad y lo clásico, sino también cuando mezcla marcando exageradamente las diferencias entre pintura y fotografía. Entonces sus imágenes se hacen mucho más originales aunque subsiste conceptualmente la influencia de Chirico; como puede observarse en la (lám. CXLVIII) , las modelos cuyos rostros quedan ocultos son tratadas como muñecas, simples soportes sin vida que sostienen sobre sus cuerpos los diseños indumentarios y que conviven con selectas pintadas todavía menos reconocibles. Al desvitalizarse se han convertido en objetos y si las comparamos con esos maniqués que aparecen con mucha frecuencia en los cuadros de Chirico y que son "auténticas" naturalezas muertas, en este caso aparecen cargadas de significado como si tuvieran o hubieran tenido vida propia. En esencia, por tanto, ha sucedido lo mismo, sus papeles y no sólo el escenario, como dirían los del teatro, han sido modificados.

Peter Rose-Pulham consigue no solo atraer al espectador a través de la melancolía sino que concentra su atención en la indumentaria porque inanima todo lo demás gracias a un tratamiento surrealista de las imágenes, en las que

trata de transmitirnos su mundo interior.

André Durst fue otro de los fotógrafos surrealistas de moda que intentaron alejarse de la transmisión de lo que acontecía en el mundo exterior. Tenía que informar y contar lo que sucedía, es decir, presentar clara y escuetamente los modelos en su entorno a la vez que dejaba que fluyera esa visión individual que salía de lo más íntimo de su personalidad.

Esta tarea doble, vender lo externo desde la intimidad, parece contradictoria sin embargo en algunos artistas como Durst consigue reconciliarse.

Como ocurre con Rose-Pulham las emociones transmitidas no son especialmente agradables como parece requerir la moda indumentaria. André Durst nos coloca ante imágenes en las que el vacío, la soledad, la incomunicación se hacen presentes ocupando un amplio espacio en la superficie fotográfica. (lám. CXLIX).

En algunas imágenes puede observarse el entorno desolado que coloca a las modelos en una situación un tanto abismal. Desolación que recuerda a la obra del pintor americanizado Tanguy, sin embargo las modelos aunque estén distorsionadas o situadas en lugares y con objetos no apropiados para su atuendo, siempre lo muestran con absoluta claridad. Como también enseñan, aunque muchas veces no miren de frente, un rostro ensimismado, que es una llamada de atención al espectador para que no se quede en lo que a simple vista se conoce, para que profundice en lo desconocido, para que se introduzca como hace el psicoanálisis en las partes no reveladas.

Así se reconcilia algo tan aparentemente superficial y frío como es la presentación de un modelo de una manera clara y "objetiva" con la manifestación del mundo interior del artista, al mismo tiempo que se produce una reacción emotiva en el espectador que tira de su capacidad de reflexión. (lám. CL)

Esta claro que el surrealismo al querer desvelar la vida frente al hermetismo y racionalismo investigador de otras tendencias artísticas, fue tan adaptable como la vida misma y se manifestó de muchas maneras, siendo válido en distintos niveles artísticos y de comunicación.

Tal es el caso de George Platt Lynes que practicó dentro de la moda un surrealismo muy diferente. Sus imágenes tienen un marcado carácter lúdico. Quiere divertir y engañar momentáneamente al espectador. Aprovecha o provoca extraños efectos visuales, por ejemplo, una modelo que parece que tiene cuatro brazos (lám. CLI) o esa otra que se mira al espejo y el rostro de la imagen del espejo no es el suyo sino el de un caballero. (lám. CLII).

Para conseguir estos "hallazgos" no duda en interponer, pantallas, cristales, espejos, telas y sobre todo actúa con la luz. Trabaja en el plató con potentes focos que producen violentos contrastes de luces y sombras, creando un ambiente fantasmagórico, muy dramático, muy barroco y teatral, en el que la naturalidad, lo espontáneo y lo instantáneo desaparecen.

Estamos ante imágenes pensadas, construídas y elaboradas con procedimientos sencillos pero con resultados muy efectistas. En algunas las poses de las modelos son raras ya que habitualmente las personas que luego lucirán los modelos nunca se colocaran en dichas posturas, además recuerdan mucho las poses de algunas estrellas del cine de la época. Son raros también algunos objetos situados fuera de contexto utilizados como casi todos los surrealistas para atraer la atención del espectador.

La composición suele, sin embargo, ser bastante clásica inspirándose en algunos casos en las estructuras del Renacimiento.

Pero en este surrealismo de moda tendente a lo barroco se superpone por encima de toda la imaginación, esa inventiva que sorprende y conquista con sus juegos al espectador y que contrasta violentamente por su falta de espontaneidad con el realismo, aunque una cierta naturalidad sobrevive en sus extrañas mezclas.

En estos años otros fotógrafos de moda como Clifford Coffin, Rawlings, Cassidy, se incorporaron a la tendencia surrealista de la moda prolongándola a través de la guerra y posguerra (ya hablamos de ello) pero haciendo hincapié en sus aspectos más amables.

Antes de hacer una valoración de la tendencia hay que hablar de un fotógrafo que utiliza recursos surrealistas mezclándolos con aportaciones de otros estilos y siendo por encima de todo él mismo. Integra, procesa y lanza el producto final que queda incluido en este apartado que cumple en parte pero haciendo la salvedad de que difícilmente puede ser clasificado y que es un elemento especial en el mundo no sólo de las imágenes fotográficas de moda sino también como ilustrador y escritor. Nos referimos a Cecil Beaton.

Cecil Beaton había nacido en Inglaterra en 1904 en el seno de una familia acomodada. Siempre se mostró especialmente interesado por la moda en sus diferentes manifestaciones: decoración, muebles, atuendo, joyas y actitudes. Desde los once años inició su andadura fotográfica con una elemental cámara de cajón (Kodak) realizando imágenes de tipo pictorialista, porque sentía un enorme interés por la época eduardiana.

Siempre se ha considerado a Cecil Beaton como un fotógrafo algo desbordado por los aspectos técnicos ya que durante toda su vida sólo cambio de

cámara una vez y por influencia de Steichen (según él en lo único que le influyó) al pasar de su pequeña Kodak a una de gran formato (18 cm x 24 cm). Sin embargo a la hora de ver y a la hora de dar vida física a sus imágenes interiores ha sido considerado por muchos autores como un auténtico genio.

"Su inteligencia visual es genio.... Escuchar como describe Beaton, en términos estrictamente visuales, a una persona, un lugar o un paisaje, es asistir a una representación, divertida, brutal, o bellísima, pero siempre y sin ningún género de duda brillante. Es justamente ésto, la extraordinaria inteligencia y comprensión visual de sus fotografías lo que hace que la obra de Beaton sea única."

Truman Capote (47)

Cecil Beaton fue un cronista de su época y su estilo evolucionó muchas veces escuchando los dictados de su propio interior, conservando muchos rasgos comunes a lo largo del tiempo pero reflejando relativamente las tendencias fotográficas que estaban en la vanguardia de la moda. El mismo afirmaba: "creo que mi obra estaba apartada de todo lo demás. No me sentía contemporáneo en absoluto" (48)

Y esto lo dice porque excepto después de la Segunda Guerra Mundial en que sus trabajos como fotógrafo de guerra al servicio del Ministerio de Información británica influyeron en esas imágenes de moda aparecidas bajo el título de "La nueva realidad", la tendencia realista siempre estuvo lejos de él. Incluso a pesar del éxito que tuvieron lo artificioso volvió muy pronto a su obra. (lám. CLIII) y (lám. CLIV).

¿De dónde le nacía su afición al artificio?

Cuando Beaton era jovencito había trabajado como actor en el Amateur Dramatic Club y esta tendencia a interpretar teatralmente la realidad, la importancia del escenario, su actuación como fotógrafo-director que cuida los más mínimos detalles, la búsqueda de la sorpresa y lo ceremonioso de algunas poses, serían una constante a lo largo de toda su obra fotográfica de moda indumentaria.

En sus principios Cecil Beaton se inspiró conceptualmente y salvando las distancias en De Meyer, evitaba la realidad, los detalles desagradables, destacando de cada persona sus cualidades, para ello no dudaba en emplear fondos, luces y ángulos de toma favorecedores (lám. CLV) e incluso llegaba a retocar las imágenes. "Yo no quería que las personas se parecieran a sí mismas, quería disfrazarlas.." (49). Sin embargo a diferencia de otros fotógrafos surrealistas

y coincidiendo con el realismo pensaba que los rostros debían expresar algo... Debían expresar lo que el fotógrafo percibía de ellos, algo que coincidía en parte con lo que ellos eran pero que por otra parte correspondía a los fantasías del artista.

Cecil Beaton necesitaba sentir.. "que había capturado algo que coincidía con mi idea previa" (50) y como en el caso de De Meyer esto suponía un triunfo de la mente sobre la materia y la mecánica, el encuentro y la reconstrucción de lo imaginado, el no tener que esperar y llevar las riendas de la escena hasta los pormenores más insignificantes en una palabra dirigir. Claro que, con ello se perdía la espontaneidad, pero para alguien como él que estaba profundamente metido en el mundo de la moda, en el mundo de lo efímero; que gustaba de la gloria y del reconocimiento y que necesitaba sentirse diferente y un ser individual, el artificio era fundamental porque sabía que "el mundo amaba el artificio sobre todas las cosas" (51) . (lám. CLVI).

Cecil Beaton en fotografías de moda cae muchas veces en la sobrecarga decorativa. Lo cual es lógico ya que no debemos olvidar que fue el autor de los premiados decorados y vestuarios de "My Fair Lady" y "Gigi" en el cine como previamente lo había sido en el teatro. Pero, claro, en ésto queda desfasado de su época y actúa como un fotógrafo del XIX, época en la que nadie se sentía culpable por adorar el lujo. Es a la vez un innovador y un reaccionario, es un extravagante que mira atrás con nostalgia pero que admira la audacia porque sirve para despertar un interés que luego habrá que mantener a base de creatividad, imaginación, originalidad y sobre todo libertad. (lám. CLVII)

Y en esto de transmitir mensajes publicitarios fotográficos a base de mostrarse creativo y original, de buscar lo nuevo, de aceptar lo efímero como algo inherente en la fotografía y en la moda, se muestra mucho más innovador, más proyectado hacia el futuro.

El extravagante, el individualista Cecil Beaton pocas veces tiene miedo a seguir su propio estilo, aunque carezca de la aprobación pública, aunque su audacia a veces se la juegue y en esa cuerda floja en la que baila pueda caer en ocasiones en la vulgaridad. Por eso, en general, se le considera un fotógrafo desigual con imágenes muy buenas y también algunas muy malas, porque es un provocador, un observador y buscador de las necesidades propias y de los demás. ¿Por qué lo hace?- porque lo relaciona con la genialidad- Observemos sus propias palabras:

"Es el genio el que crea la necesidad, aunque la necesidad debe reflejar los deseos inconscientes del momento si es que el genio ha de ser aceptado, al menos por sus contemporáneos" (52)

Seguramente quiso ser un genio, un ser diferente, quiso despertar necesidades que antes habían despertado en él. Comunicaba al público porque se estaba comunicando a sí mismo a veces "se equivocaba" porque el público no quería seguirle pero se negaba a seguir un camino abierto por él porque el público quería que lo siguiera. En todo caso Cecil Beaton aceptaba sincera y abiertamente el aspecto publicitario y comercial de la fotografía de moda pero en ese juego no se doblegaba del todo porque imponía su propio estilo, su propia individualidad como artista, su creatividad, demostrando claramente que la innovación, la provocación y la audacia servían para vender.

Para Cecil Beaton su obra "sobre modas era más bien una fantasía. Pero la documentación sobre la guerra era lo auténtico" (53) La fantasía que le permitió ser el mismo, vislumbrar y expresar su propia realidad porque la transmisión de un mundo "objetivo" la hizo a través del reportaje.

En sus imágenes anteriores a la década de los treinta lo decorativo es evidente, manifiesta con toda sinceridad su afición, su gusto por esos escenarios llenos de objetos y sujetos bellos por sí mismos ante los que la dirección de nuestra mirada se muestra indecisa sin saber hacia donde dirigirse. Con el paso del tiempo la escenografía se ordena aunque no se simplifica, aumenta la teatralidad, la pose nunca desaparece, la mirada del espectador se orienta mejor pero tiende claramente al surrealismo y al rococó, estamos en la década de los treinta.

La iluminación se hace fundamental, juega con los contrastes, una potente luz muestra algunas partes del individuo y su indumentaria mientras que oculta otras en la oscuridad, los cuerpos proyectan siluetas en sombras de bellos y a veces siniestros perfiles, sugieren lo que no se ve vapuleando la imaginación de un espectador que frecuentemente es engañado con juegos visuales. No tiene ningún inconveniente en ello si con esto consigue sorprenderlo y lo hace utilizando objetos descontextualizados y surrealistas.

Mezcla lo elegante y lo habitual, el fondo y la forma, los objetos y las personas, los gestos corporales exagerados con rostros inmutables que expresan vida interior. La luz y la sombra, lo lúdico y lo serio. Lo pictórico y lo fotográfico. Y en todas estas y otras muchas de sus comparaciones casi siempre se apoya en el contraste, la esencia de la filosofía occidental.

Lo que en moda casi nunca alcanzó porque no pudo o porque no quiso fue lo que su admirado Oscar Wilde calificó como el último refugio de las personas complicadas: las cosas sencillas; y probablemente no lo hizo porque lo misterioso, lo ambiguo, lo complicado eran algo más sorprendente y permanente en un mundo en el que había triunfado lo efímero. (lám. CLVIII).

Cecil Beaton fue fundamentalmente surrealista en las fotografías de moda de los años treinta y en algunos retratos. En estas imágenes a pesar de su teatralidad pudo dar rienda suelta a una creatividad muy personal. (lám. CLIX) y (lám. CLX).

Muy personal fue, y con esto cerramos el espacio dedicado a este fotógrafo, en la elección y la presentación que hizo de las modelos. Elegantes, refinadas, no ocultaba sus rostros que casi siempre se mostraban enigmáticos e introvertidos. Normalmente elegía mujeres extremadamente femeninas, en eso se separa de algunos surrealistas. Sus modelos pueden ser jóvenes, pero nunca alocadas o desenfadas, estamos en los años treinta y un aire de fría madurez parece haberlo invadido todo hasta las imágenes de moda. (lám. CLXI).

Llegado el momento de condensar las aportaciones de las imágenes surrealistas de moda hay que afirmar que supusieron el triunfo de la creatividad, el triunfo de la visión individual y la aceptación sincera y definitiva, que ahora se convertiría en búsqueda, del carácter publicitario de dicha tendencia fotográfica.

Fue precisamente en esta búsqueda publicitaria donde quedó consagrada la provocación, una provocación que procedía del surrealismo en general pero que en el caso de la fotografía surrealista de moda aceptaba plenamente los elementos materiales y mecánicos del proceso fotográfico y no solo los aceptaba sino que los ponía al servicio del artista.

Triunfaba la mente sobre el medio. Una mente que valiéndose de objetos y sujetos reproducidos objetivamente los descontextualizaba haciendo aflorar una nueva percepción y configuración de las formas y de la realidad que a diferencia de otros fotógrafos surrealistas dedicados exclusivamente a la experimentación no caía en el hermetismo sino que eran fácilmente comunicables a un público ávido de efímeras novedades.

El público era movido hacia la participación, su atención atraída y su mirada dirigida hacia el mundo interior de estos fotógrafos.

La fotografía surrealista de moda fue una cara más asequible del surrealismo y el camino que les permitió interesarse y acceder a manifestaciones más complejas del mismo. Aprendieron a ver otras cosas en su entorno, a intentar descubrir otras realidades, por lo tanto, su contribución al desarrollo de la visión es fundamental, claro que el camino muchos dejaron en la cuneta la instantaneidad y la espontaneidad aunque no el hallazgo casual, sin embargo otros lo continuaron.

No obstante, el surrealismo fue uno de las pocas tendencias de la vanguardia que sobrevivió a la guerra como veremos más adelante, con lo que su gran fuerza quedó ampliamente demostrada.

III. 6 La década de los cuarenta: el paréntesis de la Segunda Guerra Mundial

En realidad en esta época se abrió un paréntesis provocado por la Segunda Guerra Mundial, una guerra larga, en la que casi todas las naciones se vieron implicadas o afectadas, pero también, hombres y mujeres, civiles y militares, jóvenes y viejos, sufrieron los efectos de una terrible destrucción que iba a transformar las fronteras, los sistemas políticos y económicos, algunas normas y conceptos de comportamiento social y la actitud ante la vida y la cultura.

Esta guerra económica, política e ideológica, esta guerra masiva destruyó aproximadamente a sesenta millones de personas y descubrió el horror de los campos de concentración nazis.

Ante el horror las víctimas y los supervivientes eligieron con frecuencia el silencio. "Esta tentación de la denegación, como dice Gérard Vicent, se hará permanente. No quiero saber que mi mujer (o mi marido) me engaña, que mi hijo se droga, que tengo un cáncer, que la tortura es diaria..." (54).

Los crímenes hicieron retroceder al nacionalismo que cayó en desgracia. Las nacionalidades fueron duramente reprimidas, el colonialismo criticado y el pacifismo inició su avance, así como la necesidad de una solidaridad real.

"Este nuevo rostro de la muerte organizada, racionalizada, descubierto en Alemania, antes de indignar, desconcierta. Todo el mundo se ha sorprendido. ¿Cómo se puede ser todavía alemán?. Se buscan equivalencias por todas partes, en otros tiempos. No se encuentra nada. Una de las mayores naciones civilizadas del mundo, la capital de la música de todos los tiempos, acaba de asesinar a once millones de seres humanos a la manera metódica, perfecta, de una industria de Estado... Si se hace del horror nazi el destino alemán, y no un destino colectivo, se reducirá al hombre de Belsen a dimensiones de alcance regional. El único modo de afrontar este crimen es hacer de él un crimen de todos.. Compartirlo."

Marguerite Duras (55)

Al mismo tiempo que las fronteras europeas y asiáticas se modificaron se produjeron desplazamientos étnicos de población. Las repercusiones económicas en Europa fueron tremendas: ciudades enteras quedaron prácticamente destruidas, las tierras agrícolas en muchos casos estaban inservibles debido a las bombas y minas y tardarían en recuperarse, la red de comunicaciones en parte se había destruido y en parte estaba paralizada por falta de fuentes de energía y la industria no bélica se había reducido a una quinta parte de lo que era antes de la guerra.

Las consecuencias inmediatas fueron el racionamiento, la escasez y muchas veces el paro y el hambre. Hasta que no se obtuvieran fuentes de energía, materias primas, mano de obra, maquinaria y se mejoran los transportes, Europa no podría recuperarse, y sin la ayuda exterior la posguerra podía demorarse demasiado tiempo.

La cooperación internacional llegó a través del plan Marshall que pretendía evitar una terrible crisis como la del año 1929 y que también pretendía detener los avances del comunismo. El plan Marshall venía de Estados Unidos el triunfador junto a la U.R.S.S. en la contienda mundial, la gran potencia capitalista y democrático-liberal que le había arrebatado definitivamente la hegemonía a esa Europa que pronto, pasadas las euforias pacifistas, aparecería dividida por la mitad en dos bloques antagónicos, separados desde casi el principio de la posguerra por lo que Churchill llamó telón de acero y que muy pronto verían iniciarse la guerra fría.

Mientras la O.N.U., el organismo más internacional que existió nunca a lo largo de la historia no pudo hacer nada para evitar las divisiones entre los antiguos aliados, como tampoco pudo evitar que en el cambio de década volviera la guerra (Corea).

En este ambiente difícilmente las ciencias, las artes, las letras y las personas podían hacer otra cosa que sobrevivir.

La década de los cuarenta es para las artes plásticas excepto quizás para la arquitectura una de las más difíciles de reconstruir porque muchos artistas como Klee, Kandinsky, Mondrian, Delaunay, Maillol, Gonzalez, Vuillard y Denis murieron mientras que otros como Matta, Tanguy, Legar, Dalí, Ray Chagall, Breton, Ernst, Lipchitz, Masson y Zadkine emigraron a Estados Unidos. Esta emigración explica, en parte, el desplazamiento del centro artístico mundial de París a New York.

La política alemana con su simbólica "ley sobre el embargo de trabajos de arte decadente" de 1938 condujo a la confiscación, destrucción, saqueo, dispersión y venta de un gran número de obras de arte.

En realidad hasta la segunda mitad de la década de los cuarenta no se iniciaron nuevos caminos sino que se siguió amortiguadamente la inercia de la década anterior, y las nuevas tendencias no se consolidaron suficientemente ni se difundieron hasta los años cincuenta por eso se suele hablar de paréntesis.

No obstante se inició en Europa el camino de la pintura matérica, el gestualismo y la pintoescultura, en convivencia con individualidades como Giacometti; y en Estados Unidos se continuó desarrollando el surrealismo, el expresionismo y paralelamente dió comienzo la "action painting". Es decir que tanto Europa como Estados Unidos fueron responsables de la aparición de una serie de tendencias informales en las cuales el azar y la velocidad de ejecución jugaban una baza fundamental.

Como es lógico el ambiente tampoco fue nada propicio para la moda. Es un periodo de penuria en el que las variaciones en el diseño no fueron radicales pero en el que se produjeron algunas innovaciones en los complementos y en los detalles que todavía subsisten. No obstante hay que diferenciar Europa y Estados Unidos por que la moda está absolutamente dominada por las circunstancias y éstas fueron distintas .

París cayó en 1940 y los alemanes pretendieron trasladar la Alta Costura a Berlín, no obstante aunque desaparecieron varias casas de costura como Chanel, Mainbocher y Vionnet, otros consiguieron sobrevivir reutilizando telas antiguas, estampando paños con planchas de madera y fabricando todo tipo de complementos con técnicas artesanales en París y Biarritz, frivolidades que molestaban profundamente a los alemanes.

En Gran Bretaña la escasez era todavía mayor. Se dictaron disposiciones sobre la "utilidad" que limitaban la cantidad de tejido utilizado, la calidad del mismo, la anchura y la longitud de las faldas. La ropa y los adornos quedaron restringidos.

La ropa que producía Estados Unidos a pesar de ser funcional y barata tenía más recursos y despertaba la envidia en Europa. Los modelos eran una evolución de lo que se había presentado antes de la guerra: las faldas se ensanchaban ajustandose a una diminuta cintura que se lograba con el uso del corsé, llevaban medias de nylon mientras que en Europa se habían ido sustituyendo por calcetines o pintura de color ocre con una línea negra que imitaba la costura; los zapatos americanos eran de brillante cuero y tacón alto, para los europeos cualquier material servía para las altas suelas de madera o de corcho. Además solían llevar guantes.

En ambos lados del Atlántico los trajes son cortos, alrededor de la rodilla, como antes de la guerra y tan amplios como se puede. Debido a la escasez

adquieren un gran desarrollo los detalles: ribetes, falsos bolsillos, botones, cinturones, joyas sencillas, los pañuelos que se ponían en la cartera, y todo el maquillaje que se podía conseguir. Curiosamente los sombreros adquirieron un desarrollo imaginativo espectacular, los había de todo tipo de tamaños y de materiales.

La influencia de los uniformes se refleja en la forma de los hombros que era cuadrada y en que se solían abotonar hasta arriba (era muy práctico). El colorido debía ajustarse a medidas de seguridad.

Se generalizó el uso de pantalones en la mujer, eran mucho más calientes y permitían montar más cómodamente en bicicleta.

El peinado como el maquillaje eran importantes, el pelo se llevaba largo hasta los hombros y con rizos que se sujetaban con horquillas.

Cuando terminó la guerra la estructura de la industria de la moda cambió. Gran Bretaña y Estados Unidos que durante la contienda no habían podido acudir a París para inspirarse se acostumbraron a establecer industrias de moda cada vez más independientes y en el caso americano además ampliaron su mercado dirigiéndose a las masas, cosa que en Europa tardaron más en hacer.

Al final de la década las mujeres empezaron a desear vestidos más alegres y femeninos, entonces fue cuando Christian Dior lanzó lo que los periodistas norteamericanos llamaron "new look". Pero esta primera colección de Christian Dior presentada en 1947 suponía un retroceso en la racionalización del atuendo y la liberalización de los cuerpos femeninos. La falda se alargaba llegando casi hasta el tobillo, se forraba y se llenaba de pliegues. Se rellenaba el busto y las caderas se acentuaban al utilizar un apretado y decimonónico corselete que era el encargado de conseguir un apretado talle de avispa. Los zapatos se estrecharon adquiriendo el bello y poco cómodo tacón de aguja. Anchos sombreros, guantes y cinturones completaban el atuendo nada práctico de las damas. Pero el "new look" se desarrolló fundamentalmente en la década de los cincuenta por eso volveremos a él en el apartado siguiente.

La moda de esta época poco propicia no desapareció del todo como tampoco desaparecieron del todo durante la guerra y a pesar de las restricciones las fotografías de moda indumentaria. A pesar de que el estudio de Vogue francesa había sido cerrado por los alemanes, Michel de Brunhoff su editor y director artístico consiguió publicar algunos libros independientes y sin deber favores a los alemanes. Le Figaro continuó dando consejos sobre moda que ilustraba cuando podía con alguna fotografía. El Vogue británico siguió aunque se hizo más práctico y realista. Las revistas norteamericanas se mantuvieron sin excesivos problemas y reprodujeron imágenes fotográficas casi ostentosas si las

comparamos con las europeas.

Hablaremos brevemente de algunos autores, todos ellos y sobre todo los que vivieron la guerra de cerca, transformaron sus imágenes a tenor de las circunstancias.

Lee Miller había comenzado su carrera como modelo en New York, había posado para Steichen y Man Ray, y actuado para el cine de Cocteau. Estudió pintura en París y fotografía con su amante Man Ray pero dejó las frivolidades y vacilaciones y se olvidó de los elementos surrealistas cuando empezó a actuar como corresponsal de guerra de Londres.

Realizó una serie de imágenes que luego publicó Vogue con un estilo directo y documental. En realidad, por encima de la moda está su valor como documentos sociales e históricos.

Son fotografías descriptivas, sobrias y contenidas que buscan transmitir la serenidad (era la consigna de los derrotados) de los que resistían y no la angustia o el dramatismo.

Los protagonistas son gentes corrientes que se esfuerzan cada día por permanecer tranquilos como si nada estuviera pasando. Se morían por las calles con toda naturalidad con sus máscaras de gas, sus rulos o sus uniformes. Ellos no se extrañan de nada, nosotros sí, porque no resultan surrealistas, porque hay guerra y no hay dolor y muerte. Tampoco hay grandes contrastes y los medios tonos favorecen ese equilibrio.

Son imágenes exteriores y es lógico porque en la calle está lo que realmente importa: la guerra, la solidaridad y las gentes y no es el momento apropiado para individualismos surrealistas y vivencias interiores.

Cecil Beaton también se vió influido por las circunstancias y su experiencia como fotógrafo de guerra y se volvió más realista. Los modelos ahora mucho más sencillas y menos sofisticadas fueron situadas entre las ruinas. La escenografía sigue siendo importante y complicada, pero se aleja del estudio, sale a la calle, y simplifica la luz. Sin embargo aunque mucho menos teatral, Beaton no consigue ser auténtico, los rostros cuando se muestran son excesivamente inexpresivos. (lám. CLIII) y (lám. CLIV)

Después de la guerra y coincidiendo con el New Look de Dior volverá a su estilo ornamental, reaparecerá la sofisticación y el aspecto teatral aunque se alejará cada vez más de la tendencia surrealista.

En Estados Unidos no sufrieron la carencia de materiales ni la destrucción

o el cierre de los estudios que vivió Europa por eso las imágenes son muy diferentes y el mensaje publicitario no va dirigido a sostener un espíritu de sobriedad, calma y resistencia sino a vender. Destaca Luise Dahl-Wolfe.

No es extraño que esta americana de San Francisco formada como pintora se sintiera atraída por las luces y unos colores cálidos y muy misteriosos. Aunque se inicia en la fotografía de moda tarde y en blanco y negro (Harper's Bazaar, 1936) fue de las primeras que se pasaron y utilizaron en moda el proceso Kodachrome. (lám. CLXII).

Aunque poseía un merecido prestigio como documentalista en fotografía de moda no sigue esta línea sino que se esfuerza por crear imágenes cuidadosamente compuestas, en las que las luces y las sombras se combinan para crear un ambiente intimista que se aleja de los contrastes y de la teatralidad de Beaton y de la sobriedad de los fotógrafos realistas. No hay surrealismo pero sí sensaciones psicológicas. (lám. CLXIII).

El color cuidadísimo, multiplica sus matices y juega muy sutilmente con el foco-desenfoco para dar sensación de profundidad aunque procura el predominio de la nitidez.

Luise Dahl-Wolfe en sus imágenes de moda dió rienda suelta a una sensibilidad pictórica, que aceptaba el elemento mecánico, y que otro tipo de imágenes realizadas para otros medios distintos; al de la moda no se lo habrían permitido.

John Rawlings era un norteamericano de veinticinco años cuando comenzó a dirigir el estudio inglés de Vogue en 1936, por eso su estilo evolucionaría bastante.

Algunas de sus primeras imágenes de moda, aunque son en color, recuerdan los daguerrotipos de los orígenes de la fotografía. Muy pronto evolucionó a un surrealismo amable, del que tomó algunos recursos técnicos. Rawlings trabajó fundamentalmente en el estudio utilizando contrastadas y sugerentes iluminaciones que resultaban atractivas y bastante publicitarias.

En 1945 terminada la guerra mundial regresó a New York para trabajar en la edición americana de Vogue modificando su estilo que se hizo cada vez más elegante y en el que cambió la iluminación hacia fórmulas más diurnas aunque sin que del todo desaparecieran los elementos surrealistas.

Fue el autor de la primera fotografía en color enviada por cable y en los años cincuenta cayó bajo la influencia de Irving Penn.

Pero la sobriedad, el funcionalismo que imponía la dura realidad, y esa necesidad de agruparse para defenderse que a veces ahogaba las individualidades estaba tocando a su fin y el retorno a otras búsquedas menos prácticas empezaba a vislumbrarse al final de la década porque empezaba a ser urgente llenar el vacío que había dejado la Segunda Guerra Mundial.

III. 7. La década de los cincuenta: Avedon y Penn

Como hemos venido haciendo a lo largo de todo este estudio nos vamos a concentrar en el mundo occidental que es donde fundamentalmente se ha desarrollado el fenómeno de la moda indumentaria.

Se puede decir que, aunque todavía subsisten muchas sombras, en general, en la década de los cincuenta soplaron vientos de optimismo. No fue la euforia, ni la loca alegría que en los años veinte pretendía olvidar el pasado y vivir intensamente el presente. El optimismo de los cincuenta era más sereno y justificado.

Los dos bloques quedaron consolidados y constituidos, y ante lo que está perfectamente definido solo cabe tranquilizarse y aceptar. Los ciudadanos se acostumbraron a la tensión permanente que suponía la guerra fría. Y cuando se demostró que el miedo a un conflicto nuclear en el que desaparecería la humanidad, desplazaba los lugares de fricción entre las superpotencias lejos de sus territorios y que nunca los conflictos excedían en dimensión de lo podía ser perfectamente controlado (la guerra de Corea), se fueron serenando

La tensión se suavizó cuando murió Stalin y Eisenhower eliminó al senador McCarthy y sus cazas de brujas. Empezaba a despertarse el deseo de una coexistencia tan necesaria para esa Europa partida en dos que estaba resurgiendo rápidamente de sus cenizas a la sombra de las dos superpotencias, sin embargo comenzaba a estar cansada del liderazgo de las mismas, como lo demuestra la creación de la Comunidad Económica Europea y el levantamiento de Budapest.

Otro de los factores que pueden explicar el inicio del camino hacia la coexistencia es el equilibrio en la carrera de armamento. En esta década las dos superpotencias parecen haber llegado a un "empate atómico" pero otras naciones se han incorporado al club atómico lo cual hace cada vez más difícil el control de un gran conflicto. Lo lógico es detenerse, ya que la O.N.U., el organismo supranacional por excelencia no actúa ya con excesiva eficacia ni con independencia de intereses.porque queda recortado en su actuación por el propio Consejo de Seguridad del que forman parte las r acciones más poderosas

En la década de los cincuenta perdida la fe en la religión y en las ideas políticas asistiremos a una apasionada exaltación de la ciencia y de la técnica que para muchos será el único camino para transformar el mundo , pero para ello al menos uno de los descubrimientos fundamentales que fue el de la estructura y la energía liberada por la desintegración del átomo y cuyos efectos solo habían sido vistos por la humanidad en su vertiente destructiva tendrá que transformarse en

algo positivo. Los gobiernos, con el empleo de grandes presupuestos en investigación y el trabajo, ahora en equipo de los científicos, hacen importantes descubrimientos y aplicaciones técnicas.

Los hombres y mujeres de los años cincuenta pudieron ver como lo que había nacido de la guerra y de la posterior carrera de armamentos se empezaba a poner al servicio de los hombres de paz. Centrales nucleares, satélites artificiales, aviones a reacción, microscopios electrónicos, aser, televisión, cohetes, chips y ordenadores iban a revolucionar por tercera vez la industria, el comercio y la economía, y las comunicaciones, mientras que los avances médicos y genéticos irían paulatinamente transformando las características de la población así como sus formas de vida y pensamiento.

Con las lógicas oscilaciones y ajustes, el crecimiento económico, fue un hecho evidente y factor que explica el optimismo de la década. El petróleo se convirtió en la principal fuente de energía convirtiendo a Próximo Oriente en un polvorín. La producción industrial y el proceso de urbanización se incrementaron. La necesidad de materias primas baratas acelerará el proceso de descolonización y potenció el subdesarrollo y la aparición del Tercer Mundo. Continuó el crecimiento del comercio internacional que ahora flexibilizó sus pagos internacionales y que siguió progresando en sistemas financieros. Cada vez había una mayor cooperación internacional.

Lideraba Estados Unidos con una economía de libre mercado en la que el Estado prácticamente no intervenía y si lo hacía era a favor de las grandes empresas. La tendencia a la concentración siguió aumentando y dió la luz a la aparición de poderosas sociedades multinacionales. El plan Marshall que había permitido la rápida recuperación de Europa fue un campo de inversiones para los empresarios americanos y una fórmula de evitar una competencia que perjudicaría a todos.

Y así nos metimos en la era del consumo masivo, de la publicidad y del bienestar y así se fue poco a poco imponiendo "el modo de vida americano" y aunque las bolsas de miseria, el paro y la inflación no habían desaparecido se sobrellevaron mejor porque existía la posibilidad de escapar de ellos, la movilidad social era una realidad.

Década de explosión demográfica, en la que las masas acceden al consumo, a la cultura, al ocio, a la mejora de las condiciones de trabajo, a los subsidios, la seguridad social crece, la sociedad occidental prospera pero al final de la década empieza a estar preocupada por el deterioro del entorno ecológico, la inseguridad internacional y el excesivo crecimiento demográfico, por eso aparecen movimientos de protesta como los "angry yung men" que seran la avanzadilla de los grupos de los años sesenta.

A nivel cultural también se experimentan transformaciones. La emigración en distintas direcciones era un fenómeno que favorecía los intercambios culturales con una tendencia general hacia la homogenización y al mismo tiempo, en el seno de cada sociedad se tendía a la diversidad cultural.

El camino abierto hacia Estados Unidos por los intelectuales, sobre todo alemanes, que huían del nazismo fue recorrido por muchos otros cerebros europeos que terminada la guerra tienden al escepticismo respecto a los grandes sistemas y a los valores tradicionales y también al relativismo, por eso quizá se difundió como dice Cesar Tejedor: "un amplio sentimiento de "anomia" (ausencia de normas) y de soledad".

El existencialismo francés aparecido en la segunda posguerra es lo más representativo de la etapa, es menos pesimista que el alemán pero insiste en lo absurdo de la existencia y del mundo, aunque cree que el hombre puede arrancarse del caos. El existencialismo, fundamentalmente simbolizado por Jean Paul Sartre, fue una respuesta individualista (a lo que estaba pasando) frente a posturas más uniformadoras y colectivistas como el marxismo. En occidente la filosofía existencialista divulgada través de la prensa, el teatro y el periodismo se convirtió en un estilo de vida y de vestir.

En la década de los cincuenta, y valga a modo de ejemplo, el existencialismo sartriano evolucionó hacia posturas más optimistas y menos rigurosas defendiendo el valor creativo de la libertad y la posibilidad por parte del hombre de hacerse a sí mismo. De la náusea, de la angustia existencial y de la parálisis producida por el "sin sentido" y la "nada" se pasa a la posibilidad y responsabilidad de la acción.

Pero ante la crisis religiosa, la crisis de la filosofía, la crisis de la ética y para poder hacerse a uno mismo y vivir con o entre esos demás de una sociedad masificada fueron adquiriendo cada vez más fuerza y desarrollo el psicoanálisis y la sociología, instrumentos que todavía eran útiles para poder interpretar la realidad.

Evolución de la moda indumentaria

Aunque el "new look" fue lanzado en 1947 ya dijimos que su expansión se produjo en la década de los cincuenta, época en la que incluso el reticente ministerio de comercio británico había aceptado como algo inevitable la necesidad de cambio que demandaban las mujeres y la alta Costura.

Soplaban vientos de prosperidad y Christian Dior que siempre creyó que el modisto tenía que interpretar a través de su propia personalidad el gusto de las masas, adivinándolo antes de que tuviese forma, dió a la gente lo que en ese

momento necesitaba. Y gracias a ello, pudo, junto a otros importantes modistos como Pierre Balmain que había abierto su propia casa después de la liberación de Francia y Balenciaga, relanzar el prestigio de la Alta Costura Parisina.

Christian Dior, el rey de París hasta su muerte en 1957, renovaba su línea cada seis meses y esto no se hacía porque la demanda hubiera crecido, -la amplitud económica y el optimismo no daban para tanto-, sino por la necesidad de dar una imagen. La Alta Costura se estaba convirtiendo en una industria de prestigio que competía con el pret-a-porter y que a pesar de los privilegios en impuestos, publicidad y a la hora de adquirir los tejidos, no resultaba un gran negocio. Tenía que recurrir a la venta de modelos-patrones y accesorios, a reducir el número de modelos presentados en cada colección y a pagar salarios comparativamente bajos a las obreras, para sobrevivir y estaba descuidando un potencial mercado medio del que otros se ocupaban.

Pero Christian Dior, Balmain, Chanel y Balenciaga entre otros, siguieron consiguiendo que la atención del mundo estuviera en la moda de París y que la Alta Costura sobreviviera y fuera creativa y como el propio Dior decía fueron "en la era del maquinismo, uno de los últimos refugios para lo humano, lo personal y lo inimitable".

Dior desplegaba imaginación, fantasía, no le importaba derrochar tela y someter a las mujeres a algunas incomodidades, aunque con cierta delicadeza y mesura, con tal que resultaran bellas y femeninas. Estaba en contra de la mujer robot y quería reafirmar sus valores humanos. Por otro lado intentó proteger, como artista tradicional que era, la exclusividad de la copia, y en esto la complicación le vino bien aunque no a la Alta Costura.

Las mujeres elegantes de los años cincuenta tenían que demostrar, a diferencia de las trabajadoras, que podían y dedaban mucho tiempo a su arreglo y a su higiene personal. El peinado era sencillo pero exigía mucha atención, se maquillaban bastante y la elección y combinación de los complementos era fundamental, cinturones, sombreros, guantes, pieles y mohairs debían ser cuidadosamente situados en su lugar.

Balenciaga será otro de los grandes modistos que se niegan a comercializarse. Aunque escucha y presiente lo que quieren las mujeres de su época, tiene menos fantasía que Dior pero es más sólido y elegante. Cecil Beaton decía de él: "...las creaciones de Balenciaga sufren pocas modificaciones cada temporada..... Sin embargo de modo paradójico sus estilos están siempre adelantados en varios años a las modas vigentes. Es un auténtico conductor y sus vestidos no se hallan nunca fuera de la moda, pues se encuentran basados en sólidos fundamentos..... es un arquitecto magistral que sólo trabaja en líneas duraderas " (56) .

En realidad, la obra de Balenciaga era atrevida en algunos aspectos: la cintura dejó de entallarse y los sujetadores de armadura fueron desplazados. Sus "trajes saco" y sus túnicas devolvían la libertad a la mujer. Pero curiosamente Balenciaga no era partidario de la renovación total de una línea dentro de la moda sino de conservar ante todo el estilo como también era partidario de la exclusividad. No le van las novedades tanto como a Dior pero es creativo. Ambos se adaptan limitadamente a los tiempos, hasta donde pueden seguir expresando su personalidad, hasta donde la Alta Costura puede seguir predominando por su belleza y artísticidad sobre otras formas de diseño indumentario.

Sin embargo, a Coco Chanel, que en 1954 abandonó su exilio en Suiza y siendo una septuagenaria reabrió su casa de costura en París, nunca le importó ser copiada. Sus nuevos trajes sastre funcionales, ligeros y elegantes con sus galones, sus forros haciendo juego con la blusa, y sus faldas rectas cubriendo la rodilla podían ser utilizados a cualquier hora del día y en cualquier circunstancia. Pero siempre se distinguía el original de la copia. Hubiera sido un magnífico camino para la Alta Costura, pero pocos lo siguieron, por eso pronto terminaron sus días de esplendor.

Fuera de París y sobre todo en Estados Unidos donde la técnica de producción en masa estaba más avanzada y el mercado era más propicio se desarrolló con cada vez más fuerza un pret-a-porter compuesto fundamentalmente por ropa de tipo deportivo y prendas sueltas independientes. Esta moda informal que era la antítesis del lujo tenía mucho éxito. Éxito que empezó a alcanzar a Europa, bastante reacia al principio a adquirir los nuevos hábitos.

Las primeras personas, en admitir la nueva tendencia que luego crecería en la siguiente década hasta convertirse en una revolución, fueron las chicas jóvenes que empezaron a demandar su propia moda, diferente a la que llevaban sus madres cuya vida era bastante más ociosa. Por eso la moda informal, práctica y funcional inspirada en la ropa deportiva americana les iba como anillo al dedo.

Los pantalones pitillo, las zapatillas planas, los vaqueros, las enormes chaquetas y las camisas de estilo masculino, rebecas y sueters amplios, los brillantes colores y los estampados, fueron en la década de los cincuenta características precursoras del diformismo por edad y de la unisexualización propias de los sesenta. Un dato interesante, cuando Mary Quant abrió su tienda joven de Londres en 1958, la demanda era ya mucho mayor que la oferta, la moda empezaba a estar en la calle y muy pronto los diseñadores y modistos empezaron a inspirarse en ella, las tornas se habían cambiado.

Evolución del Arte

El mundo occidental estaba sufriendo un acelerado proceso de urbanización que demandaba soluciones urgentes y Estados Unidos se encontraba en la situación idónea para poder resolverlo por eso se pusieron a la vanguardia.

En Arquitectura asimilaron y desarrollaron la influencia funcionalista y racionalista dando lugar a lo que se ha llamado La Tercera Era de los Rascacielos Utilizaron hormigón armado, metal, vidrio y otros materiales sintéticos. Al componer con elementos prefabricados se podía construir más alto y más rápido. Aprovecharon mejor el espacio urbano y abarataron los costes. Igualmente útil resultaba para puentes y esa carreteras que la multiplicación de los automóviles estaban modificando. La pureza de sus líneas de un valor sobrio, casi ascético junto con la practicidad constructora lo convirtieron en el Estilo Internacional.

Frente a esta corriente arquitectónica y con menos éxito se desarrolla el organicismo que pretendía no separar a la arquitectura de la Naturaleza. Aunque los problemas de hacinamiento, despersonalización y depredación ambiental no se plantearán hasta la década siguiente.

Sin embargo las vanguardias pictóricas que no tuvieron que solucionar problemas puntuales, como la construcción de un edificio donde viviera gente o la transmisión de una noticia o mensaje publicitario, intentaron alejarse del racionalismo. Ese racionalismo, que hizo evolucionar a la ciencia y a la técnica a pasos agigantados, fue rechazado porque impide la expresión libre y espontánea, porque impone normas, y la pintura estrechamente vinculada al existencialismo rechaza una normativa general.

Presenciamos la resistencia de la minoría a convertirse en esas masas que la triunfante democracia ha hecho protagonistas. Sin embargo la pintura, el arte no rechazan a la ciencia, todo lo contrario, investigan otras áreas y quieren como ella estar siempre al día, seguir evolucionando, encontrando novedad, tras novedad, aunque lleguen en este agotador ritmo a la propia destrucción (fue el fin de varios de estos artistas) pero es que la marcha de los tiempos parece incontenible.

Los artistas de la primera mitad del siglo XX habían conquistado la libertad para exprimentar, habían desafiado y fastidiado a un público que como dice Gombrich en esta época "disfrutará siendo fasticiado" porque no solo aceptaba la provocación sino que ésta pasó a formar parte de la decoración de su espacio vital. Al artista ya no le quedó ni el refugio de ser un incomprendido un maldito o un ser puro que no debía comercializarse, porque la sociedad de consumo todo lo engullía (hasta el talento), por eso la búsqueda de la novedad se convirtió en un desafío, y a veces en un tormento, que movía la creatividad.

El avance de la publicidad y de la fotografía, situadas ya en línea de vanguardia, les hizo rechazar la búsqueda de lo perfecto por ser una forma de escapismo y el aspecto literario y fotográfico del surrealismo por considerarlo explorado. Quieren diferenciarse, quieren salvar las complicaciones de su profesión, individualizarse y que sobreviva en lo posible la obra única. Por eso la autoexpresión se salva pero se introduce en el terreno de los tabús, de los miedos colectivos (el poder de la masa al fin y al cabo no deja de estar presente) y de la incomunicación, al mismo tiempo que la diversidad se impone como una característica propia de los países libres.

No obstante algunas personalidades como Peggy Guggenheim potenciaran el espíritu de grupo y colaboraron muy directamente en que Nueva York se convirtiera en una gran capital artística, potenciando y apoyando el desarrollo de esa corriente artística denominada Expresionismo Abstracto que desarrolló la Escuela de Nueva York.

En la Escuela de Nueva York de la segunda posguerra se detecta un acentuado individualismo y una actitud marcadamente existencialista, la angustia de la megalópolis, la huida hacia oriente, el rechazo de lo racional, la valoración de lo arcaico y de lo primitivo, pero también lo cuidado de un proceso basado en el automatismo surrealista y en el que la rapidez de ejecución se impone (como en el resto de todas las cosas). Había dos grupos de artistas: uno en el que predomina la tendencia gestual y gráfica (Pollock, De Kooning, Gorky, Hoffman..) y otro en el que predomina el interés por el color y en el que el ambiente es más sosegado, simbólico y contemplativo (Still, Newman, Rothko).

Pollock es quizás el más representativo de la "action painting". Con su técnica del goteo (dripping) y aprovechando el gesto para dar un ritmo violento y vital que define sus abstracciones, presentadas en un gran formato, se expresa y se desahoga y da rienda suelta a una espontaneidad y a una simplicidad casi infantiles (como la moda que se fragua en la calle). En la actitud de Pollock hay tan poca premeditación y tantos deseos de conseguir un objeto único y no imitado como en la de algunos modistos de la alta Costura como Balenciaga.

El blanco y el negro son importantes para Pollock y para de De Kooning, así el color no distrae de lo gestual y ésto sucede precisamente cuando en el cine y en la fotografía se están dando pasos importantes en su aproximación a la realidad. Claro que el blanco y negro es en sí mucho más abstracto.

En París la tendencia que englobó la actitud de la vanguardia fue el Informalismo o como también se le ha subtitulado la poética de la incomunicación. Compartió con el Expresionismo Abstracto Americano el peso del surrealismo, el automatismo, la improvisación, y la expresión de un mundo subjetivo, a veces todavía más pesimista por la destrucción de Europa y la proximidad del existencialismo, y por la valoración del azar, de lo arbitrario. Como en el

Expresionismo Abstracto la velocidad de ejecución y el gesto son fundamentales pero aquí la materia y sus valores táctiles adquirieron un gran desarrollo.

Autores como Fautrier, Hartung, Wols expresan refinadamente el dolor y el tormento, en Dubuffet el dramatismo se agudiza todavía más. Aunque el grupo "Cobra" presenta un aspecto más optimista y lúdico que enlaza mejor con esa sociedad de los cincuenta en la que se respira un cierto optimismo.

La vanguardia pictórica con sus búsquedas experimentales con su afán por la novedad, por salvar su individualismo y su función, recuerda y critica, se desprende de inhibiciones, hace visibles pasajes enterrados del individuo. Será aplaudida por la crítica que no se atreve a ir contra el avance incontenible del proceso, aunque la mayor parte del público no entiende nada. Esta vanguardia como otras muchas de la época contemporánea, es hermética, va dirigida a las minorías y se comunica mal con sus contemporáneos, que viven tan de prisa que no se han parado a pensar hacia dónde van los cambios de su vida y porque no tienen tiempo de saber lo que realmente han sentido y sienten. Sin embargo, el predominio del sentimiento sobre la razón y la velocidad están muy presentes en la vanguardia.

Evolución de la Fotografía

La demanda de bienes de consumo y la importancia creciente de la publicidad influyeron favorablemente en el aprovechamiento social de la fotografía. Aumentaron el número de revistas fotográficas y su tirada. Variaron los contenidos, por ejemplo, las revistas profesionales dejaron de dar consejos de aficionados para ocuparse de cuestiones artísticas, se multiplicaron las exposiciones, las publicaciones monográficas de fotógrafos y los coleccionistas de originales. Todo esto viene a demostrar la aceptación de la fotografía como una forma de expresión artística que tiene su propio lenguaje y su creciente utilidad dentro de una sociedad de consumo de masas porque posee una poderosa fuerza de comunicación.

La evolución técnica es importante. En los años 50 se intensificó la construcción de las reducidas y ligeras cámaras reflex de un solo objetivo, después se le añadió un exposímetro a través del objetivo. Todo ello daba movilidad y rapidez al fotógrafo y favorecía la consecución de la instantánea. A estas cámaras se fueron incorporando los objetivos intercambiables, el uso del flash. En la película fotográfica intentaron perfeccionar el color aunque todavía la sensibilidad obtenida fue cinco veces menor que la natural y los procesos de impresión resultaban caros e imperfectos y exigían correcciones manuales de los fotógrafos, es por lo tanto un área de interesante exploración.

En la posguerra de la Segunda Guerra mundial se impuso definitivamente el reportaje fotográfico Life que había recogido la antorcha del fotoperiodismo alemán y que agrupaba series de fotos que contaban historias. Además esta revista estaba constituida fundamentalmente por imágenes y a los anunciantes americanos, cada vez más ávidos de publicidad, les resultaba especialmente interesante por que se publicara por todo el país.

Life tenía sus propios fotógrafos contratados por en todos los estados y no reparaba en medios. Procuaba llamar la atención y por eso ofrecían imágenes con "interés humano" porque se dirigía a las masas. "Life" ha servido para hacer comprender artes, ciencias y letras a las masas. Su labor no tiene nada que ver con la de la vanguardia pictórica porque ha vulgarizado pero también ha expandido la cultura.

En la década de los cincuenta intentó y casi siempre consiguió ser veraz y objetiva a diferencia de lo que ocurrió en la segunda mitad de los 60 que por recuperar el público perdido por la aparición de la televisión evolucionó hacia el periodismo amarillo. Siguió ofreciendo series que continúan la visión personal de los fotógrafos: en el caso de Corea demostraron el absurdo y el interés económico del gobierno americano de preservar ciertas materias primas estratégicas o en el caso de Leonard McCombe que estudió a fondo la vida y los problemas de la gente corriente (57). Cuando el contenido de las imágenes no era lo suficientemente trágico se fue manifestando un retorno a los elementos puramente formales que seleccionaba imágenes en función de su belleza o de su creatividad. En realidad el reportaje LIFE tendió cada vez más al documentalismo.

El documentalismo de los años cuarenta se había mantenido dentro de una tendencia utópica que pretendía reformar la sociedad y el mundo, excluyendo la opresión, la explotación, la intolerancia y la guerra y potenciando ideales de tolerancia, respeto y amor a la humanidad. La actividad de la Liga Fotográfica es una buena muestra de ello.

La Liga Fotográfica había organizado una escuela, sala de exposiciones, conferencias y coloquios. Atrajeron a Weston, Capa, Lange, Cartier-Bresson y Hine. Para algunos era la escuela de fotografía del crudo realismo. Los protagonistas de las imágenes eran gente corriente, predominaba la urbana. Porque los de la Liga querían registrar sucesos de la vida social que la prensa no recogía, todas las facetas de las relaciones sociales, pero el espectador debía olvidarse del hombre que la tomó, no se buscaba tan ansiosamente como en otras manifestaciones artísticas la expresión individual aunque por supuesto no se rechazaba.

Los fotógrafos de la Liga analizan las relaciones de las personas con su entorno. El análisis es psicológico su enfoque es personal porque expresan sus propias interpretaciones del mundo inmediato aunque su necesidad de

comunicación impedirá que desarrollen un individualismo que caiga en el hermetismo. Se observa que cuando un fotógrafo documentalista domina la técnica se concentra en buscar documentos que ayuden a la gente y expresen su propia personalidad.

Aunque la Liga Fotográfica dejó de existir por presiones y acusaciones políticas, su espíritu abierto de tolerancia y convivencia así como las imágenes de muchos de sus integrantes dieron lugar a una exposición organizada por Steichen, entonces director de la colección fotográfica del Museo de Arte Moderno y que se llamó "The Family of Man" en enero de 1955 y que fue contemplada por más de nueve millones de espectadores por lo que su influencia es incuestionable.

En la Liga Fotográfica se destacó Sid Grossman, muchos años profesor de la escuela de la Liga, era el más revolucionario; estéticamente modifica el encuadre cortando brazos y piernas casi se echaba encima de los modelos, fotografiando a pocos centímetros, y lo más curioso es que parece que sus modelos no reparaban en la cámara. Estas instantáneas en donde el espacio casi desaparece, indican una profunda compenetración entre fotógrafo y suceso.

Otros reporteros importantes que se habían propuesto "la romántica misión" fueron: André Kertész, húngaro e iniciador de fotorreportaje en Alemania, que recoge la vida cotidiana norteamericana con estilo informal y muy personal. Paul Strand mucho más apesadumado, selecciona seres indigentes pero orgullosos. Cuida mucho la forma. Henri Cartier-Bresson consigue detener el tiempo en el momento decisivo, naturalidad y que el espectador se sienta testigo ocular. Dorothea Lange retrata en estos años lo mejor de lo peor. Las perfecciones de las imperfecciones del mundo. Y por último W. Eugene Smith que es el más expresionista y el que ofrece imágenes más emotivas.

Aunque el documentalismo utópico se difundió durante la década de los cincuenta, lo que produjo esta década fue el documentalismo existencialista. Los fotógrafos documentales también perdieron la fe en el poder de transformación social de las imágenes. Se dan cuenta de que no les incumbe a ellos y la nueva generación contemplará la vida con claridad para comprender el mundo no para transformarlo. No juzgan. Ven y expresan con frialdad la apatía y la soledad, la alienación y la desolación. Lo social se convierte en un amargo chiste. Son fotos son más provocadoras que agradables.

Robert Frank, suizo emigrado a América y fotógrafo de modas en su libro "Los Americanos" presenta una serie de seres remotos, separados e indiferentes. No podrá publicarlo en América porque no les gustó pero lo hizo en París. El mismo afirma "que había algo oculto (en ellos), pero no sentí ternura alguna" (58).

Lee Friedlander plantea imágenes de turbadora fatalidad, de desencanto, de gentes desorientadas y trastornadas. Un frío mundo angular, triste y seco de

espíritu. Walker Evans dice que "son pequeños poemas de odio.... observaciones amargamente graciosas" (59).

Un confuso mundo visto desde la ventanilla de un coche. El mirón se aleja cada vez más y ve el mundo como desde la pantalla de un televisor.

Garry Winogrand trató lo trivial y lo corriente. Captar cualquier instante que tenga algo de turbador o extraño. Son fotografías tensas llenas de pequeñas peculiaridades y confrontaciones, que relatan historias breves y misteriosas que él se niega a interpretar.

Diane Arbus busca lo raro, lo marginal, lo insólito. No tiene prejuicios de ningún tipo. Y lo trata como si fuera algo natural. Cree que Norteamérica es la tumba de occidente, deja de lado lo bonito y retrata monstruos que posan con toda naturalidad, no son conscientes de que son grotescos. Trató temas dolorosos con la profunda calma de sus compañeros reseñados.

Los documentalistas de esta generación están haciendo una crítica de la vida fácil y buscan el dolor no para sentir más sino menos. Su liberación llega a través de la atrofia sensitiva y moral, que anestesia los sentidos, los sentimientos y el idealismo.

Algunos trabajaron en moda, más tarde lo compararemos porque antes queremos anotar brevemente lo que sucedía en la fotografía tradicionalmente considerada artística.

El surrealismo evolucionó basándose en la exploración del subconsciente y de las casualidades. Reichmann y Brassai descubrieron y retrataron objetos encontrados buscando lo paradójico y lo poético e hiperdimensionando lo que era invisible. Los desechos industriales proporcionaron nuevas imágenes captadas por un fotógrafo imaginativo como Nozicka. Otros como Halsman o Mcbean intentaron dar forma a los sueños o imágenes del inconsciente construyendo sus fotografías (el propio Dalí colabora en algunas).

Hubo fotógrafos que influidos por la pintura abstracta, aunque para la fotografía no era nueva la abstracción, se aproximaron tanto a los objetos y a las texturas, manipulando en el laboratorio que se distanciaron de la identificación de las formas, y dieron, sin perder el elemento mecánico, con imágenes fotográficas abstractas en las que "lo encontrado", el hallazgo casual, fue importante. Minor White, Mario Giacomelli, Olson y Helmer-Peterson juegan con la luz y las líneas estructurales para descomponer las figuras proporcionadas por sus máquinas.

Por otra parte en la década de los 50 se va a desarrollar lo que Steinert denominó fotografía subjetiva, es un concepto que incluye todo tipo de imágenes que manifiestan "la realidad" pero en las que se expresa de una manera

consciente la interpretación que el fotógrafo hace de la misma, por lo tanto cabe documentalismo, surrealismo y abstracción. Nos interesa porque sirvió para investigar el proceso fotográfico y las posibilidades creadoras del medio fotográfico en sus distintas manifestaciones y estilos.

Evolución de la Fotografía de Moda

Muchos de los grandes fotógrafos de moda como Beaton, Rawlings, Dahl-Wolfe, Blumenfeld, Horst P. Hort, Parkinson, McLaughlin-Gill siguieron trabajando en la década de los cincuenta llenando y dando variedad de imágenes a las revistas de moda. Pero las figuras más importantes que representan el triunfo de New York como centro de creatividad y que suponen una renovación muy vinculada a su época en el mundo de la fotografía de moda indumentaria, son Richard Avedon e Irving Penn.

Richard Avedon nació en New York en 1923, era hijo de un propietario de tienda de ropa en la quinta avenida, por lo tanto estuvo en contacto con el medio desde siempre.

Curiosamente aprendió fotografía en la marina. A los veintiun años conoció a Brodovitch quien creyó en él y lo protegió permitiéndole publicar en Harper's Bazaar al año siguiente. Durante veinte años (1945-65) Avedon trabajó para esta revista y finalmente se pasó a Vogue.

Richard Avedon es un hombre muy joven cuando se convierte en fotógrafo de moda, no tiene atrás de sí una compleja formación artística, nace directamente como fotógrafo, un fotógrafo atraído por otro fotógrafo, Munkacsy, al que le pasó lo mismo que a él que llegó al mundo de la moda sin prejuicios. Avedon enlazará directamente con la línea realista, espontánea y de modelos en movimiento de Munkacsy rompiendo con el anquilosamiento y el amaneramiento en que habían caído algunos fotógrafos de moda.

Avedon representa a esa nueva generación que respira un cierto optimismo, que tiene prisa por disfrutar de la vida, que busca la novedad y el cambio.

Tan en movimiento como la economía, la sociedad, las ciencias y las artes, Richard Avedon es un hombre fundamentalmente creativo, es un espíritu innovador que ofrece una idea nueva para abandonarla rápidamente ofreciendo otra novedad de forma o de contenido que pueda impactar y sorprender al público, porque el tiempo ha pasado y el peso de lo publicitario ha sido perfectamente asimilado por este fotógrafo.

Richard Avedon volvió a las modelos reales, seres humanos, gentes de la calle, encantadoras, llenas de vida, mujeres con alma que sienten que coquetean, que se alegran y se asustan, que se mueven a la luz del día en la calle con los demás y no como diosas situadas en ambientes sofisticados y aparentemente indiferentes a la contemplación y admiración de las gentes. No obstante son seres con clase.

De este artista se ha dicho que sus fotografías tienen un solo motivo: el hombre y la mujer. Y este interés por lo humano es común al documentalismo, ese documentalismo optimista que intenta llenar la parcela del excepticismo hacia los grandes sistemas políticos concentrándose en algo más concreto más real que es el ser humano. Y ahora que el mundo ha ampliado sus horizontes, que gracias a las comunicaciones ha acortado las distancias haciendo visivos los lugares, las costumbres y las culturas más remotas, infiltra su interés y la búsqueda de lo común entre todos los hombres. En las imágenes de Avedon aparecen muchas veces elementos exóticos como esos gruesos elefantes que contrastaban con la silueta estilizada de la modelo Dovima con su traje de Christian Dior y fotografiada en un exterior. (lám. CLXIV).

Pero no solo coincide con el documentalismo y el fotorreportaje en su interés por lo humano sino que trasladó el reportaje estilo Life a la fotografía de moda. Intenta que cada fotografía de moda cuente una historia y que la historia se pueda seguir página a página al mismo tiempo que presenta los modelos.

La capacidad narrativa de las imágenes no es nueva pero si la continuidad de la narración que se relaciona con el reportaje Life. Claro que aquí no ocurre como en las noticias aquí las historias no pueden ser reales sino que tienen que ser inventadas y esto parece contradecir la espontaneidad de la que hablabamos al principio. Bueno, la espontaneidad no es tan simple y tan sincera como en Munkacsi sino que ha sido hábil y cuidadosamente orquestada. Prevalece la sensación de espontaneidad porque sobrevive la instantaneidad, es decir, dentro de un escenario preparado o buscado (en los cincuenta trabaja al aire libre) deja moverse bastante libremente a las modelos. Modelos con las que trabaja durante años, es decir, con las que se comunica muy bien y que frecuentemente son actrices. Cuando se produce el instante decisivo, el lo capta. Por lo tanto esta espontaneidad es mucho menos libre, sincera y mucho más sofisticada.

Pero ocurre una cosa que es común a gran parte de los artistas de su época y es esa violenta necesidad de expresarse a sí mismo, en este caso dentro de unas normas realistas, como forma de resistencia a la homogeneización de la sociedad. (lám. CLXV)

No obstante al dramatizar contenidamente la temática de las imágenes atrae con más fuerza la atención del espectador porque le sostiene en una sucesión de páginas.

Nancy Hall-Duncan decía que presentaba modelos de la vida real salvajemente atractivos y que su fotografía de moda era muy interesante como documento social (60). Este hecho le reconcilia con la publicidad y con la finalidad de la fotografía de moda, con su público y con su época y lo sitúa en la línea de los grandes comunicadores que pueden seleccionar las modelos, las historias y la configuración de las imágenes, por lo tanto se expresa a sí mismo sin alejarse del todo de la realidad al ofrecernos su visión de la realidad.

Porque a pesar de la dramatización, de la búsqueda de novedades, de la necesidad de impactar y de experimentar (rescató por ejemplo el fotocollage cómico que luego rápidamente abandonó), es un defensor del realismo aunque sea un realismo hasta cierto punto subjetivo, pero cree en él hasta el punto de que él, que siempre se ha negado a hablar de sus fotografías, en una ocasión rompió este silencio para decir:

"Para mi las fotografías tienen una realidad de la que carecen las personas. Conozco éstas a través de aquellas." (61)

Y es que Avedon utiliza la moda para conocer y también para transmitir sus propias ideas acerca de la sociedad. En los años sesenta perdió el optimismo característico de la década anterior y los hechos presentados se volvieron cada vez más crudos y atrevidos aunque nunca llegó a molestar con sus provocaciones que son de una modernidad sorprendente. Los años pasaban y su visión se fué haciendo cada vez más desolada y sus formas más artificiosas. Se metió en el estudio porque en la vida de las grandes ciudades había desaparecido la luz natural y el fotografiaba lo que veía. Sin embargo en los años setenta su expresión existencialista parece serenarse y orienta sus imágenes hacia la búsqueda de la belleza.

En fin con Avedon la fotografía de modas se renueva y se sitúa en evolución al mismo nivel de lo que están haciendo los reporteros y documentalistas. Pero, en este caso concreto, la riqueza de medios y el valor publicitario de la creatividad añaden, dentro de unos límites determinados, la posibilidad de que el fotógrafo pueda expresarse a sí mismo, apropiándose de algo que practicaban exageradamente los pintores de vanguardia cayendo en el hermetismo y que habían abandonado algunos documentalistas. Por eso la fotografía de moda practicada por Richard Avedon y sus seguidores ocupó un interesantísimo campo intermedio. (lám. CLXVI).

Irving Penn

También norteamericano. Nacido en Plainfield, Nueva Jersey en 1917. Su formación artística es bastante diferente a la de Avedon y ello dejó una clara huella en su fotografía. Durante cuatro años estudió dibujo en la Escuela de Artes

Industriales del Museo de Filadelfia, en donde entró en contacto con Brodovitch y publicó dibujos en el Harper's Bazaar. Después marchó a Nueva York donde trabajó como artista gráfico, en 1940-41 era el diseñador de publicidad de unos grandes almacenes. En el año 1942 se fue a México para dedicarse durante un año a la pintura, allí entró en contacto con el arte popular y con la forma española de entender la naturaleza muerta (bodegón), algo que trasladará más tarde a sus imágenes fotográficas. Pero en México realiza una serie de fotografías que publicará en la revista "Vogue".

Vivió la Segunda Guerra Mundial de cerca como oficial del Servicio de Ambulancias en Italia y en la India. En esto también es distinto a Avedon, Penn tiene cosas que olvidar y en su actitud de búsqueda de la belleza y de la perfección hay algo de escapismo.

Fue en 1946 a su vuelta a los Estados Unidos cuando recibió sus primeros encargos como fotógrafo. Alexander Liberman, director artístico de la revista Vogue le puso en contacto para este fin con su editor Condé Nast.

Irving Penn antes de introducirse profesionalmente en el mundo de la moda había sido dibujante, pintor, había visto mucho arte en Europa, en Oriente y se había puesto en contacto con la guerra y la cultura popular de lo que hoy llamaríamos países subdesarrollados. Lo suficiente para que este artista dedicado a la publicidad y a sus efímeras imágenes persiguiera el que éstas contuvieran una serie de valores eternos que les permitieran transponer la línea de lo intrascendente para alcanzar valores intemporales.

Pero este objetivo es tan antiguo como el arte, tan antiguo como el hombre civilizado. Se ha conseguido algunas veces y late en el fondo de todos los artistas. Podría haber supuesto una vuelta atrás y lo hubiera sido, porque... ¿dónde hubiera quedado entonces la realidad y el elemento mecánico y material de la fotografía? ¿la instantaneidad? y una lista interminable de cuestiones. No se retrocedió porque Irving Penn, como trataremos de demostrar fue poco a poco encontrando una solución a casi todas estas cuestiones.

Lo primero que hay que dejar claro es que cuando Irving Penn trabaja en cualquiera de sus géneros predilectos: moda, retrato y naturaleza muerta busca la belleza y la perfección (valores eternos) y lo hace entremezclando características de los tres géneros. Es decir, tiene como los bodegonistas españoles el mismo respeto por los objetos que por las personas. Los objetos son muchas veces tratados como personas y las personas como objetos, todos se retratan con igual dedicación, profundidad y cariño, porque lo que pretende y casi siempre consigue es penetrar y reflejar la esencia de los objetos y sujetos que se colocan ante su cámara. (lám. CLXVII).

Herman Blume dijo que "Para Penn, fotografiar es expresar la perfecta

observación del motivo, que por lo general presenta aislado y ante un fondo neutro, característico y muy imitado". Claro para la moda y la publicidad esta subordinación al modelo era increíblemente interesante y conveniente. Pero en lo que se distancia de la pintura para hacerse fotográfico es en que acepta la cámara con sus limitaciones y sus posibilidades ópticas, su capacidad de aproximación y de deformación, lo avanzado de sus encuadres, la posibilidad del hallazgo casual (aunque no es su meta), acepta y casi siempre persigue la nitidez y el instante perfecto, aquel en que se muestra concentradamente sin nada que distraiga la esencia de lo retratado. Es significativo que su libro publicado en 1960 se titulara: Instantes Salvados. La instantaneidad fotográfica queda por tanto salvaguardada para la "eternidad".

Pero para poder extraer los secretos de los individuos que pueblan sus imágenes se necesita ser un gran técnico y lo es, porque además como dice Cecil Beaton: "Penn se pone las cosas extraordinariamente difíciles. No usa trucos ni atrezzo: solo la iluminación más sencilla posible" (62). Él prefería la luz natural que entraba en su estudio por el norte porque ésta le permitía concentrarse en los objetos extrayendo todos sus detalles.

Fotografía directa al estilo de los grandes fotógrafos del pasado, con una sencillez y una simplicidad que son solo aparentes.

La luz, los tonos, las texturas, las líneas y los volúmenes, las siluetas y la composición están absolutamente controladas. Estamos ante una elegancia depurada, ante una sencillez como último refugio de lo complicado, ante una sensible y sutil creatividad. (lám. CLXVIII).

¿Embellece la realidad? No la muestra cual es, busca la verdad, no oculta nada, ni al retratar, ni al realizar bodegones, ni al hacer fotografías de moda, la verdad por y en sí misma, ni para reformar el mundo ni para expresarse a sí mismo sino con el ánimo de describir lo más fielmente posible lo que tiene delante y en moda es muy frecuente que lo que tiene delante sea bello por sí mismo, entonces la tarea es extraerle la máxima belleza, la máxima información posible. (lám. CLXIX).

En esta actitud de Irving Penn parece haber un retorno a los valores plásticos por excelencia, la forma por la forma, pero son también un avance ya que se adelanta al retorno de los conceptos clásicos, aunque su nuevo discurrir sea por senderos más abstractos.

Por otro lado la aproximación al objeto, la transmisión de sus cualidades táctiles y valores matéricos era algo que estaba haciendo precisamente la corriente pictórica del informalismo. La diferencia es que el cauce elegido por la fotografía de Penn era realista y figurativo y no precisamente el de la abstracción. Aunque es curioso ver como en muchas ocasiones pudiendo utilizar el color, y él lo

hace de una manera bastante magistral, continua empleando el blanco y negro, porque le permiten resaltar mejor las cualidades intrínsecas de los objetos, y ésto es también una forma de abstracción. (lám. CLXX).

Las modelos de Irving Penn son de una belleza impecable casi siempre se muestran serenas y en reposo, nada tienen que ver con los modelos de Avedon que se mueven y parecen haber sido sorprendidas en un acontecimiento inconcluso de su vida cotidiana que continuará en cuanto desaparezca el fotógrafo, estas jóvenes no parecen estar allí para lucir y vender un modelo, las de Penn sí, son como dice Nancy Hall-Duncan "mujeres haciendo de modelos" no pretenden engañarnos con una falsa espontaneidad, por eso la espontaneidad desaparece en favor de la elegancia y de la belleza, una belleza un tanto sofisticada, lo mismo que las formas por él empleadas. (lám. CLXXI).

Había tantos elementos que debían ser conjugados que el estilo de Irving Penn resultó ser único. No se debe olvidar que hay una gran variedad de imágenes por imperativos de la publicidad, del desarrollo de su creatividad, de su larga permanencia en el mundo de la moda (continuará en décadas sucesivas) y sobre todo como producto de sus propias búsquedas. (lám. CXXII).

Porque Irving Penn profundo conocedor de los pintores modernos y contemporáneos, desenterrador de procesos fotográficos artesanales como el del platino (1967) ha contribuido decisivamente en el desarrollo visual dentro de la fotografía de modas, y de la fotografía en general, a pesar de que la búsqueda de valores eternos y la defensa de la copia única no estuvieran en su momento de moda entre la vanguardia.

En la década de los cincuenta la fotografía de moda con otras manifestaciones fotográficas cubre el área abandonada por el mundo de la pintura de vanguardia. Se comunica con el público, es un testigo de la sociedad pero también comunica las vivencias y la interpretación del mundo que tienen los artistas. No es hermeticamente individualista ni está al exclusivo servicio de las masas. Vende diseños indumentarios pero avanza por el camino de la creatividad del desarrollo de la visualidad y de los lenguajes fotográficos y colabora en la formación cultural y visual de las masas.

Por su fácil comprensión las imágenes empiezan a ganarle terreno a la letra impresa, sobre todo el reportaje y la publicidad, que en los nacientes medios de masas estan reduciendo la distancia entre suceso-espectador creando una

nueva forma "visiva" de participación.

El espectador, sus gustos, sus intereses van adquiriendo un mayor protagonismo, por eso crece el uso de la emotividad como forma de persuasión y la posibilidad del fotógrafo de expresarse ideológica y formalmente porque la creatividad se muestra como un factor que sorprende y persuade.

La instantaneidad, característica específica de la fotografía parece haberse impuesto definitivamente.

Otros avances conseguidos hasta ahora por el reportaje, el documentalismo y la moda son la supresión del espacio, la paralización mecánica del tiempo, modificación de encuadre y el desarrollo de la normativa visual. Todos parecen caminar juntos.

La fotografía de moda, como otras manifestaciones, es testigo del pensamiento y de la evolución de la sociedad pero aborda con timidez y respeto temas nunca vistos que van modificando la visión del mundo.

En la década de los cincuenta se observa que las vanguardias fotográficas están más cerca de las vanguardias pictóricas que de la moda, pero que filtran a este tipo de fotografía una serie de novedades que son transformadas para poder ser digeridas y divulgadas entre la gente. Pero también se observa que en lo que se refiere a los avances del reportaje y el documentalismo (esa otra dirección que para muchos es más puramente fotográfica) la fotografía de moda se encuentra en el mismo nivel de evolución.

III. 8. La década de los sesenta: el fotógrafo héroe

La década de los sesenta ha quedado marcada en la memoria del mundo occidental como una época de cambios, de búsquedas, de agitaciones que vinieron a vapulear a la tranquila y opulenta sociedad occidental. Los diseños de esa nueva generación que prácticamente no recordaba la guerra se impusieron. El idealismo, la música, la búsqueda de la libertad frente al orden y a las tradiciones, la búsqueda de la novedad, de la aventura en un mundo donde los caminos trazados empezaban a ser demasiado seguros y tediosos, la necesidad de renovación y de alejarse de visiones pesimistamente existencialistas e individualistas, desconcertaron, preocuparon o divertieron pero de ninguna manera dejaron indiferentes a sus contemporáneos fuera cual fuera su edad.

En la década de los sesenta se produjo el inicio del triunfo de los jóvenes, de las masas y del feminismo. Y la moda joven, con los diformismos sexuales amortiguados será su testigo, era algo que venía fraguándose desde hacía mucho tiempo y que en esta época se hizo violentamente visible. La innovación, la creatividad, la imaginación y el exotismo impregnaron con más o menos gusto todos los campos. Y las fantasías viajaban en todas las direcciones: del público al artista y del artista al público.

Pese a ser una época en la que parece caber todo, está llena de contradicciones. Junto al bienestar económico aparecen posturas anticomunistas, frente al desarrollo tecnológico e industrial se propone una vuelta a la Naturaleza y a lo artesanal, se defiende el pacifismo pero la violencia llenas las calles, la politización estudiantil y el escapismo del movimiento hippy se dan la mano, en fin, éstos son sólo algunos de los ejemplos de una década en la que predominó, aunque las apariencias engañen, la estabilidad, aunque como se ha podido observar, se detectan conatos de crisis.

Vamos por partes, empezaremos por la estabilidad. A lo largo de prácticamente todos los años sesenta, el primer Mundo continúa su crecimiento económico, los capitales crecen pero también los salarios y la productividad. Se consolida el ritmo tecnocrático y se sigue desarrollando la industria, que está en auge, y el sector servicios. Estamos ante la sociedad del bienestar que produce todo tipo de bienes que consume la masa, que ahora tiene tiempo para el turismo y para el ocio. Los capitales se concentran al mismo tiempo que crece la cooperación internacional. Esta época ha sido denominada como la Década del Desarrollo porque incluso empezaron a preocuparse por el Tercer Mundo. La O.N.U. quiso acelerar el crecimiento económico y el desarrollo social de estos países invirtiendo una parte de sus beneficios, aunque a la vista está que consiguió poco..

El crecimiento parecía encontrarse en la cresta de la ola, sin embargo justo al final de la década y coincidiendo cronológicamente con los movimientos contestatarios (Mayo del 68) se producen algunos síntomas de crisis. Estados Unidos prohíbe en este año la exportación de capitales, hay inflación y un déficit en el gasto público. Muchos países recién independizados suben el precio de sus materias primas y de su mano de obra, lo que repercute en occidente: se presiona a los obreros para que produzcan más y no se aumentan los salarios lo suficiente. Esto conduce en algunos países a la huelga salvaje. Se devalúan la libra, el franco y el dólar. El crecimiento seguirá pero cada vez hay una intervención más proteccionista por parte del Estado. Por otro lado el cambio en las fuentes de energía hacia el petróleo (la energía nuclear está en sus inicios) y el espectacular desarrollo del automóvil que demanda cantidades de gasolina crean peligrosas dependencias que se concretarán en la crisis de los setenta.

Políticamente también se respiraba estabilidad. Los bloques se consolidaron hace tiempo, el plan Marshall y el COMECON han cumplido su misión. Y aunque la colaboración europea continúa avanzando a través de la C.E.E., sólo la forman seis países que llegan al libre mercado en el 68 pero no son capaces de colaborar políticamente ni de incorporar a otros, por lo tanto no suponen una amenaza para la hegemonía política y económica norteamericana en el primer mundo. En el Segundo Mundo subsiste una férrea disciplina como demuestran los tanques rusos en Praga.

Los dos bloques no parecen tener ninguna intención de enzarzarse en una guerra nuclear. La coexistencia pacífica proclamada por Jruschov en 1956 es aceptada por el presidente Kennedy en los sesenta. Ambos asumen la diversidad de sistemas políticos con la posibilidad de influir en el cambio político por sistemas no violentos. Este hecho se demuestra porque ante crisis como Bahía Cochinos, Muro de Berlín y los misiles cubanos no estalla el conflicto y porque aunque la paz armada continúa, empiezan las prohibiciones de armas atómicas y la potenciación de armamento convencional (existen otras razones para hacerlo). Parece que el teléfono rojo ha quedado definitivamente tendido y aunque la actividad intervencionista continúa (Primavera de Praga y Vietnam) es siempre lateral y localizada. La Guerra Fría parece haber terminado y haberse iniciado la distensión.

Por otro lado la descolonización africana dió un paso de gigante en estos años. Aunque la dependencia económica continúa, así como el subdesarrollo, el despotismo de la minoría que impone dictaduras militares y las guerras civiles. Ha sido un error mantener las fronteras como en la época colonial. La mayoría de las colonias quedan como no alineadas y con un mercado libre pero sin capacidad para resolver por sí mismas sus desequilibrios económicos y sus problemas de hambre, incultura, crecimiento demográfico y subdesarrollo.

También hay tensiones en Próximo Oriente. El petróleo, Israel, unas fronteras mal trazadas, unos países musulmanes divididos y unas grandes diferencias políticas convierten el área en zona de continuos conflictos más o menos armados.

Mientras tanto la ciencia y la técnica siguen avanzando. Aviones a reacción, petroleros rompehielos, circuitos integrados, el hombre llega a la luna y los satélites artificiales acortan distancias. La comunicación es cada vez más fácil, más barata, el espacio físico parece desaparecer. La medicina lucha contra el dolor contra el tiempo, los trasplantes, las vacunas y los medicamentos alargan la vida y determinadas drogas hacen creer al hombre que es cada día más fuerte y que puede controlar todo, hasta la vida (anticonceptivos).

Pero los jóvenes se han cansado de seguridad, de consumismo, de la inercia y de la hipocresía de sus mayores y se revelan contra esa sociedad opulenta que no tiene ilusiones. Lo van a hacer de dos maneras, como movimientos contestatarios y activos que se enfrentan directa y violentamente al sistema (momento de Mayo del 68) o como movimientos pacifistas que se escapan del sistema viviendo una vida de trotamundos (Hippies).

Los movimientos de protesta surgieron fundamentalmente en las universidades, su acción parecía ser anárquica e improvisada, sin embargo a veces era fruto de una coordinada planificación. Es el movimiento de unas masas politizadas que han redescubierto el marxismo, que critican las democracias formales y el colonialismo y que pretenden defender los derechos humanos y las libertades públicas aunque sea por el camino de la violencia. En cada país y según los regímenes establecidos tomaron aspectos diferentes, pero en Francia se produjo una unión con los obreros, fueron diez millones de trabajadores en una huelga que casi desestabiliza a De Gaulle. Querían hacer oír su voz contra las guerras coloniales. Querían hacer uso de su derecho de libertad contra el consumo. Seguían las teorías de crítica social de Marcuse y la búsqueda de la libertad de J. P. Sartre. La iniciativa la habían tomado los jóvenes.

El otro movimiento social de los jóvenes, el hippy había nacido en Estados Unidos y en su nombre, hijos de las flores, estaba concentrada su pretensión: una vida en contacto con la Naturaleza. Porque el intenso proceso urbano e industrial con sus insecticidas, sus mareas negras, sus guerras químicas conducía directamente a la contaminación, al empobrecimiento de la fauna y la flora y a la desertización. Se estaba destruyendo el ecosistema y la vida en sociedad era cada vez más competitiva, más agresiva y más solitaria.

El excesivo consumo estaba terminando con los recursos naturales y con el humanismo. Y fue en San Francisco donde grupos de jóvenes procedentes de las clases altas y medias se rebelaron contra la autoridad de sus mayores y buscaron una nueva forma de vida que terminara con el escepticismo e

individualismo existencialista, con el egoísmo, y la competencia económicas y con el culto a los bienes materiales.

Se propusieron vivir en comunidad, lejos de las ciudades, con la Naturaleza, comiendo lo que producían, y realizando artesanalmente su indumentaria, adornos y utensilios. Eran pacifistas: "Haz el amor y no la guerra" y se sentían atraídos por las filosofías orientales, muchos iniciaron el camino a Katmandú, rechazaban lo racional, y se introdujeron por el camino de las sensaciones y de los sentimientos buscando determinadas experiencias místicas. Pero la impaciencia occidental les condujo directamente hacia la droga. "El río de la vida" hizo de muchos una especie de vagabundos sin rumbo. Se dispersaron y bastantes se cansaron de estar al margen de la sociedad. La droga y el tiempo hicieron estragos por lo que el movimiento decayó en el cambio de la década.

Después del terremoto de los sesenta vino la calma, parecía que todo volvía a ser más o menos igual y que de ellos solo había quedado su música, mejor dicho sus músicas, con las que habían renovado y enriquecido el panorama. Pero no fueron simples fuegos de artificio, estos movimientos con sus exageraciones tenían la suficiente profundidad y respondían a una realidad oculta que desde hacía tiempo quería ver la luz, por eso de una manera más moderada muchas de sus ideas sobrevivieron.

Su preocupación por la Naturaleza sigue viva en los movimientos ecologistas. El feminismo y la revolución sexual que ha sacado a la luz todo aquello de lo que apenas se hablaba y aceptado formas de vida consideradas marginales siguió adelante durante las décadas siguientes. La búsqueda de la verdad ha hecho pública la vida privada. La vuelta a lo comunitario se ha transformado en lucha contra el racismo, en solidaridad con el Tercer Mundo y en defensa de los derechos humanos. El pacifismo ha terminado con los bloques aunque no con las guerras. Pero con lo que no pudieron fue con el consumismo, el orden, los sistemas políticos establecidos y el individualismo. Aquí todavía está presente su irreal escapada de la realidad a través de las drogas con toda la gravedad de su problemática, el culto a lo joven y la búsqueda de una libertad en sociedades aparentemente libres.

Evolución de la moda indumentaria:

En la década de los sesenta al triunfar algo que venía fraguándose: el culto a lo joven y al producirse la revolución sexual el cuerpo quedó definitivamente rehabilitado, pero era un cuerpo casi adolescente, delgado y flexible que tenía muchas más ocasiones de mostrarse pública y privadamente, por lo que tres aspectos fundamentales: el aseo, la dietética y la cultura física.terminaron

generalizándose

El cuerpo se desinhibe se convierte en una fuente de placer para hombres y mujeres, y debe ser mostrado, sin vergüenza, porque ya no es indecente, aquí hay un cambio de normas morales que se libera izan (63). Y hay que prolongar en el tiempo la posibilidad de mostrarlo, por eso la lucha contra el envejecimiento y la enfermedad acabará convirtiéndose en una obsesión para muchos y crecerá el miedo al dolor.

En la década de los sesenta el cuerpo juvenil fue adorado, las modelos eran delgadísimas, frecuentemente utilizaban el pelo corto y peinado como los chicos y no debían tener ni mucho pecho, ni muchas caderas. La Twiggy con sus infantiles ojos, su estatura y delgadez exageradas se convirtió en un símbolo, el símbolo de la mujer moderna que llevaba modelados en su cuerpo y sobre él los atributos de la crítica y de la rebeldía social.

Las faldas se acortaron más que en los locos años veinte. La minifalda se fue imponiendo a lo largo del decenio, los escotes se hicieron más bajos, se enseñaba el vientre y los "tops" se hacían transparentes. Se declaró la guerra al sujetador y aunque no desapareció del todo, la ropa interior se redujo sensiblemente de tamaño. Y cuando la climatología lo hacía razonable se enseñaba el cuerpo desnudo, las ropas se ajustaban mostrando la silueta: aparecieron los leotardos y los tejanos se estrechaban cada vez más, aunque al final se acampanaron en las piernas. Se estaba desarrollando una nueva erótica que se manifestaba claramente en la indumentaria.

Las partes cubiertas del cuerpo tendieron a la geometrización y a la línea recta y se utilizaban todo tipo de colores y diseños inspirados en pintores abstractos, pop, y de vanguardia e incluso en trajes que procedían del mundo oriental. Se admitieron todo tipo de materiales. Junto a los tejidos tradicionales, se encontraban modelos en fibras artificiales, el papel, los metalizados, el plástico y el metal, el charol y las pieles (incluida la de la oveja).

La variedad, la fantasía, lo sencillo y lo recargado, lo caro y lo barato, lo artesanal y lo tecnológico, lo bonito y lo feo formaban parte del atuendo de cada persona. Nunca tantas gentes, aunque eran fundamentalmente los jóvenes, habían emprendido una carrera tan frenética por estar a la última moda. Eran jóvenes de ambos sexos, porque los hombres que hasta este momento anduvieron mucho más rezagados en su evolución, se dejaban el pelo largo e incorporaban a su atuendo fantasías inimaginables para la década anterior y empezaron a usar bisutería vanguardista.

Por otro lado fue decretada la igualdad entre los jóvenes; obreros y estudiantes, chicos y chicas adoptaron los jean como parte de un atuendo todo terreno que podía utilizarse a cualquier hora del día y ocasión.

Al final de la década la influencia del movimiento hippy y su preconizada vuelta a la Naturaleza se hizo notar, el algodón, las enaguas, los sombreros de paja y los trajes de flores a la manera campesina con faldas más largas hicieron su aparición. Camisas de inspiración india, faldas largas hasta los pies, bordados orientales y flores en los vaqueros y en el pelo iban a sustituir poco a poco la febril locura de la minifalda. La leoninas melenas a lo Brigitte Bardott o las absolutamente lacias empezaron transformarse en rizadas. La comodidad por encima de todo y ese rechazo del embellecimiento obligatorio y sistemático se manifestaron como nuevos valores que expresaban el deseo de igualdad de la mujer y que a veces rozaban comportamientos exagerados en el sentido de que se llegó al desaliño o a parecer miserables vagabundos.

En la década de los sesenta la hegemonía de la Alta Costura está minada, y sin embargo se muestra vital, innovadora y creativa.

Ives Saint Laurent que había estado trabajando en la casa Dior se independizó en 1962, entonces incorporó el estilo <<beatnik>> de los cincuenta a la Alta Costura de los sesenta, la calle empezaba a filtrarse en la pasarela.

Sin embargo fue André Courreges, alumno de Balenciaga, quién en 1965 modificó la silueta femenina al acortar la falda un palmo por encima de la rodilla. La juventud había empezado a engrosar las filas de su clientela pero su minifalda se dirigía a mujeres deportivas, de cualquier edad que tuvieran piernas bonitas. Yvonne Deslandres dice que la paternidad de la minifalda no está nada clara, y aunque, en general, se le atribuye a Mary Quant, la idea flotaba en el ambiente y desde luego "fue Courreges quien la dotó de estilo" (64).

Lo importante es que con él la Alta Costura se adaptó a los tiempos y no sólo en el aspecto del diseño sino también en el aspecto comercial, porque organizó la venta y difusión de los modelos a tres niveles de precio-calidad: Alta Costura, Pret-a-Porter con buenos materiales y Pret-a-Porter con materiales baratos. Sus diseños quedaron marcados con un anagrama, fue pionero a la hora de lanzarse a poner su marca en juego. Sus minifaldas blancas y geométricas y sus largas botas de cabritillo han quedado como un símbolo de esa moda contestataria e infantil de los años sesenta.

Paco Rabanne nacido en San Sebastian e hijo de la primera oficiala de Balenciaga causará un fuerte impacto por el uso de todo tipo de materiales: metales, plásticos, cotas de malla y telas metalizadas. Sus adornos y los marcados cortes de pelo se pusieron de moda. También fue el primero en introducir maniqués negras y música en los desfiles.

En Inglaterra, Mary Quant, con sus diseños prácticos y sencillos, popularizó en todo el mundo el estilo de su tienda joven, en la que no sólo se encontraban los

vestidos a la última sino todos los accesorios que podían complementarlos y que en estos años eran fundamentales, su fórmula se extendió por toda Europa (las boutiques). En América no tanto porque los grandes almacenes ya tenían departamentos que cumplían esta misión. Mary Quant abrió el camino a otros diseñadores jóvenes e informales.

Como se ha podido observar en la década de los sesenta se produjo en Europa la gran expansión del pret-a-porter, como antes había sucedido en Estados Unidos, incluso los modistos de la Alta Costura se introdujeron en este campo y Gran Bretaña se convirtió en un centro artístico hacia donde los más vanguardistas dirigían sus miradas.

Evolución del Arte

En arquitectura la necesidad de libertad la fantasía y la euforia económica y tecnológica se hicieron sentir a través de dos tendencias: el historicismo y las corrientes utópicas que querían romper con el monótono panorama impuesto por el racionalismo en la década anterior.

Proyectos neobarrocos, clasicistas, neoexpresionistas o dentro del estilo Neoliberty se hicieron realidad en grandes edificios más o menos oficiales, pero hubo otros muchos que propusieron todo tipo de utopías en contra de la alienación, el deterioro del ambiente y que usaban todo tipo de nuevos materiales. Presentaban ciudades suspendidas, cúpulas con microclimas, macroestructuras, ciudades enchufables, andantes, que no llegaron a ver la luz pero quedaron como un sueño posible.

La realidad cotidiana fue otra, la rapidez, la improvisación, la pobreza de las construcciones invadieron las ciudades. Se hacía por motivos económicos pero creaba ambientes de habitat congestionado y nada expansivo que plantearía un cambio en los años setenta.

En lo que a pintura de vanguardia se refiere los años sesenta fueron prolíficos y pluridimensionales. Conforme avanza el siglo los ciclos de vigencia de una tendencia se acortan, pero ésta en realidad no desaparece del todo sino que en muchos casos se transforma, tal cosa fue lo que precisamente le ocurrió al expresionismo abstracto norteamericano que pareció agotarse pero no murió sino que perdió algunas de sus características y desarrolló otras nuevas prolongándose, aunque modificado en el movimiento de la Nueva Abstracción.

La Nueva Abstracción, representada por algunos artistas como Kelly, Stella, Louis, y Noland entre otros, siguió profundizando en el campo de las formas

abstractas hacia la búsqueda de la pureza y de la simplificación. La economía de formas, la nitidez, el orden y la simetría, la monocromía y el abandono del volumen, de los efectos atmosféricos y táctiles caracterizan esta línea que parece buscar las cualidades más puras, sinceras y equilibradas de la pintura, pero sin despreciar por ello la tendencia a la serie que enlaza con el presente industrial.

La Nueva Abstracción continuaba inmersa en el hermetismo, pero para compensarlo se dieron otras manifestaciones más vivas, más lúdicas y más participativas como el "Enviroment" y el "Happening", espectáculos efímeros en los que se creaban, sobre la marcha, a la vista y con la participación del público, formas de expresión artísticas. En ellos prevalece la mezcla de distintas artes, la improvisación, el azar (parten del dadá y del arte total), las ideas y la acción se mezclan y la distancia con el contemplador no existe. El rito y la magia de la acción se ponen frente a la planificada, concentrada y elaborada técnica, las sensaciones frente a la razón, y lo efímero de las "obras" frente a la posibilidad de comercialización. Es una fórmula de aproximación del arte a las masas; de desacralización del artista, de crítica a la técnica y al consumo.

El "Pop-art" también está en una línea parecida. El término atribuido al pintor británico Alloway se utilizaba para designar a los que reivindicaban una nueva cultura popular.

Las imágenes que están en la calle normalmente han sido proporcionadas por la publicidad, la prensa y el cine y son la expresión exterior de la sociedad de consumo. Y es ahora precisamente cuando estas imágenes van a ser convertidas en objetos artísticos. Pero se las acepta tal y como son, no se embellecen, todo lo contrario se suelen acentuar lo que es de mal gusto, no se disimula la calidad mecánica de la reproducción, ni la repetición. El "Kitsch" y la serie quedan consagradas, normalmente con ironía y con humor, aunque también hay pintores más críticos.

Artistas del Pop-Art como Hamilton, Hockney en Inglaterra o Andy Warhol, Oldenburg, Wassermann en Estados Unidos aceptan sin reservas el poder de comunicación de la imagen fotográfica y de la publicidad y la ponen a su servicio. El tamaño de las obras recuerda muchas veces a las vallas publicitarias, buscan la atención del público sorprendiendo, escandalizando, repitiendo, descontextualizando... como en la publicidad. Por primera vez, de una manera clara y generalizada, se han invertido los papeles y la fotografía es quien influye directamente en la pintura.

En París surge el Nuevo Realismo que acumula o sitúa anárquicamente todo tipo de objetos realistas. Emplea distintos materiales de deshecho, colores brillantes, ruidos e incluso algunos como Klein están dispuestos a que los elementos atmosféricos terminen sus obras. Christo y Tinguel son algunos de sus más destacados representantes, que rompen con la oscuridad de la abstracción

pura volviendo a la realidad pero aprovechando los logros de las "ismos" contemporáneos, incluido el "Pop art".

Dentro de esta línea de retorno a una realidad pero entendida de una forma más informal y subjetiva está la tendencia de la Nueva Figuración cuyo representante más simbólico fue Francis Bacon. Es más pictórico, da importancia al color y a ese movimiento que desmaterializa y que está inspirado en las fotografías de Muybridge. También utiliza la ser e para expresar las soledades, la incomunicación y la angustia del hombre moderno.

La investigación, las búsquedas científicas dieron en esta década un nuevo movimiento artístico el Op-art, arte óptico o arte cinético. Vasarely, Riley, Calder y otros realizaron obras en las que efectos ópticos creaban la ilusión del momento y otros en los que se aprovechaba el movimiento real, entrando en un contacto directo con la psicología de la percepción.

Al final de los años sesenta y seguramente cansados de los excesos imaginativos y barroquizantes, y relacionándose con el anticonsumismo en unos casos, con la vuelta a los orígenes y a la Naturaleza en otros, se inician una serie de manifestaciones que se desarrollaron fundamentalmente en los setenta, como son el Minimal Art o el arte mínimo que buscaba el orden y la claridad sin participación del público, el arte povera o arte pobre, el Land art, el arte conceptual y el hiperrealismo que ya trataremos en su momento.

Evolución de la Fotografía

Como ya dijimos el fotoreportaje entró en una competencia con la televisión. Revistas basadas fundamentalmente en el periodismo gráfico como Life van perdiendo clientela y reduciendo su tirada, entonces giraron en otras direcciones. Para no distanciarse de la masa se optó por el sensacionalismo, pero esta solución solo funcionó momentáneamente y a lo larga no gustó, entonces se buscó otra dirección que fue la de potenciar la estética en un intento de atraer a clientes no satisfechos con la televisión, pero eran suficientes como para mantener el negocio. En pocas palabras el fotoreportaje life fue perdiendo veracidad, capacidad de comunicación y fuerza expresiva y la revista finalmente cerró en 1972.

El documentalismo existencialista se prolonga en esta época poniendo al desnudo, con la ironía que le caracteriza las intubiciones y la marginalidad de la sociedad capitalista con su aparente vida fácil. (Friedlander y Winogrand). Al mismo tiempo que otros reporteros de la fotografía documental se van apartando del tumultuoso mundo de los sesenta y empiezan a buscar la verdad en sí mismos

y en sus vidas privadas dando lugar a lo que llamamos Introversión Documental.

El estilo se hizo confesional, fotografiaban sus propias vidas privadas, sus estados de ánimo y los de sus seres queridos. La instantánea se hace más fortuítá y roban instantes psicológicos de gran intimidad que relatan relaciones profundas entre las personas. Esto parece lógico en una sociedad, que quiere hacer público hasta lo más claramente privado y que cansada de la razón, desnuda sus sentimientos.

Estas imágenes las hacen para conocerse a sí mismos, dicen. No existe un claro planteamiento de difusión generalizada, aunque luego si pueda producirse. Pero revelan muy bien el aislamiento que sufre el individuo en una sociedad tecnológicamente muy desarrollada, su soledad, la pérdida de su individualidad, de la identidad, el creciente escepticismo y la costumbre de psicoanálisis.

Se integran en esta corriente Christian Sunde, Arthur Freed y Tom Zimmerman.

Es curioso cómo cuando al fin la vanguardia pictórica se acuerda de las masas una parte de la vanguardia fotográfica decide abandonarlas, porque es consciente de que su influencia social se ha reducido entonces se vuelve sobre sí misma cuidando las formas y expresando la personalidad del autor. Pero lo que se hace evidente es que al menos en este género, el alejamiento de la influencia de la pintura es cada vez mayor.

En los años sesenta en la evolución de la fotografía considerada artística, ya nadie se plantea si la fotografía es arte o no porque en general se admite que es así. Comienza a ser un absurdo analizarlos por separado porque están tan interrelacionados que difícilmente pueda establecerse la dirección de las influencias. .

Encontramos en fotografía artística un retorno a la realidad etiquetada con el nombre de Realismo mágico y para poder reproducir la realidad con magia debe de pasarse por el subjetivismo del fotógrafo. No se pierde la identidad original del motivo, como hacía el surrealismo, pero sobrevive la individualidad. Son ejemplo de esta tendencia los bunkers abandonados de Gerardy por la potenciación de aspectos fantasmales, las sugerencias de anatomía humana de las peras de Denis Brihat que no son del todo nuevas, las aproximaciones casi macrográficas de Walter Danz al mundo vegetal , y el documentalismo personal de Diane Arbus.

El Pop-art que consagró lo banal utilizando la fotografía y sus principios de repetición como un medio auxiliar y se había visto influida por ella: Loebel y Feininger con sus imágenes de vallas publicitarias actuaron como precedentes. Robert Haüsser también había usado el objeto encontrado para parodiar los bienes de consumo. Más tarde otros fotógrafos como Friedlander y Krims influidos

por las composiciones del Pop-art pictórico buscaron imágenes parientes en las calles y en el estudio. Los nudogramas de Neusiuss son hermanos de las acciones eróticas de Yves Klein.

El fotomontaje combinado con diversos procedimientos es otro de los ejemplos que demuestran la comunión de técnicas.

Sin embargo en las imágenes fotográficas que se encuentran en el Op-art si se aprecia la dirección de la influencia, que procede generalmente de la pintura, aunque los procedimientos empleados para obtenerlos varíen bastante. Estas fotografías se suelen obtener a base de sobreponer negativos (sandwich), de utilizar tramas en el laboratorio o en el estudio (sobre foco) o jugar con objetivos de óptica múltiple, lo cual aleja un tanto del lenguaje específicamente fotográfico aunque contribuye al desarrollo de la visualidad. Pero hay algún caso como el de Rittinger que opta por el camino del objeto encontrado manteniéndose más fiel a la esencia de la fotografía.

Nada quedaría de los happening sino fuera por algunas imágenes fotográficas que se tomaron sobre la marcha y poco se podría ver de un proceso land-art sino fuera por esas fotos que están actuando como un testigo de valor inapreciable para el futuro.

Los años sesenta demuestran que el arte y la fotografía se necesitan que no deben caminar separados. Y lejos o cerca del público, potenciando o enmascarando la individualidad del artista, encuentran un lugar común que es aceptado por los espectadores de esta época con más facilidad que en otras etapas.

Evolución de la Fotografía de Moda

La fotografía de moda de los sesenta no sólo reflejará el entusiasta y juvenil cambio que se pretendía dar como un testigo fiel de la historia sino que algunos aspectos de ella misma también cambiaron. Hace un momento se hablaba de la equiparación en consideración artística entre otras formas de expresión plástica y la fotografía, pero la época llevó las cosas todavía más lejos al mitificar la figura del fotógrafo de modas, que se convirtió en un símbolo de esos tiempos de agitación, de aventura, de desafío a las normas establecidas, de búsqueda de cambios, de provocación, de liberación sexual y social, de vivencias intensas, de ascensos espectaculares en plena juventud, de transparencia en la vida privada, de ansia de novedades al son de ritmos musicales, de constantes ruidos que no dejan sitio para el silencio interior. La moda y los que la plasmaban se convirtieron en la pancarta y los portadores visibles de lo que muchos soñaban, en los arquetipos a

imitar.

Nancy Hall-Duncan dice que hicieron héroes a los fotógrafos porque fue copiada su forma de vida, porque fueron mimados como estrellas del cine y de la canción, porque su cotización alcanzó cotas increíbles y porque se montaron unos estudios tan espectaculares como los cinematográficos. Sin embargo a nosotros los teóricos, aunque la perspectiva no es muy lejana, nos queda por calibrar hasta dónde llegan sus aportaciones en el terreno creativo o en otros terrenos, hasta dónde ésto fue un mito y hasta dónde realidad.

Uno de los fotógrafos que mejor encarnó al héroe fue: David Bailey.

David Bailey, había nacido en 1938 en ese Londres, que en los años sesenta se convirtió en el centro más importante de la redefinición de la moda al apartarse de la alta costura para dirigirse a un mercado mucho más amplio y mucho más joven. Y David Bailey era como su mercado, un producto de la democratización, ya que procedía de la clase obrera y era desafiantemente joven. Fue un hombre hecho a sí mismo, el ideal que preconizaba ese estilo de vida norteamericano que se exportaban en todas direcciones, y que salvando todo tipo de dificultades había conseguido triunfar en el elitista y cerrado mundo de la moda consiguiendo todo tipo de ventajas incluidas las materiales. Era el sueño de las masas hecho realidad, con su esfuerzo había conquistado su situación, sus trofeos eran meritorios y justos y tenía más derechos que nadie a disfrutarlos, tenía derechos de conquista: una libertad sin límites. ¿En qué la usó?

Bailey antes de introducirse en el mundo de la moda había trabajado en el Daily Express por lo que la tendencia a ser directo y sincero habían arraigado profundamente en él. Su juventud, por otra parte, le hacía poco respetuoso con las ideas tradicionales de la sociedad, en ésto se mostraba libre y agresivamente rompedor.

La fuerza de sus imágenes está en sacar a la luz los secretos que nadie se atrevía a expresar y lo hace con toda naturalidad. Capta con toda veracidad la esencia de los personajes, en ésto intenta imponer su personalidad, tiene una actitud de fotorreportero y realiza para la moda retratos de personas que van vestidos con modelos. Esta actitud no es nueva, como tampoco lo es su actitud ante el sujeto, ya estaba presente en fotógrafos como Avedon y Penn en la década de los cincuenta, pero sí lo es el tipo de modelos y la importancia que concede a las mismas. (lám. CLXXIII).

Hizo de las modelos sus musas, estrechando la relación entre el fotógrafo y el sujeto fotografiado. Afirmaciones como "yo no tengo estilo pero mis modelos sí" o "...para mí ver imágenes es ver personas, lugares y cosas en su propio espacio, no reorganizadas por la vista.." (65) avalan el proceso general de profesionalización de la modelo fotográfica y su transformación en los sesenta en

modelos-estrella, pero también muestran la búsqueda de la naturalidad, que en esta época y para este autor es la antinorma.

David Bailey que llegó a estrechar relaciones con sus modelos estableciendo vínculos personales (se casó y divorció de Catherine Deneuve y fue como un tutor en su compromiso con Jean Shrimpton) aportó para la fotografía de moda la naturalidad de las modelos frente a la imagen típica de la mayor parte de los fotógrafos de los cincuenta aunque no de Avedon. Y en este terreno llegó más lejos que él, pero como es típico de la joven cultura de los sesenta, su vida privada y su vida profesional están estrechamente unidas y es publicamente conocida como ocurre en "Blow-up" la película de Antonioni de 1967.

Pero la naturalidad no solo se conseguía por el conocimiento y el estrecho vínculo entre el artista y la modelo sino porque prescindía de la búsqueda del estilo, porque el ritmo de disparo era rapidísimo, porque el trabajaba en exteriores con mucha luz o en interiores con flash, es decir perseguía la instantaneidad propia del fotorreportaje y además no solía modificar el encuadre y la composición en el laboratorio sino que el resultado final del positivo era el encuadre que se había ajustado en la cámara. (lám.CLXXIV-CLXXV-CLXXVI).

Trabajaba en color y en blanco y negro pero lo hacía mejor en blanco y negro, exagerando el contraste y a base de forzar películas sensibles aunque dieran grano que era aprovechado estéticamente, prefiere esto a la manipulación química. Pero esta difuminación, así como las deformaciones ópticas y las composiciones atrevidas que cortan partes de sus modelos no son tan originales porque ya están presentes en los cincuenta (Avedon) aunque fueron popularizadas por él.

A David Bailey se le debe el haber introducido en Vogue el primer grupo de fotógrafos: "The Terrible Three" formado por él mismo, el más técnico Terence Donovan y Brian Duffy el más informal y partidario del aire libre. Como se puede observar el trabajo en común con la modelo y con otros fotógrafos es una manifestación más de esta generación que pretendía acabar con el individualismo y vivir en comunidad. Parece ser que aunque Bailey ha demostrado ser un buen profesional es héroe por su forma de vida más que por sus aportaciones en el campo de la fotografía de moda.

Volvamos ahora nuestra mirada a New York donde Avedon y Penn continúan trabajando dentro de su propio estilo y son imitados por algunos pero también aparecen nuevas figuras en el mundo de la fotografía de moda.

Bern Stern

Para este neoyorquino nacido en Brooklyn en 1929 la realidad parece algo que vive con dramatismo, con intensidad, con optimismo y con humor, poniendo

sus imágenes al servicio de su propia visión y también al servicio de la publicidad.

La aceptación y persecución de los aspectos publicitarios son una constante en sus obras de estos años y se coordinan muy bien con lo que está sucediendo en otros campos artísticos.

Al fin y al cabo el procedía de ella, y fue, después de ser ayudante de director artístico y fotógrafo de la armada, lo que le dió el prestigio (la campaña de vodka Smirnoff) y lo que le permitió pasar a ser un cotizadísimo fotógrafo de modas al estilo del fotógrafo-héroe de la película *Blow-up* de Antonioni.

En su magnífico estudio y ático en Manhattan, que él llamó Libra, podían encontrarse todos los elementos necesarios para la experimentación, para el happening, para la interrelación de las distintas formas de expresión artística. La búsqueda de las novedades en su profesión, (fue de los primeros con serigrafía y off-set) ya fueran técnicas o de contenido, con las novedades que podía traer la vida consigo, le condujeron en el tránsito hacia los setenta a la ruina, los problemas psicológicos y el hospital. Su vida en la fotografía de moda indumentaria fue corta e intensa y se agotó como la de casi todos los fotógrafos héroes, pero logró alguna novedad interesante. (lám. CLXXVII).

Sus imágenes al aceptar el fin publicitario abiertamente buscan el impacto, la atracción inmediata del espectador. No quiere elementos que distraigan, los pocos que aparecen suelen ser simbólicos, se concentra en las modelos y en la acción que transmite el mensaje. Las modelos gesticulan, son bellas y expresivas, mucho menos naturales que las de Bailey, a veces exóticas pero están vivas.

La incongruencia también puede ser utilizada para sorprender como ocurre con la modelo vestida y los bebés desnudos (lám. CLXXVIII). Pero su originalidad, aparte de sus experimentos formales muy en línea con lo que otros experimentan, está fundamentalmente en la ironía, en el característico humor con que configuró muchas de sus imágenes. (lám. CLXXIX).

Hiro no es precisamente un fotógrafo héroe que entremezcle la profesionalidad y lo privado haciendo pública su manera de vivir. Al fin y al cabo es un emigrado japonés que debe pasar por las fases de comprensión, aprendizaje y adaptación al modo de vida americano. No parece lógico que diez años después de terminada la Segunda Guerra Mundial alguien que creció entre bombas enemigas norteamericanas se atreviera a criticar o a intentar modificar la forma de vida y pensamiento de quienes pese a todo le habían acogido. Lógico o ilógico el caso es que HIRO no lo hace, su actitud como fotógrafo de moda se concentra fundamentalmente en lo fotográfico pero poniendo tanta atención en la forma y en la búsqueda de la belleza como el contenido, es decir, no estamos ante simples exploraciones técnicas orientadas a expresar la pura belleza sino que esa belleza se llena de significado, narra un mensaje, aunque aquí, por lo que se exponía al

principio, sea más publicitario y menos renovadoramente social. (lám. CLXXX).

Hiro enlaza por su seriedad con la fotografía de los cincuenta aunque sus formas expresan muy bien la libertad adquirida en el lenguaje fotográfico de los sesenta y también poseen un importante valor documental en el que sobrevive su personalidad porque crea un estilo fotográfico propio. (lám. CLXXXI).

Yasuhiro Wakabayashi, que es su verdadero nombre, nació en Shangai en 1930, hijo de padres japoneses emigra a New York en 1953 donde estudia fotografía. En 1956 trabajaba como ayudante de Avedon, en 1957 es ya un fotógrafo independiente, en 1958 el director artístico Brodovitch lo contrató para trabajar en Harper's Bazaar, en donde trabajó hasta 1982 en que se pasó a Vogue.

Hiro es un gran técnico, que trabaja en blanco y negro y color, pero quizá las más espectaculares y en principio más publicitarias fueron las de color por la calidad de los colores conseguidos en sus fotografías. Experimenta técnicamente en el laboratorio buscando salvar la claridad de la luz, la nitidez, la belleza. Sus composiciones son claras, simples, equilibradas, en ellas late el concepto clásico de narrar con sencillez, con claridad, buscando la armonía y la belleza. Pero por otro lado aproxima su visión al objeto haciendo desaparecer el espacio, confiriendo grandes proporciones a los detalles, y ésto no tiene nada de clásico aunque se haga por transmitir más claramente un mensaje. Y con ésto avanza por el camino de lo específicamente fotográfico. (lám. CLXXXII).

Tampoco tiene reparos en componer desde una visión forzada (lám. CLXXXIII) : totalmente desde arriba, o totalmente desde abajo, multiplicado (estroboscópica) o con efectos producidos por emisiones de luz que sólo se hacen de esa manera visibles en las imágenes y no cuando se emitieron en la realidad . Por eso decimos que Hiro profundiza en la exploración de la visión fotográfica desde la actitud del intemporal creador. Pero como él trabaja para la moda y la publicidad sus hallazgos, en los que muchas veces a pesar de lo planificado se salva la instantaneidad, se ponen al servicio del mensaje publicitario. Son imágenes que con su simplicidad (son mínimas) o rozando la abstracción puedan seguir contando cosas.

Su fuerza publicitaria es evidente y procede de esa capacidad creativa encaminada a ofrecer imágenes sorprendentes, nuevas, monumentales, bellas y con contenido. Imágenes que expresan una visión personal que hace avanzar al lenguaje fotográfico y que transmiten un estilo propio en el que se mezcla belleza y documentalismo.

Lo que parecía una lógica distancia entre el sujeto y el fotógrafo, entre lo que se narraba y la implicación del autor en los hechos y que caracterizaba los bellos documentos de Hiro va a desaparecer en las imágenes de Bob Richardson

que se convertirá en un observador indirecto que se introduce en el mundo interior de los sujetos retratados captando sin que ellos parezcan darse cuenta ese instante de íntima emoción que a veces no percibe ni su propio entorno atento a otras cosas. (lám. CLXXXIV).

Esta forma de configurar imágenes de moda está relacionada con la introversión documental que era a lo que tendía la vanguardia del documentalismo y el cine que estaban realizando directores como Ford, Visconti y Antonioni.

Bob Richardson nacido en 1928 vivía y trabajaba en Los Angeles, y había pasado al mundo de la fotografía de moda desde el diseño y la ilustración. Sin embargo y a pesar de su formación artística en otros campos, sus mejores frutos se producirían en el campo de la fotografía de moda entre 1963 y 1972 y no serían un lastre a la hora de conformar la configuración compositiva de sus imágenes fotográficas.

Nancy Hall-Duncan dice que sus fotografías enlazan con las primeras imágenes producidas por Avedon, y es bien cierto, porque recupera la línea de búsqueda de la espontaneidad, pero va más allá al intentar captar un instante pero en este caso altamente expresivo y no teatral, como puede ser un momento de ternura que hasta ahora ha sido invisible para el público porque sólo se produce en la más privada intimidad.

¡Qué difícil resulta no preparar la escena y no dirigir a las modelos! ¡Qué difícil es no caer en dramáticos teatralismos! ¡Qué difícil conseguir que sea o parezca espontáneo! Hay que dejar actuar, presentir el instante, intuirlo antes de que se produzca para poder captarlo. Y en la provocación, en la espera y en el apresamiento de este instante deseado e intuído por el fotógrafo hay una transmisión de las expectativas y de la personalidad del autor. Prevee, actúa anticipadamente, y selecciona la realidad en un intento de comunicar no sólo el mensaje publicitario sino su propio mundo de emociones y sensaciones personales.

Esta acción de hacer público lo privado es nueva en la fotografía de moda y por tanto tremendamente atrayente para el público sobre todo cuando esos "instantes íntimos" robados por Richardson se mezclan con el espíritu y las reivindicaciones de los años sesenta: liberación del cuerpo, el derecho a gozar, erotismo en el desnudo, mujeres atrevidas en actitudes no del todo aceptadas por la sociedad (desnudas, fumando marihuana, excesivamente cariñosas entre ellas) y que por lo que se sospecha más que por lo que en realidad sucede perturban e inquietan a un espectador, que puede participar al intentar comprender o imaginar lo que allí ha sucedido o va a suceder. Pese a todo el mensaje comercial y publicitario se transmite aunque como vemos cada vez de una manera, mucho más camuflada. No en balde, el contemplador, ante la avalancha de imágenes, va a ir desarrollando su capacidad de percepción visual. (lám. CLXXXV).

A la hora de dar forma a sus imágenes Bob Richardson no tiene inconveniente en cortar en ocasiones no solo brazos y piernas sino también las cabezas. Entonces el gesto y sólo el gesto es el encargado de transmitir un estado de ánimo. Como vemos aparte de lo avanzado de los encuadres, el nivel, la profundidad y la capacidad de narración de las imágenes crecen con el paso de los años.

William Klein

Para este norteamericano que, vivió en París hasta 1948, la moda y sus imágenes fue algo a lo que accedió temporalmente trabajando para Vogue entre 1955 y 1967.

Procedía del mundo de la pintura y había realizado y dirigido documentales en Europa. Por tanto su visión y sus actitudes en fotografía de moda no estaban influidas por la misma, lo que explica en parte esa forma de hacer técnica y conceptualmente desinhibida.

El neorrealismo cinematográfico con su intención de penetrar plenamente en la vida, en la sociedad, y en lo sentido y con su sentido crítico se filtran y dejan su huella en la elaboración de sus imágenes de moda. Con sus instantáneas intenta aproximarse lo más posible a la esencia de la moda, pero su actitud crítica le hace profundizar ofreciéndonos como resultado la configuración de una sátira en la que el objeto de burla es la propia industria de la moda.

Ironiza utilizando modelos elegantes, sofisticadas y estilosas, mucho más típicas de los años cincuenta y en situaciones en las que ellas mismas se ríen de su propia actitud (lám. CLXXXVI). Esta censura de lo anterior es típica de la década de los sesenta, sin embargo, la suavidad de la ironía y la no aparición de un nuevo tipo de modelo es algo que corresponde al estilo personal de Klein. Ni nuevos tipos de mujer, ni bellos documentos, ni instantáneas íntimas, ni espontaneidad configuran las no convencionales imágenes del artista, pero las imágenes contienen novedades y poseen una fuerza publicitaria que atrae al espectador y que no recae sólo en la fácil e irónica crítica. William Klein introduce el uso de algunos elementos técnicos que enriquecen la visión fotográfica.

Ya en los años cincuenta se había mostrado interesado por la distorsión de las formas y la multiplicación de las imágenes, empleando espejos, reflejos en cristales, curvando el papel cuando realizaba la copia y construyendo decorados con perspectivas distorsionadas. Más tarde modificará las imágenes desde la cámara al emplear el teleobjetivo y el gran angular con lo que nos ofrece una nueva visión de la realidad formal que sólo es posible a través de elementos mecánicos, pero que ayudan a la hora de transmitir el contenido irónico de sus mensajes. (lám. CLXXXVII A y B).

Pero no sólo desafió las formas visuales que la fotografía de moda presentaba en ese momento, en la manipulación mecánica o en la manipulación de objetos y sujetos en la realidad de la escena, sino que la reforzó en el laboratorio, desenfocando, blanqueando o pintando las copias y realizando el grano por distintos métodos.

Lo atrevido atrae, es espectacular y publicitario, pero ¿supone un retroceso, una vuelta a las prácticas pictorialistas?. Desde luego, en lo que se refiere al contenido, a la capacidad narrativa y a la búsqueda de la instantaneidad, el no es rotundo. La manipulación del ambiente y el uso de una óptica distorsionadora acentúan la visión fotográfica y la configuración de su estilo, por lo tanto en ésta dirección pueden considerarse un avance. Pero, la manipulación de laboratorio es antigua y expresa la misma tendencia de siempre de las distintas formas artísticas a mezclarse, y en estos tiempos del pop-art puede entenderse como una evolución absolutamente natural, que además será muy imitada por otros fotógrafos.

El público es cada vez más capaz de asimilar todo.

Diane Arbus

"Realmente pienso que tengo algún pequeño privilegio sobre algo que afecta a la calidad de las cosas. Quiero decir que es muy sutil y que me resulta algo violento manifestarlo, pero creo sinceramente que hay cosas que nadie vería si no las hubiera fotografiado."

Diane Arbus (66).

Diane Arbus manifestaba con el pudor del introvertido, del tímido, lo que ella consideraba su aportación personal en la evolución de la fotografía. ¿Cuál es?. Muchas de las imágenes de esta fotógrafa nos informan de que hay otro mundo, otra realidad, otra visión diferente de las cosas, de las personas, de las situaciones y de nosotros mismos. Recalcamos lo de nos informan porque con ella entramos de lleno en el documentalismo que explora la realidad interior, que no dramatiza, que no se preocupa de reformar la sociedad, que no pretende la identificación de los espectadores con los sujetos retratados, un documentalismo en el que los seres humanos y su psicología deben manifestarse para que podamos conocerlos, pero también para que la fotografía pueda conocerse a sí misma. Con Diane Arbus se abre el sendero de la Introversión Documental que ofrece imágenes secretas, ocultas de la realidad, que pueden ser consideradas dentro del realismo mágico.

Diane Arbus nació en New York en 1923. Hija de la alta burguesía. Estudió ética, se casó muy joven y trabajó junto a su marido para revistas de moda de gran difusión (lám. CLXXXVIII). Los largos años vividos como fotógrafo comercial no consiguieron que integrara este aspecto en su obra, sino todo lo contrario, se encontró a sí misma como artista cuando le volvió la espalda. Pero en la búsqueda del individualismo hay mucho de ese fotógrafo héroe característico de los años sesenta, que hace de la fotografía la prolongación de su propia vida. Que se acerca y se implica tanto en los acontecimientos que éstos se la pueden llevar por delante como parece manifestar su final: se abrió las venas en su casa de Greenwich Village en 1971. Lo que evidentemente ha favorecido el desarrollo del mito.

También actúa como un fotógrafo héroe cuando hace del modelo lo más importante, quiere retratarlo psicológicamente, con la mayor sencillez, quiere captar lo esencial de su identidad pero también lo que le gusta aparentar, es decir, lo que es y lo que le gustaría ser. Pero al seleccionar cuidadosamente los modelos y al captarlos en determinadas actitudes, seleccionadas por el fotógrafo, también interviene una tercera posibilidad lo que él que está detrás de la cámara crea que es. Esta visión original que nace de la propia reflexión individual, de una actitud introvertida y filosófica, mezcla humanismo e individualismo, psicología colectiva e individual, fría información e implicación en los acontecimientos. Y el resultado final, en el que la técnica es sencilla, sincera, correcta y sin ambiciones en el campo de los logros formales, es bastante inquietante y perturbador, a pesar, o quizá precisamente por eso, por carecer de tensión emocional. (lám. CLXXXIX).

No podríamos comprender la obra de Arbus sin su etapa en el mundo de la moda, aunque hay que reconocer que sus mejores frutos los dió fuera. No obstante ella se separó de las convenciones de la moda. Se desprende de Susan Sontag que la obra de Arbus es reactiva: reactiva contra el decoro, contra lo aprobado, que fue su manera de decir al cuerno con lo bonito, con la estética de la máscara y del glamour en que había sido educada. Se vuelve contra el mundo del éxito, mirará el fracaso. ¿Por qué el fracaso? - "La subversión estética, que se volvería tan típica de los años 60 hace de la vida como un desfile de horrores, un antídoto contra la vida como tedio" (67).

Utilizará modelos no convencionales, los retratará a ellos, informando con precisión acerca de lo que son. Su atuendo, los complementos que lucen se ponen al servicio de lo que quieren aparentar, pero desde luego no ocupan el primer plano de lo transmitido. (lám. CXC).

Son contemplados con calma y con precisión por la fotógrafa, con una mirada distante y escrutadora que se interesa por lo anónimo y que con una apariencia de normalidad destaca algún detalle que no es precisamente normal. Esta configuración acaba despertando una sensación de extrañeza, de que aquí hay algo raro, que a veces proviene de esa falta de alegría, de la soledad y del

aislamiento que emanan sus personajes.

Claro que Diane Arbus está fotografiando un aspecto desconocido de la realidad, está descubriendo secretos y su finalidad no es ética. Pero ¿Cómo encaja en la moda esta ampliación del campo temático que parece deprimir al espectador, que le pone cara a cara con él mismo, con sus soledades e incomunicaciones, cuando en la moda tradicionalmente se ha orientado gran parte de su finalidad hacia la vida social?

Pues curiosamente durante un tiempo y en los años sesenta se aceptó, lo cual viene a demostrar la gran variedad de concepciones de la fotografía de moda en estos años, pero también demuestra la evolución del espectador que cada vez más saturado de imágenes publicitarias sigue ansioso de novedades aunque éstas descubran lo marginal, lo incómodo, lo morboso desde una actitud de atrofia moral. Los espectadores quieren que la visión se siga ampliando aunque ésta se introduzca por el derrotero de lo desagradable como vacuna contra el tedio.

Hay muchos otros fotógrafos en los sesenta que siguen otras tendencias diferentes a las expuestas, la experimentación formal, el surrealismo, monumentalismo, el movimiento, también hay bastantes imitadores de Penn, Avedon e Hiro, sería imposible hablar de todos, por eso hemos seleccionado los más representativos y los que más huella han dejado en la historia de la fotografía de moda. Pero evidentemente la multiplicación de tendencias, opciones y estilos es uno de los rasgos característicos de la fotografía de moda de los años sesenta.

Los años sesenta hicieron al fotógrafo un héroe, admirado, adorado y éste a su vez hizo de la innovación, de lo efímero, de lo sorprendente, una forma de vida. Aunque al final de la década el ritmo parece insostenible, los diseñadores protestan de que sus vestidos son tratados como simples motivos para investigar otras cosas y también el público parece cansado de sus agresiones. El olvido, la droga, la locura y la muerte violenta se lleva a algunos de ellos y parece producirse un retorno hacia lo moderado.

Los modelos en estos años adquirieron para algunos fotógrafos la categoría de musas. Se desarrolla entonces esa maniquí-estrella que todavía no ha desaparecido.

En esta década distintas formas de expresión plástica tradicionales, la fotografía y la fotografía de moda se dan la mano, quedan estrechamente relacionadas, igualmente valoradas, evolucionan en sus búsquedas explorando nuevos territorios y la fotografía de moda no se queda atrás ni en el lenguaje técnico formal ni en la ampliación del campo temático, y es que desde ella fue desde donde se puso en marcha el motor que condujo a la evolución del documentalismo hacia la Introversión Documental.

III. 9. La década de los setenta.

Evasión o una realidad de sexo y violencia.

En la década de los setenta, la agitación, la inquietud, las ansias de renovación de los jóvenes rebeldes expresadas colectivamente, fueron desapareciendo de una manera progresiva. Influyó la crisis económica y se demostró la capacidad de las democracias occidentales de engullir y asimilar todo, sin embargo y como veremos a continuación algunos de los conceptos difundidos en los años sesenta sobrevivieron.

Los años setenta aparecen llenos de contradicciones, de incertidumbres, pero la búsqueda del progreso, no desaparece, continúa en distintos campos de una manera mucho más serena.

A nivel de política internacional la coexistencia pacífica siguió avanzando hacia lo que se ha llamado la fase de la disterisión que se caracteriza por una reducción de la presencia político-militar de las dos superpotencias y la limitación de armas estratégicas. Como demuestra la reunión de los dos bloques en Helsinki con la declaración de respetar las fronteras europeas y el compromiso de cooperación en aspectos económicos, científicos y culturales en 1975.

Las dos superpotencias tienen asuntos que deben ser perdonados, como la intervención rusa en Checoslovaquia o el fracaso americano en Vietnam, ambos deben resolver sus problemas internos, Brezhnev además necesita ayuda económica. Europa se va fortaleciendo, mientras que el Tercer Mundo intenta resistir la influencia de ambos a través de la no alineación.

Después del abierto conflicto arabe-israelí, la guerra del Yom Kippur, el Próximo Oriente se pacifica. Los norteamericanos se retiran de Vietnam y se reanudan las relaciones chino-americanas. El pacifismo, la necesidad del diálogo, la defensa de los derechos humanos es un deseo que late con fuerza en lo más profundo de la sociedad occidental (y se lleva los votos ...).

Los Estados Unidos, con su arrollador y desproporcionado despliegue de medios contra el Vietcong en defensa de una dictadura enmascarada y con su apoyo al golpe de estado que terminó con la democracia chilena, con su escándalo político (Watergate) quedan desprestigiados ante el mundo como tradicionales defensores de la Democracia liberal. Por eso con el presidente Carter disminuye la influencia norteamericana, se produce un rechazo del intervencionismo y de la violencia, se intenta una mayor coherencia ideológica, y se defienden los derechos humanos. La consecuencia directa es que se debilita su posición de influencia en el mundo.

La debilidad y la no intervención norteamericana (68) animó al segundo mundo a intentar afianzar sus posiciones en los tres continentes y esto les conduciría irremediabilmente al desprestigio. La huída desesperada de los vietnamitas en Camboya y Laos y la invasión al final de la década de Afganistan para defender una dictadura prosoviética terminaría por destruir la fe y la confianza que un sector del mundo occidental había puesto en ellos. Al final de esta década empieza a entreverse que los dos sistemas políticos vigentes están enfermos, por eso no deberá extrañarnos el escepticismo y la tendencia apolítica de la década siguiente, porque la redención colectiva parecía imposible, los ciudadanos volverán la mirada sobre sí mismos adquiriendo posturas mucho más individualistas que en épocas anteriores.

La contradicción también está presente en la distensión, porque, a pesar de que los bloques evitan el choque, firman acuerdos de colaboración o no intervienen en algunos conflictos del Tercer Mundo, sigue habiendo guerras permanentes, guerras religiosas, políticas, raciales, civiles e independentistas, aunque la mayoría de ese mundo autodenominado libre ha optado por el pacifismo, y es que, los intereses económicos parecen ir por otro lado.

En esta década la prosperidad, el bienestar, la creciente capacidad de producción y consumo que había caracterizado a las dos décadas anteriores, pareció tambalearse con la denominada crisis del petróleo que puso en peligro la economía mundial. El estallido sobrevino en 1973 cuando finalizada la Guerra del Yom Kippur los países de la recién creada O.P.E.P. decidieron aumentar los precios del petróleo en un 70% y reducir sus entregas hasta que los israelíes abandonaran los territorios ocupados, sin embarco desde finales de los sesenta se venían detectando las dificultades que tenían los norteamericanos para poder controlar el valor del dolar.

Pero en los países industrializados que dependían en gran medida de esta fuente de energía las cosas se pusieron más difíciles, subida de precios, inflación y paro. Sin embargo no fue ni mucho menos tan grave como la de 1929. La ausencia de infraestructura bancaria del mundo árabe hizo que gran parte de ese dinero volviera a través de los préstamos y de las inversiones en otros países. Los países de la OPEP sólo ingresaron la mitad de las pérdidas de otros países y los más perjudicados fueron las naciones del Tercer Mundo que no eran productoras de petróleo y en las que se originó una gran deuda externa que paralizaría su desarrollo.

Como puede observarse, en estas acciones contra el abuso económico de determinadas potencias tampoco se detecta una gran solidaridad entre los descolonizados, subdesarrollados o entre los no alineados. En esta década de búsqueda de nuevos valores, de un nuevo orden, porque se ha tomado conciencia de que el hambre y la pobreza son un problema de incumbencia internacional, se

habla y se escribe bastante pero hacerse se hace muy poco, no parece posible encontrar una respuesta eficaz.

En estos años había paro, disminuyó la capacidad adquisitiva de una gran parte de la población occidental, que estaba más preocupada que en años anteriores, pero para los que habían vivido los años treinta fue suave y controlada y sí se comparaba con muchos de los países subdesarrollados en los que no podían cubrirse ni las necesidades primarias, se daban cuenta que ellos simplemente habían reducido una parte de su consumo, pero el hambre no era ni siquiera una amenaza.

Esta crisis agudizó las diferencias económicas entre países desarrollados y subdesarrollados y también las diferencias entre personas ricas y pobres. Como en todas las crisis, sobrevivirán y se harán todavía más poderosos los fuertes y desaparecerán o caerán en la penuria los más débiles. Por eso la tendencia a la concentración internacional de capitales y empresas, que ya venía de atrás, ahora se acentúa (es una forma de rentabilizar y eludir la dureza de determinados impuestos).

La Comunidad Económica Europea, que había acelerado su proceso abriéndose a los nueve al principio de la década, desestabilizada, tuvo que frenar la progresión.

Al mismo tiempo que se detuvo el crecimiento económico, los movimientos de rebeldía juvenil se volvieron minoritarios. Ya que el paro y las dificultades económicas eran mayores para los que buscaban su primer empleo, la mayor parte de los jóvenes estaban ocupados en formarse y en competir para resolver sus problemas cotidianos, con lo cual se iría agudizando la competitividad, el individualismo y la tendencia a la incomunicación. Algunas minorías siguieron el camino de la rebeldía iniciado en los sesenta pero, radicalizando sus métodos por el camino de la violencia y el terror.

Después de la muerte del Che Guevara, pareció morir la fe en las revoluciones políticas, así que empezó a desarrollarse el fenómeno de la guerrilla ciudadana y del terrorismo directo vinculado frecuentemente al nacionalismo y a ideologías de izquierda, aunque al final de la década renacen grupos de extrema derecha (neonazis). Al mismo tiempo se estaba fundando Amnistía Internacional y otros organismos paragubernamentales que intentarán cubrir los vacíos y las injusticias sociopolíticas moviéndose a nivel internacional. Pacifismo y violencia, diálogo e intolerancia, continúan los contrastes en una sociedad cada vez más agresiva.

La otra vía minoritaria, apolítica y evasiva estuvo transitada por los continuadores del movimiento hippy, pero con frecuencia se asociaron a exóticas sectas religiosas y a la droga, hasta que prácticamente desaparecieron o se

desacreditaron por quedar vinculados al escándalo económico y a la acción delictiva o por ser considerados destructivos para la personalidad del individuo.

El retorno a la mística y a la vida comunitaria resultó prácticamente imposible para el mundo occidental, todo podía terminar siendo engullido por la sociedad de consumo y la violencia. Muchos de los intentos de recuperar la confianza, el dialogo y de humanizar los comportamientos terminaron convirtiéndose en marginación, delincuencia y prostitución. Se fueron apagando las voces de la protesta, la rueda arrastra a muchos y aplasta a los que intentan escapar. Por eso no debe extrañarnos lo que ocurrirá en la década siguiente.

Sin embargo, quedaron algunas huellas de lo que se había iniciado en los años sesenta. Continuó el desarrollo del feminismo que ahora demandaba de una manera mucho más radical y más agresiva, como ocurría en todo lo demás, la equiparación de derechos jurídicos, políticos y culturales con el hombre. Igualdad y no subordinación.

En algunos países queda legalizada la interrupción voluntaria del embarazo. El uso de anticonceptivos y la planificación familiar pasan a ser considerados como un ejercicio de libertad individual pero también como un indicativo de que la persona es socialmente consciente de que el mundo está superpoblado y de que el Tercer Mundo no parece muy capaz de reducir la natalidad. El año 1975 fue declarado año internacional de la mujer y 1979 año internacional del niño porque al final de los años setenta el envejecimiento de la población empieza a ser un problema para algunos países occidentales.

El desarrollo de la cultura popular siguió adelante, la educación se masificó y los medios de comunicación de masas continuaron su expansión, aunque la prensa retrocedió, crecieron la radio y la televisión con lo que la adquisición de la cultura era cada vez más fácil aunque bastante menos profunda.

Las costumbres prosiguieron en la permisividad y el cambio de valores produjo en algunos sectores bastante desasosiego. La generación de los años setenta se negaba a ser dirigida política, social, cultural y moralmente, desconfiaba de los valores tradicionales y de los absolutos, buscaba otros caminos desde su ubicación en la sociedad, sin violencia y siguiendo su criterio personal. Su talante era tolerante, democrático, pero con tendencias individualistas, se resistía a ser masa amorfa.

En los años setenta se produjeron bastantes catástrofes ecológicas provocadas por el derramamiento de petróleo, productos químicos e incluso escapes nucleares. No es raro entonces que el deseo de reconciliación y vida en armonía con la Naturaleza y con los demás, expresado por los hippies, se transformara en movimiento ecologista cuya influencia fue creciendo hasta ser reconocidas oficialmente sus razones y en ir multiplicando el número de sus

organismos hasta formar partidos políticos. El proceso es lógico y obedece a razones de supervivencia. De hecho E.E.U.U. frenó desde mitad de la década la construcción de centrales nucleares por razones de seguridad. Al mismo tiempo para reducir los deshechos se inicia la transformación y reutilización de los residuos.

Fuera de occidente el islam busca, cansado de la prepotencia cultural de los países desarrollados, su propia identidad, por lo que se produce un despertar religioso, se inicia el camino del fundamentalismo que propicia un retorno a su sistema social original y que presenta una cara agresiva y antioccidentalista como demuestran los violentos acontecimientos de Irán al final de esta década.

La ciencia y la técnica abren su segunda década de exploración del espacio. E.E.U.U. y la U.R.S.S. continúan su carrera espacial, exploran la luna, Marte, Venus, a veces colaboran otros países como China y Japón. Europa también lanzó sus satélites.

La medicina incorpora el uso de ordenadores y lucha contra las infecciones y el cáncer. La microelectrónica se verá transformada con el uso de los chips que abarata sus productos. Aparecerán nuevos y más rápidos medios de comunicación, la era de la velocidad parece no detenerse y llega a todos simbolizada por el Concorde. El hombre se mueve en todas direcciones pero parece no saber muy bien hacia dónde va, parece que no tiene tiempo de digerir, de sentarse, de pensar y sobre todo de asimilar. Muchas veces se mueve al son de la publicidad, de las modas, se desfoga asistiendo a espectáculos musicales y deportivos de masas y cuando no puede más se vuelve terriblemente violento, agresivo e incluso cruel, destruye (delincuencia) o se destruye (droga).

Evolución de la moda indumentaria

Después de la tormenta de los años sesenta vino la calma y en los años setenta la moda tendió a inspirarse en el pasado se sucedían y se mezclaban con rapidez las fuentes de inspiración: romanticismo, años treinta, años veinte, ropa deportiva, antigua, ropa militar.... Y no sólo en las formas, sino también en los tejidos y en la manera de cortar y confeccionar los atuendos.

Como la tolerancia de las costumbres se mantenía y la sexualidad liberalizada había adquirido una gran importancia, se intentaba que el vestido dejara traslucir las formas de unos cuerpos saludables y se mantenía el buen tipo y la juventud a base de cuidados higiénicos y de deporte (cada vez más generalizado). Por eso se tendió a utilización de tejidos cada vez más suaves, el punto, por ejemplo, llegó a usarse para casi todo porque se pegaba

insinuadoramente al cuerpo. Sobre todo se destacaron las nalgas, consideradas muy eróticas en esta época, por eso los pantalones se ajustaron cada vez más, incluyendo los duros vaqueros llamados irónicamente en su época "fajas vaqueras". Pero también las camisas y los jerseys masculinos y femeninos se ajustaron al tronco.

Las mujeres de esta década, más enérgicas y seguras de sí mismas, demandantes de igualdad cultural y laboral, competidoras en la vida profesional necesitaban ropa práctica y cómoda, no tenían tiempo para el embellecimiento sistemático, ni querían vestirse solamente para gustar a los hombres, buscaban gustarse a sí mismas.

Los estilos se hacen cómodos y sencillos; tienden al corte masculino. Usan mucho el pantalón, ese pantalón acampanado unisex del principio de la década que también usaba el hombre y que fue reduciendo pronto el incómodo ensanchamiento de la pierna. Triunfaron la ropa deportiva y el vaquero. En Europa las ventas de blue jeans se triplicaron en la primera parte de esta década porque eran cómodos, flexibles, porque los utilizaban indistintamente hombres y mujeres, porque se identificaban con lo joven y lo contestatario y porque todos querían seguir siendo jóvenes aunque no lo fueran y había una desconfianza bastante generalizada hacia los valores, ideas, estructuras y formas tradicionales.

La tendencia a la desaparición de los diformismos sexuales, sociales y por edad continúa. Los hombres también toman algunas ideas de las mujeres, ciñen su camisa, usan pantalones de rayas de colores vivos y se dejan crecer el pelo. Algunas prendas como el vaquero son usados por todas las clases sociales y a menudo se lleva la misma ropa para trabajar que para salir. La elegancia, la excesiva preocupación por el atuendo se mira con malos ojos en la Europa de los años de crisis económica, sin embargo en Estados Unidos donde la economía era más estable el gusto por la variedad, calidad y estilo se mantuvo (New Classic) en un sector de la sociedad.

Las generaciones de los setenta luchaban contra el consumo por un lado e intentaban individualizarse por otro encontrando su estilo personal, interpretando, combatiendo y resistiendo la avalancha publicitaria de los medios de comunicación de masas. La moda se ha convertido en un gran negocio y el 80% de las ventas se las lleva el pret-a-porter, la sensación de uniformación es evidente y después, la crisis dejará los bolsillos vacíos despertando el desasosiego y la crítica hacia lo que ofrece el sistema. Por eso un cierto desaliño, que en la época se bautizó como naturalidad, algunos complementos o ropas hechas en casa y el uso de prendas combinables, fueron practicadas por muchos individuos de esta generación.

Aunque la expresión más rebelde de este espíritu individualizador, más joven y tan violenta como los tiempos surgió en la calle y fue filtrándose poco a

poco en el mundo de la moda indumentaria. Me estoy refiriendo al punk.

Los jóvenes andaban en pandilla y tenían todo el tiempo del mundo para configurar su propio aspecto personal, un aspecto que mostraba la violencia, el asco y la libertad de formas que se había desarrollado a lo largo del siglo. Pelos puntiagudos, endurecidos, teñidos de colores vivos, rostros blanqueados, cadavéricos, labios y uñas ennegrecidas, el cuero, las calaveras, las cadenas y los adornos masoquistas expresaban el tratamiento de deshechos y la posición de inútiles a la que habían sido relegados. El Kitch, la estridencia lingüística y musical y el berreo casi animal los identifica, gritan y sacan a la luz las impudicias, la basura de ese hipócrita mundo en el que viven y del que piensan seguir viviendo. No les gusta el mundo pero no van a hacer nada por mejorarlo, no lo creen posible, pero aceptan y disfrutan de su posición de parásitos y compiten mucho y violentamente dentro de su particular forma de entender la estética.

Evolución del Arte

Coincidiendo con los movimientos contestatarios universitarios de los jóvenes rebeldes del final de la década de los sesenta, surgieron una serie de tendencias artísticas que se oponían al consumo y que querían reconciliarse con la Naturaleza utilizando sus materiales y dejando que ella interviniera en sus obras inacabadas. Consideraban la obra como algo en transformación, consagraban lo efímero y los procesos en movimiento; y se movían, como su propio mundo, rindiendo culto a la investigación, haciendo de la búsqueda y de la experimentación el estímulo que se transformaba en nuevos comportamientos.

Durante la primera parte de esta década distintas manifestaciones artísticas tendieron a lo que Lucy Lippard y John Chandler denominaron "desmaterialización del arte", es decir, los artistas, en general habían intensificado la gradual desaparición del objeto en favor del concepto y del arte efímero. El arte se convierte en una idea lanzada al espectador para que reflexione y el arte traspasa las limitaciones espaciales tradicionales para encontrar nuevos escenarios que suelen ser distintos lugares de la Naturaleza permitiendo que sus agentes se conviertan en autores-copartícipes con el artista, pero es una obra en evolución, inconclusa y con una vida muy breve.

Todo esto es demasiado efímero y prácticamente imposible de comercializar, por eso decíamos que era el resultado de una actitud anticonsumista que además repudia otros valores tradicionales como la armonía, el color, el acabado, y que casi siempre, lo mismo que los potentes movimientos ecologistas desarrollados en esta época, le da la mano a la Naturaleza no usando, en general, materiales de deshecho y permitiendo que ella deje las huellas en su

acción.

El "Land Art" desarrolló sus experiencias, en el desierto, en la costa, en la montaña, grandes surcos, nombres escritos en el cielo con el humo de un avión, que rápidamente serán desmaterializados por el viento y el agua. Aquí la ciencia (se experimenta), el arte, la tecnología (no les importa desplegar grandes medios técnicos) y la Naturaleza se dan la mano. Un sueño que en la realidad parece imposible, una corrección conceptual de esa realidad, pero como los sueños desaparece rápidamente.

Aquí importa el proceso y se admite al azar como motor de progreso, pero solamente la imagen fotográfica, sobre todo la cinética, podrá, si actúa coordinadamente, servir para el futuro como testigo de este tipo de manifestaciones artísticas.

"El arte pobre" o povera utiliza materiales humildes, pobres y generalmente no industriales: las plantas, la tierra, la grasa sobre los que se percibe el paso del tiempo y la actuación de los agentes del entorno. Son obras no acabadas, "vivas" porque se van transformando y eso es lo que realmente importa, un proceso de transformación que no es del todo previsible. Efímeras y anticonsumistas también experimentan con el tiempo y movimiento, lo cual parece lógico en esta segunda fase de la carrera espacial.

"El arte conceptual" no tuvo ningún inconveniente en utilizar nuevos medios como fotocopias, fotografías, cintas de vídeo. Intenta lanzar una idea que deberían completar los espectadores, que por supuesto, siguiendo su cultura y personalidad desarrollarán distintas reflexiones. Hay un intento de avanzar con el espectador de que abandone su actitud tradicionalmente contemplativa y que participe en el proceso de creación. La obra por tanto queda inconclusa y abierta a un posterior proceso de enriquecimiento.

El arte conceptual se concentra más en el contenido que en las formas e intenta sugerir las distintas relaciones que se establecen entre la realidad, su imagen visual y la definición lingüística de los componentes de la misma, por eso mezcla objetos reales, el arte y la filología.

El "Body Art" dentro de esta línea conceptual elegirá como objeto, el cuerpo y frecuentemente el del artista que se mostrará ante el escaparate del mundo en un ejercicio de provocación (llama a la participación del espectador) que no está exento de violencia y masoquismo.

"El minimal art" o arte mínimo iniciado en los sesenta continúa su desarrollo a lo largo de la siguiente década, experimentando con formas muy elementales y preferentemente geométricas, y usando colores industriales planos.

Los artistas minimalistas pretendían ser sinceros y dejar de engañar a los contempladores con métodos perspectivos que creaban ilusiones de tercera dimensión. Orden y claridad frente a la espectacularidad y barroquismo de otras tendencias. Equilibrio matemático y nada de expresar las sensaciones o los sentimientos del autor. El módulo y la seriación producen un efecto de monotonía que propicia la reflexión del espectador, que también buscan, adelantándose en ello al arte conceptual.

En estas manifestaciones artísticas de los años setenta y en algunas más de las que no hablamos por problemas de espacio está presente la búsqueda de una mayor libertad, está presente la necesidad de reflexión de esa parte de la sociedad que intuye que todo va demasiado deprisa, está presente la contestación, la protesta.

Pero la forma de expresar estas necesidades es demasiado sutil, demasiado obscura, hermética y complicada, a la gente de la calle hay que decirle las cosas más claras, por eso prefieren la canción protesta. Las vanguardias son cada vez más polimórficas y minoritarias y empiezan a poner en peligro el comercio del arte. Por eso, en la segunda mitad de la década, se inició el descrédito de las vanguardias y se produjo un retorno a una pintura sobre soporte físico susceptible de ser expuesta y consumida.

En esta línea aparecieron dos tendencias fundamentales "La Pintura-Pintura" y el Hiperrealismo.

"La Pintura-Pintura" seguía el camino de la abstracción y se consideraba a sí misma novedosa y revolucionaria, aunque era un retorno al estudio de la forma, las texturas, los soportes y los colores, que contenía algunas huellas del psicoanálisis y del estructuralismo lingüístico.

El Hiperrealismo por el contrario seguía el camino de la figuración e intentaba representar fotográficamente la realidad. Coches, calles, personas, temas cotidianos presentados a veces en series. Observados con frialdad, como si de objetos se tratara, eludían la manifestación individual del autor o la transmisión de sus emociones, resultaban finalmente inquietantes y atraían a esa parte de público y de artistas que habían perdido las vanguardias.

Como puede observarse la variedad de opciones es amplia y el giro final es lógico porque el arte parecía haber llegado a un callejón sin salida, aunque no por ello menos sorprendente por el alto componente de retorno que contiene. Así se abrió la década siguiente. ¿Retornará también el mundo a ciertos valores tradicionales?

En lo que se refiere a fotografía la complementariedad y las relaciones entre arte y fotografía son cada vez más estrechas.

Evolución de la Fotografía

Del "Land Art", como de los efímeros desfiles de moda, nos quedan las imágenes fotográficas del proceso de generación y desaparición del experimento artístico. Y en el "Arte conceptual" y en el "Body Art" la simbiosis es todavía mayor. Tomemos como ejemplos la conocida obra de Joseph Kosuth: "Una y tres sillas", la silla real, la fotografía de la silla y la definición de la palabra o a Yves Klein que con sus happenings eróticos había sido precursor del "Body-art".

Por otro lado, la fotografía de la década de los setenta encontró un buen sistema de reflejar esos cambios, que se producían en un proceso situado en un espacio en el que se introducía el paso del tiempo, de una manera natural e inteligible a través de la secuencia.

La secuencia sería utilizada como un sistema de análisis, como documento que narraba historias colectivas e individuales, para denunciar aspectos poco halagüeños de nuestra sociedad, para penetrar todavía más en los secretos por muy vergonzosos que fueran de nuestro mundo y para ofrecer una visión de la realidad a través de la cual el artista se conocía a sí mismo. Es decir, el camino seguido por los fotógrafos de los setenta arranca y sigue todos los caminos abiertos en y antes de los sesenta, sobre todo a nivel de contenidos, pero desarrolla nuevas vías de expresión formal.

A nivel de técnica en los primeros años de la década se explotó, muchas veces con fines expresivos, la fuerte distorsión producida por el "objetivo ojo de pez" que agudizaba la sensación de movimiento. Se usaron dispositivos especiales que multiplicaban la misma imagen. Harold Edgerton inventó el flash estroboscópico que permitía obtener varias exposiciones por segundo en un mismo negativo. Karol Kállay colocaba un espejo junto a la lente frontal del objetivo que producía curiosos efectos que combinaban la imagen real y la especular.

En el laboratorio se obtenían dobles solarizaciones, efectos endurecedores, y falso grano, grafismos y un claro perfeccionamiento del color. Es decir, una gran variedad de recursos para ofrecer al espectador imágenes nuevas y a ser posible insólitas. En esta época muchos fotógrafos artísticos parecen haberse contagiado por la publicidad y hay que decir que algunos de estos inventos técnicos proceden directamente de la publicidad y de la moda.

Al mismo tiempo que se buscan nuevas visiones de la realidad por el camino de lo inusual de una manera activa y dinámica, el reportaje periodístico y el

documentalismo, también tienden a presentar a los sujetos en acción. Las personas no están quietas sino que se mueven, actúan, lo que exige del fotógrafo una profunda compenetración con los acontecimientos. De ellas se intenta extraer todos los secretos, por muy desagradables que resulten para el espectador. La enfermedad, la droga, las orgías y la violencia callejera ponen al descubierto imágenes insólitas y fuertemente impactantes de nuestro mundo.

El reportaje es a veces duro y brutal y en ocasiones no tiene ningún inconveniente en utilizar determinados recursos técnicos que desfiguran la realidad si con ello logra ser más expresivo. Esto es novedoso y demuestra como se están mezclando los distintos lenguajes fotográficos y el peso, cada vez mayor, de esa necesidad de manifestar la personalidad, la individualidad que tiene el fotógrafo y la sociedad. Aunque en este caso busque la comunicación con un público mayoritario y no el aislamiento de las minorías.

No obstante algunos siguieron sus búsquedas dentro de la máxima objetividad posible e intentaron narrar la vida social cotidiana. Curiosamente en algunos casos eliminaron a las personas para que no distrajeran o retrataron grandes concentraciones de las mismas para eludir la psicología individual. Pero incluso en estos casos la composición está muy pensada con lo que hasta cierto punto se está reflejando el progresivo alejamiento de lo espontáneo.

Pero en donde desapareció totalmente la espontaneidad fué en los retratos simbólicos y en los fotomontajes con mensaje. Petr Tausk habla de una psicologización de la realidad, pero también hay que hablar de la recuperación por parte de algunas manifestaciones artísticas de la antigua función del documentalismo cuando pretendía reformar determinados aspectos sociales injustos. Aunque en este caso, entroncando con la mentalidad y las expectativas de la época, más que a lo social se dirige a la denuncia la transformación del medio ambiente. El aspecto final que presentan estas imágenes, siguiendo la tónica general de estos años, más que conmovir atemoriza por su dureza.

Evolución de la fotografía de moda

En los años setenta los fotógrafos de moda que se mostraron más creativos e innovadores fueron de nuevo los europeos, lanzados fundamentalmente desde el Vogue francés.

Este hecho corresponde perfectamente con la evolución de los acontecimientos. Europa se siente fuerte a pesar de que sufrirá con la crisis económica. Estados Unidos, en parte desprestigiado tiende a inhibirse de los asuntos internacionales, parece no querer dirigir. Sigue los dictados de esa gran

mayoría de votantes, los comportamientos son allí más colectivistas y la cultura de masas avanza más deprisa perdiendo profundidad. New York que hasta ahora ha potenciado la renovación, el individualismo y al fotógrafo héroe, opta por atender a esas masas demandadoras de moda y pierde su papel preponderante en la fotografía de moda.

En general los fotógrafos de esta década buscarán la participación del espectador y como el arte conceptual pretenderán hacerle pensar, mejorando con ello la capacidad narrativa de las imágenes. Otras veces esta búsqueda de la participación adquiere fórmulas más agresivas, como cuando el contemplador es provocado con imágenes que hacen visibles sus fantasías más ocultas y hasta ese momento no aprobadas por la moral social. Hay que inquietarle, movilizarle, aunque le moleste. Una libertad sexual ilimitada y esa violencia que caracteriza a la sociedad "más avanzada" de los setenta se hacen presentes en la fotografía de moda que pretende ser innovadora aunque convive con una gran variedad de manifestaciones de todo tipo. Es lógico que se utilice el escándalo porque es una buena baza publicitaria.

Aunque hay distintos y muy variados estilos, en general, las novedades quedan asociadas a la preocupación técnica, lo mismo que estaba haciendo un sector importante de la fotografía artística .

Las imágenes fotográficas de moda cuidan mucho el proceso técnico introduciendo cualquier novedad , ya sea procedente de la óptica, de la cámara, de la iluminación o del laboratorio. En esta coyuntura de sorprender, lanzar ideas y ofrecer una esmerada ejecución, la espontaneidad y la instantaneidad frecuentemente se pierden a favor de una narración más personal del autor sin que por ello en ningún momento éste se aleje del público o caiga en el hermetismo. Por eso, la realidad frecuentemente se psicologiza, para poder ser comunicada con más fuerza, por eso lo misterioso, lo irónico, lo repulsivo y lo deseado e incluso lo indiferente, a veces adquieren un grado exagerado y es que las minorías de estos años también actuaban de una manera extremista.

Muchos fotógrafos consagrados como Avedon, Penn, Blumenfeld, siguieron trabajando y llenando páginas con espléndidas imágenes dentro de sus característicos estilos (de los que ya hemos hablado) pero debido a la gran variedad de artistas de esta época sólo los nombramos y por motivos de espacio hemos seleccionado entre los nuevos talentos unos pocos que han sido considerados los más significativos.

El fotógrafo francés Guy Bourdin nacido en 1928 relizará la mayor parte de su obra como fotógrafo de moda para el Vogué francés y es uno de los ejemplos que expresan la pluralidad de núcleos culturales de esta época frente a la predominancia neoyorquina en etapas anteriores.

Su formación pictórica deja huella en su obra en el sentido de que planifica, prevé las imágenes y sus composiciones, dejando menos espacio que otros fotógrafos a la improvisación, a la espontaneidad y al azar. Aunque actúa con una enorme libertad creativa explorando las posibilidades expresivas que le ofrecen las novedades técnicas en material fotográfico, accesorios e iluminación. Aprovecha todo lo anterior ya proceda de la pintura o de la fotografía.

Guy Bourdin cuida mucho y demuestra ser un gran técnico en el manejo de la cámara, en la iluminación del plató y en la calidad del positivado. Cuida todo el proceso, incluso, siempre que puede selecciona él los vestidos de la firma que prefiere retratar, el medio y la forma en que serán presentadas sus imágenes.

Sintetiza perfectamente características fotográficas y pictóricas creando su propio estilo. Por ejemplo frente al tiempo, unas veces intenta y consigue captar el instante decisivo, el que es capaz de contener y transmitir que algo ha sucedido o algo va a suceder. El tiempo como una continuidad que fluye y no como un tiempo congelado. Otras veces presenta una secuencia de imágenes separadas o las yuxtapone. Como vemos utiliza lo fotográfico y lo pictórico indistintamente en función de que las imágenes sean más narrativas, cuenten o sugieran al espectador para que él imagine lo que está pasando, pasó o pasará (lám. CXC1). Pero la síntesis de pasado-presente-futuro, el *punctum* de Barthes, sólo aparecerá en aquellas de sus imágenes que pretenden dar lugar a una narración porque hay bastantes, sobre todo al final de los sesenta, en que no es así.

Insistimos además en que dará lugar a una narración, de la que él sólo será autor de algunas pistas como en el cine negro para que sea el contemplador quien elabore su propia historia, quien establezca, como en la tendencia conceptual, sus propias relaciones. Insinuando el significado más que enunciándolo. El misterio, la ironía, lo que desconcierta juega en sus imágenes un papel esencial frente a la violencia o la agresión utilizada como motor de participación por otros fotógrafos. Por eso la luz y las sombras son fundamentales, por eso la dramatización y la psicologización de las escenas se hacen presentes. Por eso también se ha hablado mucho de su relación con Man Ray y el surrealismo. Sin embargo su tendencia surrealista, muchas veces subyacente, afecta más al contenido que a la forma de sus imágenes. Es sutil y muy a su manera surrealista. (lám. CXCII).

Pero en esta simbiosis de arte y fotografía también pueden encuadrarse esas otras fotografías en las que aparecen primeros planos o aproximaciones al objeto y al sujeto, en las que casi desaparece el espacio y en las que prácticamente se llega a la abstracción (lám.CXCIII). La simplificación compositiva y de los motivos es una tendencia que ya hemos observado en las vanguardias de esta época (minimal, povera) pero la nitidez, el exquisito cuidado puesto en la reproducción de las parcelas de realidad así como la búsqueda de formas sugerentes hace tiempo que estaban presentes en fotógrafos como Weston. (lám.

CXCIV).

Claro que en los dos tipos de imágenes se está seleccionando una parte de la realidad que elude lo feo, lo evidente, lo violento y lo desagradable. Guy Bourdin en ningún momento ha pretendido ser un imagenero realista sino más bien un poeta que escapa de la misma a través de fantasías con visos de verosimilitud.

La actitud de Guy Bourdin supone como la de los últimos hippies una vuelta al romanticismo, al glamour, (desenfoca cuando lo cree conveniente), pero como le sucedió a ellos el progreso y el paso del tiempo es inexorable, y como en los sueños, las descangalladas, pensativas, ansiosas y vulnerables modelos presentadas por el autor parecen fantasmas. Deseos masculinos insatisfechos frente a esa mujer mucho más activa y segura de sí misma que vieron los años setenta.

Helmut Newton

Este artista australiano nacido en Alemania en 1920 e hijo de padres judíos vivió en distintos países hasta asentarse definitivamente en París en los años sesenta como fotógrafo. Seguramente su largo periodo errante conociendo todo tipo de gentes y culturas favorecieron el desarrollo de su penetrante capacidad de observación y esa postura aperturista que le predispone a aceptar con la mayor naturalidad y con diversión todo tipo de situaciones por muy perversas o de mal gusto que parezcan.

Para Helmut Newton lo más importante es el tema, el contenido. Con esto se aleja de cualquier tentación de abstraer la forma, sin embargo lo mismo que Bourdin cuidará muchísimo la técnica. En los años setenta en los ya había adquirido un prestigio solo aceptaba los encargos que le interesaban para después intervenir en todo: elección de modelos, maquillaje, peinado, iluminación, escenarios, proceso de laboratorio y de publicación. Es un auténtico perfeccionista y todo esto se refleja claramente en el aspecto final de sus imágenes en las que prevalece sobre todo el orden, la claridad y en las que a nivel técnico resulta prácticamente imposible encontrar un defecto. Utilizará todo tipo de recursos en imágenes instantáneas, provocadas o claramente preparadas pero en las que siempre subordina la forma al contenido.

Su creatividad parece ponerse en marcha cuando después de una observación concienzuda se le dispara la imaginación, ello combinado con ese inagotable deseo de sorprender, de comunicar con el público y con una técnica impecable conduce a la realización de algunas imágenes poderosamente atractivas y fascinantes.

Pero ¿Cuál es el contenido de estas imágenes? ¿Qué puede ser lo que

atraiga y fascine al público de los años setenta?

- Sexo y violencia -

Helmut Newton se aleja de la tendencia romántica que se había observado en Guy Bourdin para aterrizar en la cruda realidad, para reflejar algunas características esenciales de la sociedad occidental de estos años y para continuar la línea de libertad, de desinhibición, de penetración en los más oscuros secretos de la vida privada que se había abierto en la década de los sesenta.

La liberación sexual parece total. Homosexuales, lesbianas, travestis, mirones y todo tipo de actos de violencia y violación pueblan sus imágenes de moda y sus retratos (aunque sean de la alta sociedad). Ninguna obscenidad parece prohibida. Recordemos como las nuevas generaciones se resistían a todo tipo de normas tradicionales. Y la representación de algunos de estos temas es nueva y la novedad sigue siendo muy publicitaria y atrayente. Según sus propias declaraciones la diferencia entre lo erótico y lo pornográfico no existe y lo vulgar sirve para sazonar lo habitual. Recordemos también como el Pop había integrado los objetos de mal gusto en el mundo del arte.

Resulta atrevido pero sus fantasías eróticas se mostraban perfectamente apropiadas para un público que cree y ha aceptado el psicoanálisis y para una sociedad cada vez más visiva y voyeurista.

En cuanto a la violencia, también había empezado a ser una práctica habitual, algo que estaba en la vida cotidiana y en las imágenes que llegaban a través de la prensa, el cine y la televisión. Parece evidente que la violencia vende y cuando buscamos una explicación encontramos la argumentación de algunos psicólogos en el sentido de que cuando más resuelta está la vida, cuando más segura y tranquila resulta, más aumenta la necesidad de emoción y de peligro. Supongo que será para combatir el tedio pero estos peligros controlados fascinan a los sedentarios (los otros buscan aventuras en países lejanos, inventan deportes peligrosos y juegan a la ruleta rusa). No obstante el morbo siempre existió aunque la gente procuraba no manifestarlo en público.

Helmut Newton, intentará siempre coordinar los gustos del público con los suyos propios, pero no parece respetar mucho la sensibilidad del espectador cuando le coloca imágenes que pueden resultar desagradables o cuando mezcla personas de carne y hueso y maniqués. En realidad está siguiendo las reglas del seductor: llama la atención, insinúa, juega, el espectador imagina, supone, con lo cual está participando y queda atrapado, definitivamente fascinado y seducido. Y ésto es precisamente lo que hace Helmut como fotógrafo. Posee brillantes cualidades, conoce la técnica, conoce las debilidades de sus víctimas y se las lleva a un huerto, en donde juega, se divierte y sobre todo es él mismo.

Porque Helmut Newton con el uso que hace de lo ambiguo con la presentación de la cruda realidad (aunque es sólo una parte de ella), con sus personajes y escenarios aparentemente reales, con esas mujeres frías, controladoras, llenas de iniciativa, con toda la carga de peligro, de violencia y de sexualidad, se está manifestando a sí mismo quiere dejar bien patente su propia individualidad, una personalidad que no busca ya informar, reformar, educar sino transmitirse, descargar, construir sus propias narraciones visuales pero no ya de una manera introvertida sino demandando la reacción del público. Lo vapulea un poco, lo halaga con creatividad, con absoluta profesionalidad, porque Helmut Newton ve mucho, se atreve otro tanto, configura muy bien y es bastante barroco. (lám. CXCIV-CCII).

Chris Von Wangenheim

Nació en 1942 en Alemania donde realizó estudios de Arquitectura. Posteriormente aprendió fotografía en New York para luego trabajar en Harper's Bazaar, Vogue italiano, francés y finalmente en los setenta pasó al Vogue norteamericano.

Como Helmut Newton mezcló la realización de fotografías de moda con otro tipo de publicaciones como Play-boy o Interview, bastante comerciales y sensacionalistas aunque muy basadas en la imagen fotográfica y con algunas pretensiones "artísticas".

Chris Von Wangenheim está en la misma línea de atraer la atención del público a través del sexo y la violencia, uniendo los dos aspectos. Sin embargo las modelos utilizadas son en general mucho menos ambiguas, al menos de aspecto físico. Las mujeres a pesar de su aspecto salvaje, ansioso y agresivo no suelen dar lugar a equívocos y cuando quiere jugar con desconcertar al espectador las mezcla con animales, maniquíes, u hombres de otra raza y color. Es decir, el morbo se hace presente pero se aleja más de la homosexualidad vinculándose sobre todo a la violencia y el masoquismo. Se aleja de la languidez, la fuerza sexual se presenta aquí en toda su vitalidad antes de y no después.

También desaparecen el carácter lúdico, la ironía de Newton. Aunque se busque la belleza y la elegancia y se eluda en la medida de lo posible la vulgaridad y el mal gusto, las distancias entre el espectador y la imagen, entre el autor y el contenido de sus fotografías se acortan, porque los personajes y su situación se hacen más reales, porque se reduce la importancia y la longitud de lo narrado y porque suele prevalecer la instantaneidad. En una palabra Wangenheim se aproxima más al reportaje y puede ser encuadrado en lo que se ha llamado erotismo impresionista.

Con sus impresiones eróticas demuestra que es capaz de atraer a un espectador al que respeta poco y al que no duda en asaltar si con ello vende más

y siempre que pueda expresarse a sí mismo dentro de una línea de trabajo que parece no tener barreras en el contenido, pero cuida con esmero el aspecto técnico y busca la comunicación íntima, aunque sea en oscuros aspectos con el espectador. (lám. CCIII A y B).

Sarah Moon es una fotógrafa de origen francés aunque se educó en Gran Bretaña donde estudió diseño. Trabajó como modelo algunos años y finalmente se pasó al campo de la fotografía en 1968.

Sarah Moon y Deborah Turbeville representan dentro del campo de la fotografía de moda una línea que intenta evadirse de la dura realidad para poder explorar dentro de su mundo interior los recuerdos, los deseos, las ensoñaciones expuestas a las alteraciones selectivas que impone el tiempo y el inconsciente, y en lo que a formas se refiere retornando aparentemente al pasado.

Porque Sarah Moon vuelve a utilizar el desenfoco típico del pictorialismo para crear ambientes íntimos donde la atmósfera desmaterializa la corporeidad de los sujetos y de los objetos, donde los defectos desaparecen en un ambiente misterioso, etéreo e indefinido, donde los seres de carne y hueso adquieren una languidez fantasmal muy favorecedora y sujerente.

Sin embargo esto no supone un retorno absoluto al pasado porque sobreviven algunos elementos específicamente fotográficos y algunas características propias de la década. Por otra parte no podemos dejar de observar el deseo de algunas vanguardias de reencontrarse con los objetos tradicionales del arte (pintura-pintura e hiperrealismo).

Vamos por partes, Sarah Moon no pretendía elevar el grado de artísticidad de sus imágenes como hizo el pictorialismo original sino manifestarse a sí misma a través de un estilo personal. De sí misma exploraba sus fantasías, lo que imaginaba que había sido o podía haber sido, es decir, no pretendía reproducir la realidad exterior, pero sí quería ser sincera, y al pretender que la forma se adecuara al contenido parecía lógico deshechar la nitidez de los fotógrafos realistas. Aunque en su obra sobrevive la instantaneidad, sobrevive la libertad con que expresa la sexualidad, la búsqueda de la sensualidad y del erotismo. Lo que ocurre es que aquí desaparece la sensación de peligro, violencia y agresión porque la languidez y falta de vitalidad de sus personajes está relacionada con la soledad y la incomunicación. (lám. CCIV).

Estas gentes melancólicas y silenciosas, monocromáticas y tan parecidas entre sí están expresando el único reducto (el de los sueños) que han encontrado para poder refugiarse a la vida privada, la vida individual y el idealismo en la vorágine de actividad, de contradicciones y de masificación que los años setenta trajeron consigo.

Pero en la forma de ver, de hacer y de narrar, así como el contenido de estas imágenes son evidentemente hijas de su época y configuran un estilo intimista y muy personal en el que se transmite la individualidad de la autora.

Este romanticismo tiene un corte impresionista, tiene una capacidad de narración y tiene muy presente la alteración psicológica y el paso del tiempo sobre la realidad, como muy bien expresa el título del libro que Sarah Moon publicó en 1981: Recuerdos Improbables.

Ahora la fuerza que estas imágenes de moda tuvieron sobre el público se detecta por la proliferación de las mismas y por la influencia que tuvieron en el cine. Aunque a su vez el cine había contribuido a la aparición de las mismas. (lám. CCV, CCVI, CCVII).

Devorah Turbeville nació en Norteamérica en 1938 dos años antes que Sarah Moon y coincide con ella en otras muchas cosas, fue modelo, escritora, es decir, también conoció en profundidad el mundo de la moda antes de dedicarse a la fotografía y como ella se sintió atraída por la libertad con que los fotógrafos europeos se comportaban. Hay que tener en cuenta que cuando ellas lanzaron sus imágenes nostálgicas provocaron bastante revuelo aunque el despertar del pictorialismo se venía barruntando desde la década de los sesenta.

Ambas tratan del mundo de las sensaciones, ambas intentan expresar su propio mundo interior, ambas recuperan la vida privada de la mujer, le quitan la máscara y dejan que aflore el rostro de su otro yo quizá el más auténtico, el de la soledad y la incomunicación.

Sin embargo en las imágenes de Devorah Turbeville la sensación de soledad se acentúa porque en vez de poner figuras solas y primeros planos como solía hacer Sarah Moon presenta distintos modelos agrupadas pero profundamente ensimismadas, no se miran ni se comunican entre sí y la soledad entre la multitud es más dura porque se hace más patente. El dramatismo crece en esta enrarecida atmósfera, el silencio pesa más que las palabras y la ausencia de acción exterior, pero los rostros revelan una profunda e intensa actividad interior, tanta que paraliza, inhabilita para la vida real. Todo se ha detenido ha quedado paralizado, el tiempo, el espacio, el movimiento se han congelado, reducidos a un solo instante el más bello y expresivo. (lám. CCVIII).

Marvin Israel describía sus imágenes como "fotogramas de una película que tu nunca viste pero lo deseaste." (69). Observese, dice fotogramas, es decir imágenes en movimiento que transitoriamente han quedado fijadas. Esta sensación no es fácil de conseguir pero resulta perfectamente adecuada para el contenido que ella transmite. Esta detención contribuye a acrecentar su capacidad de inquietar al público que atraído observa despacio al grupo intentando entender, explicarse lo que allí pasa, y como no pasa nada, se pone a imaginar. Con lo cual

ha conseguido retenerlo y que participe y ésto es muy importante desde el punto de vista publicitario.

Devorah Turbeville al incorporar más personajes, cada uno con sus actitudes y su vida interior, aumenta la capacidad narrativa de sus imágenes. Y en su narración al intentar evitar la confusión que podía producir una mayor densidad demográfica se muestra clásica y ordenada, la composición queda perfectamente medida, los matices son muy ricos dentro de una misma gama. En su discurso matiza y refuerza el mensaje. La técnica está perfectamente cuidada y la confusión del desenfoque absolutamnete controlada. Sus imágenes como los cuadros clásicos parecen ejecutados para ser colgados en las paredes de un museo más que para formar parte de las imágenes una revista entre otras muchas fotografías.

Sin embargo las actitudes de las modelos, su sensualidad, su libertad sexual y su aspecto corresponden perfectamente con su época. Los sociólogos han hablado de que su inexpresividad y su hermetismo alude a los viajes producidos por la droga, ellas también son espectadores, ellas también pueden imaginar, pero lo que está claro es su poder de sugestión, y su capacidad para expresar el creciente proceso de incomunicación de la sociedad occidental, su influencia en otros campos de la publicidad y de la imagen, y desde luego la fuerza con que la propia autora se está expresando a sí misma, hasta el punto de que en ocasiones se le olvida que lo que está presentando es una moda y no su propia personalidad. (lám. CCIX)

A la hora de hacer una valoración concisa y general de esta década hay que hablar de variedad de manifestaciones y estilos, pero en todos se detecta a diferencia de otras tendencias artísticas (incluida la de la fotografía consagrada como artística) un tremendo interés por comunicarse con el público por no caer en el hermetismo de algunas vanguardias. Se acepta y se abraza lo figurativo y se tiende a rechazar la abstracción siempre que dificulta la lectura del mensaje.

Porque la importancia del contenido ha crecido. El público cada vez más capacitado para la asimilación e interpretación de las imágenes demanda mensajes -es la época de la música, la literatura el cine comprometido y con mensaje-.

El fotógrafo de moda ya no se limita a informar sino que ofrece su propia visión de los hechos exteriores e interiores, expresa su personalidad individual. La masificación y el deseo individualizado conviven juntos y el fotógrafo de modas también quiere que sus imágenes sean fácilmente reconocidas porque tienen su estilo. Se siente autor.

Es testigo fiel de los gustos y de los deseos de la sociedad, de sus propios deseos y de la necesidad de vender, que ahora ya se acepta con toda naturalidad

alejándose cada vez más del anticonsumismo que le precedió.

Rasgo común a la mayoría de los fotógrafos de esta década es la importancia que se concede a la técnica. Se busca la perfección, se incorporan las novedades vengan del campo que vengan o se investigan dentro de la fotografía de moda para luego ser exportadas en todas direcciones.

La fotografía de moda de los años setenta puede ser enternecedora, inquietante, agresiva, eludir la fea realidad o restregarnosla por los ojos pero es evidentemente persuasiva. Porque se atreve en la forma y en el contenido, porque la competencia es cada vez mayor y porque sigue creyendo que la novedad y la creatividad venden.

Sin embargo ha madurado y ya no quiere hacer revoluciones que luego pueden quedar en fuegos de artificio (como algunas de los 60) camina más despacio avanzando sobre todo en el terreno, de la narración, de la calidad técnica y de la imagen de autor y se vincula moderadamente a las minorías vanguardistas (arte conceptual) y proyecta su propia influencia sobre los demás. Aunque ha perdido bastante de su espontaneidad y de su pureza. ¿Estará entrando en una fase barroca?.

III. 10. La década de los ochenta.

El espejismo

Lo primero que hay que decir es que, por estar tan próximo en el tiempo y por carecer de la perspectiva y de la frialdad sentimental que propicia una selección racional que convierta las sensaciones en recuerdos, permitiéndonos ordenar, profundizar y acercarnos más a la realidad nos introducimos en este apartado de una manera más periodística que histórica moviéndonos en el terreno de las vivencias, de lo que está vivo y en pleno proceso de transformación. No obstante hemos seleccionado una serie de rasgos aceptados por especialistas de distintos campos que caracterizan al mundo occidental en la década de los ochenta.

Superada la crisis del petróleo la economía remontó. Aunque no se pudo solucionar del todo el problema del desempleo. Sin embargo los Estados Unidos dejaron de ser el único protagonista, mantenían su hegemonía pero ya no era como en los años cincuenta, ahora tenían que compartirla, porque Japón emergía con mucha fuerza y Europa apostaba por el esfuerzo común. Mientras tanto los países deudores del Tercer Mundo anunciaban la suspensión de pagos.

El proceso de unidad se agilizará a lo largo de esta década. El eurooptimismo nacido de la superación de la crisis económica y el triunfo de la socialdemocracia en algunos países del sur de Europa harían salir del letargo a la Comunidad Económica Europea que con la incorporación de Grecia, España y Portugal incrementó a doce el número de sus miembros. En realidad era una forma de proteccionismo encubierto con el que se pretendía fortalecer para resistir mejor la competencia de los gigantes de la economía mundial. La consecución del Mercado Único con libre circulación de mercancías y de personas se estableció para el año 1992, así como fue aprobada la unión monetaria.

Pero los avances no fueron exclusivamente económicos. En 1985 el Acta Única pretendió reforzar la colaboración política a través de la reunión periódica de los distintos jefes de Estado y de gobierno de los países miembros (Consejo de Europa) y dándole un mayor protagonismo al Parlamento Europeo al que también se intentó acercar a los ciudadanos con la elección directa de sus representantes.

Pero esta expansión económica y política entraría en una fase de incertidumbre provocada por los cambios con los que se iniciaba la década siguiente: nueva unificación de Alemania tras la caída del muro de Berlín, y el progresivo triunfo de la Democracia-liberal en los países del centro y del Este de Europa que el proceso perestroika y Gorbachov habían acelerado desde 1985 y que iba acompañado de una crisis económica y del resurgir de los nacionalismos

Europeos.

No obstante a lo largo de los años ochenta en el mundo capitalista occidental se respiró un ambiente de calma y de recuperación económica. Todo parecía haber quedado bajo el eficaz control no ya sólo de Estados Unidos sino de ese Grupo de los Siete formado por: Canadá, Gran Bretaña, Alemania, Francia, Italia, Japón y E.E.U.U., que estaba a la cabeza de la economía mundial.

La "calma" económica de Occidente frente a la crisis del Segundo Mundo y del Tercer Mundo sirvieron para que en estos años se consolidara la Democracia-Liberal y el capitalismo. La sociedad occidental dejó de intentar cambiar el mundo, se alejó del marxismo y se dispuso a disfrutar lo más posible de su situación de privilegiados en un mundo donde se acentuaban las diferencias económicas; al mismo tiempo que el 2º Mundo, en general, pretendía salir del estancamiento económico y de la escasez de productos que constituía su vida, alejándose del comunismo y reformando sus democracias populares en democracias-liberales.

Mientras tanto el Tercer Mundo, menos Africa, después de la política intervencionista de la U.R.S.S. en la década de los setenta frente a un mayor repliegamiento norteamericano en la misma época, también se sintió más atraído por las fórmulas político-económicas occidentales.

La consolidación de la Democracia-liberal y el progresivo alejamiento del marxismo y de la fe en el cambio social a través de la revolución, propició en muchos países un retorno al conservadurismo, es decir, que muchos partidos de centro-derecha se hicieron con el triunfo electoral y ejercieron el poder político tendiendo al liberalismo económico interviniendo menos en la vida económica. Tal fue la postura de Ronald Reagan y Margaret Thatcher que hicieron suyas las afirmaciones de que el Estado Providencia paralizaba la economía y ahogaba la libertad y la iniciativa privada e intentaron interrumpir el crecimiento de los gastos sociales apoyando la privatización de servicios sociales como sanidad, educación y seguridad social para así poder reducir los impuestos.

Este tipo de política ha acentuado las diferencias entre ricos y pobres del interior de los países pero también a nivel internacional, el abismo y como consecuencia la superación del mismo entre países subdesarrollados y desarrollados es todavía más difícil de salvar. El neocolonialismo occidental ha conducido directamente al Tercer Mundo a la dependencia y al endeudamiento y a un callejón sin salida que solamente la proclamada SOLIDARIDAD con que se inician los noventa podrían muy limitadamente paliar, pero que abren nuevas incertidumbres.

Sin embargo el Cuarto Mundo está ahí con millones de parados, con sus bolsas de miseria, con sus emigrantes ilegales despertando el monstruo del racismo, removiendo las conciencias cuando esta década concluye, por eso

Reagan y Tacher una vez que hubieron devuelto a sus respectivos países el orgullo nacional (Guerra de las Malvinas y Guerra de las Galaxias) no permanecieron y fueron sustituidos por otros.

Si la gestión económica no ha resultado del todo como se esperaba, menos sentido tenía tender hacia las afirmaciones nacionalistas, hacia posturas anticomunistas cuando el que debía ser su natural enemigo, con el que pudieran medirse las fuerzas abandona la lucha. Gorbachov se dió cuenta de que era muy costoso mantener un Imperio, el mundo comunista empezó a retirar tropas (Afganistan, Camboya, Angola) tendió la mano y el rearme norteamericano se convirtió en un acelerado proceso de desarme de armas nucleares de alcance medio.

Las reformas interiores de la U.R.S.S. (Perestroika) confirman el poderoso atractivo, el éxito de la Democracia Occidental. Sin embargo su triunfo parece ser más que, por el resultado de su buen hacer interno, por la mala actuación de los que vivían en el sistema contrario. Se muestra como menos malo así se vivirá en los noventa volviendo a surgir en el seno de la sociedad occidental una nueva necesidad de cambios (como demuestra el triunfo de Clinton) pero esta vez situándonos en el terreno de la realidad.

Porque la década de los ochenta se muestra como un gran espectáculo político, histórico en donde se decía una cosa y se hacía otra. Se fabricaron sueños como en la publicidad, para ser inmediatamente abandonados por otros. La fragilidad de la memoria, la necesidad de cerrar los ojos ante la incoherencia y la ambición para poder seguir viviendo bien, el no pensar, fueron actitudes comunes y corrientes que quedaron rotas con los graves acontecimientos que inauguraron la década de los noventa. Ya no se podía seguir eludiendo por más tiempo la realidad.

Y la realidad había demostrado, como afirmaban los analistas, que de los tres gritos esperanzadores que lanzaron los protagonistas de la Revolución Francesa y con los que comenzó la edad contemporánea, sólo los dos primeros se habían llevado a efecto y por separado pero nunca el tercero. Cuando triunfó el liberalismo únicamente fueron libres los ricos y se generó una gran injusticia social que terminó por imponer de manera revolucionaria el segundo principio, el de igualdad, pero la posesión del poder enquistó el proceso, el capitalismo no desapareció en el mundo comunista sino que se transformó en un capitalismo de Estado, que a su vez quedó bloqueado en sus posibilidades de crecimiento, por eso el ciudadano volvía a reclamar sus derechos individuales.

El Este suspiraba por la democracia-liberal y poder escapar de la masificación y el Oeste que había vivido este sistema se daba cuenta de sus graves defectos: corrupción política, mentiras, manipulación, bolsas de miseria, paro y también masificación. Por eso al comenzar los noventa volvió a oírse el

viejo grito de FRATERNIDAD. Aunque en esta época, en la que los sentimientos deben ser contenidamente expresados, lo de hermanos resultaba excesivo por lo que fue transformado en SOLIDARIDAD. Claro que también influyeron las graves plagas y las catástrofes aparecidas y desarrolladas en los ochenta: droga, destrucción de la Naturaleza, violencia y sida, así como una vuelta de determinados sectores a la religiosidad tradicional (Juan Pablo II y el integrismo).

Pero para llegar al punto de buscar y necesitar un nuevo orden mundial se tuvo que pasar por el suicidio de la modernidad (70), que se vería suplantada a lo largo de los ochenta por una democracia consumista, hedonista, conformista y permisiva en la que predominó lo que Boudelaire llamó la moral de mostrador.

La cita "Dios ha muerto, Marx ha muerto y yo mismo no me siento bien" pero voy abstraerme, voy a disfrutar lo más posible para olvidar, podría definir la actitud de una gran parte de la sociedad de estos años. Ante la pérdida del motor religioso, ante el desencanto, ante el fracaso de la puesta en práctica de la última gran ideología política, el mundo occidental se conformaba, se quedaba parado, optaba por el materialismo, por la adquisición individualizada de bienes de consumo, por la apariencia, ya no creía, ni intentaba cambiar el MUNDO, pero sí el suyo propio y el de su familia (tendencia individualista) y para ello había que competir, había que endurecerse y pensar lo menos posible.

Se ha hablado mucho de la superficialidad de estos años y hay que entenderlo como una opción evasiva. El mundo se había "plutocratizado" hacía mucho tiempo pero es ahora cuando las nuevas generaciones lo aceptaron, lo asumieron sin querer cambiarlo, entrando en el juego para sacar su propio beneficio dejando de ser marionetas a beneficio de otros.

Muy atrás han quedado los hippies y los jóvenes rebeldes, ahora se espera calidad de vida y del medio ambiente, libertad y seguridad frente a la droga y la delincuencia. Porque la violencia sigue su proceso ascendente en cantidad e intensidad y salvo en el caso de minorías nacionalistas no se debe al terrorismo político, sino al narcotráfico, a las enfermedades mentales y al deseo de lucro.

El yuppy (young urban professional people) y su variante del broker se convierten en el símbolo de una década, joven, ambicioso y sin escrúpulos, trabajador infatigable, obsesionado por la apariencia, va de un lado a otro, utiliza los más sofisticados medios de comunicación y de gestión, compra y vende sobre el ordenador produciendo grandes beneficios o grandes deudas. Busca poder, dinero y fama. Es individualista, agresivo, orgulloso y bastante ostentoso, pero al principio de los noventa este "joven guerrero cansado de luchar", se afloja el nudo del yuppismo para sustituir la ambición por la ternura del padrazo" (71).

El medio por excelencia en el que se mueve la vida de los ochenta es el urbano, a diferencia de las décadas anteriores en las que se desarrolló una

tendencia a humanizar los ambientes y a retornar a la naturaleza. Se aceptan las ventajas de la ciudad: la variedad de opciones en tiempo de ocio, la posibilidad de ligue rápido, el anonimato y la muchedumbre.

Pero los jóvenes no yuppies menos favorecidos por la fortuna quisieron individualizarse formando tribus urbanas como los okupas, squatters, cabezas rapadas, etc. Su aspecto debía ser claramente identificador y diferenciado del resto de los grupos, demostrando con ello también un culto a la apariencia y el deseo insatisfecho de ser minoría. Lo unieron a unas actitudes generalmente violentas, agresivas, amorales y provocadoras, aunque al igual que los yuppies no se alejaron mucho de los bordes de la ley, sólo parecen burlarla para sentirse superiores, por narcicismo, por ser personas diferentes (no iguales) entre la masa.

Evidentemente se quedan en unos niveles muy superficiales, pero observese que la violencia desarrollada no es ya por el bien de la sociedad sino por la búsqueda de un placer individual. Y es que el narcicismo será algo que ha ido adquiriendo un gran desarrollo y que parece culminar en la década de los ochenta.

El pasota, el yuppie, adolescentes y amas de casa e incluso las tribus urbanas que parecían más contestatarias rendían culto a su cuerpo, intentando mantenerlo joven y bello con todo tipo de actividades deportivas, practicando dietas consideradas sanas y abandonando grasas, dulce, tabaco, alcohol y dedicando muchísimo tiempo, dinero y esfuerzo a la indumentaria, peinado, maquillaje y a cualquier detalle que influyera en su aspecto porque como dijo Juan Marse "la gente es considerada importante no por lo que es sino por lo que representa" (72). Todos los que actuaban así parecían creer que cambiando la superficie iban a cambiar el interior, y muchos de los que no consiguieron creerlo llegaron más lejos en su narcisista huida buscando su paraíso a través de la droga.

La gente se miraba a sí misma y luego miraba a los demás se sentía aburrida y vivía para esta representación. El mundo occidental vio incrementar su número de espejos y de mirones, parecía como si la publicidad se hubiera apoderado de todo, la gente prefería cerrar los ojos y soñar, fabricar sueños a vivir de verdad.

La década de los ochenta fabricó un gran espejismo, todos podíamos ser jóvenes, guapos o atractivos y ricos, lo que no habían conseguido los países del Este (sólo aparentaban ser iguales en la pobreza) lo habían conseguido las democracias occidentales: que todos fuéramos aparentemente ricos y que estuviéramos moderadamente satisfechos. Fue una gran mentira. ¿Pero quien la lanzó? ¿Existen los sueños colectivos?.

Incrementar el consumo era bueno para la economía, las instituciones

tendieron a no dar mucha publicidad a los aspectos negativos de su gestión, los escándalos políticos (Bush, Reagan) fueron acallados, la cantidad de información saturaba y era olvidada inmediatamente y el imperio de la imagen, que permitía abarcar más pero profundizar menos, potenciaba la predilección por lo superficial.

Por otro lado la gente se había cansado de la sobriedad del compromiso, de las canciones protesta, y de los herméticos mensajes que los intelectuales enviaron en la década anterior y prefirieron cerrar los ojos a la realidad, a la responsabilidad, no crecer, seguir siendo unos niños que jugaban libremente, ignorando frecuentemente la línea divisoria entre el bien y el mal.

Es cierto que había motivos de optimismo: muchos tiranos habían caído (Idi Amin, Somoza, Macías....), el inquietante nacionalismo de Reagan había terminado en desarme y paz entre las superpotencias, la crisis económica y la amenaza marxista habían remitido, América latina tenía esperanzas democráticas a pesar de los graves obstáculos que suponían la deuda, el paro, la inflación, el narcotráfico y la violación de los derechos humanos; y la ciencia y la técnica continuaban avanzando y sus logros favorecían a todos. Pero también había motivos de preocupación: catástrofes ecológicas, minorías marginadas que vivían en la miseria, discriminación racial, xenofobia, proliferación de las drogas, violencia y sobre todo el sida, que fue la peor amenaza de esta década. Todo occidente tuvo que cerrar los ojos para poder seguir aparentando que vivía bien.

Pero la fantasía se desmoronó, cuando la Europa del Este entró en crisis y surgieron los nacionalismos y se incrementó la emigración y el mundo occidental tuvo que cerrar poco a poco sus puertas haciendo evidente su egoísmo, cuando la Guerra del Golfo demostró descaradamente como la economía movía el mundo (incluso el nombre de tropas multinacionales es un término claramente económico) y que la información podía ser manejada y cuando el SIDA se presentó como el cuarto jinete de la Apocalipsis y cuando nos hicimos conscientes de que la conservación de la Naturaleza era una necesidad de supervivencia.

Evolución de la moda

En este ambiente de irrealidad y de escapismo que impregna la década de los ochenta se produjo lógicamente el triunfo de la imagen y de la moda.

Sucedió como si la llegada de un antiguo actor de cine a la presidencia de los Estados Unidos hubiera confirmado y dado el espaldarazo definitivo a la importancia de la imagen de uno mismo en un mundo de narcisos y mirones.

La imagen pública, la apariencia, se cultivó con más interés que nunca,

como un medio de transmitirnos o transformarnos en un mundo sin tiempo o sin interés para conocer en profundidad. La moda se puso de moda porque una buena imagen podía ayudar a conseguir cualquier cosa.

Primero se domesticaba el cuerpo y luego se planificaba hasta el último detalle, se buscaba la perfección y en esta coyuntura la naturalidad desapareció. Entramos en una fase barroca dentro de la moda.

Fue una reacción contra la sobriedad de los años setenta. Volvieron los tejidos clásicos y ricos: sedas, satén, lino, aunque se aceptaba todo tipo de materiales y resucitaron las transparencias, el color entró en auge, así como distintos tipos de complementos, se cultivaba la posibilidad de adaptar cada modelo al gusto personal (mística de la moda), se revivieron reinterpretadas las distintas tendencias indumentarias del pasado (modas retro), y aunque esto había comenzado en los setenta, ahora se entremezclaban y convivían entre sí. Hubo momentos en que las mujeres se vistieron con traje masculino y corbata y los hombres con faldas porque el proceso de unisexualización continuó avanzando, pero en ello también había un alto componente de provocación.

En esta sociedad tolerante que vive una sexualidad sin compromisos, que acepta la pornografía, el nudismo, la homosexualidad y que muchas veces se siente sola e incomunicada y que gusta de la aventura y del juego (73), los códigos diferenciadores empezaron a resultar imprescindibles. Por eso se revalorizaron los atributos femeninos por excelencia, sobre todo el pecho. El pecho se operaba, se rellenaba con silicona, se lucía en las playas y se potenciaba en los atuendos indumentarios. Las mujeres resultaban más provocativas que nunca.

Entretanto los hombres dieron un gran avance a su proceso de liberación de determinados prejuicios masculinos contra la moda, e hicieron también su revolución. Se cuidaron como nunca, se mostraban abiertamente coquetos y buscaban su propia belleza cuidando su cuerpo, la indumentaria y los complementos. Italia se puso a la cabeza de la moda masculina, mientras que la Alta Costura francesa mantuvo la hegemonía femenina.

Aunque para ellos su apariencia era fundamental quisieron imprimirle un sello masculino y diferenciador que provocara y que recordara su condición. Entonces se puso de moda un cuidadoso y estudiado desaliño: barbas de dos días, pantalones rotos que mostraban peludas piernas combinados con corbata, americana, y arrugas.

Puede observarse como los niveles de artificio y sofisticación van creciendo a lo largo de la década, lo natural ha perdido valor, todo el mundo quiere parecer rico, se imita a los ricos y famosos para alcanzar el poder, ese poder que se convierte en un placer casi erótico, ese poder que se puede lograr a través de la imagen. EL PODER DE LA IMAGEN SE HA HECHO EVIDENTE.

Las mujeres occidentales ya no luchan por ser iguales, se saben iguales y pretenden conseguir las mismas cosas que los hombres: dinero, poder, fama utilizando las mismas argucias que ellos, entrando en el duro campo de la competencia. Al principio la corbata, luego las masculinas hombreras dan una imagen hasta cierto punto imitadora pero pronto hacen visible que ya no es necesario imitar, se saben físicamente distintas y lo muestran, aunque persiguen los mismos objetivos.

En la década de los noventa, proclamada como la del tiempo de la mujer, la mujer empieza a sentirse superior al varón, heroínas que se ponen al margen de la ley y la costumbre cuando ésta no es justa, idealistas o vengadoras, gestoras que hacen y deshacen con una impecable eficacia. Vamos que se ha pasado de "Ricas y Famosas" a "Thelma y Louise" pero sobre todo que expresan su deseo de vivir siguiendo sus propias normas.

La moda indumentaria en todos sus niveles, desde la Alta Costura pasando por los distintos pret-a-porter hasta lo encontrado en el último almacén, se ha convertido en una gran negocio, al que la publicidad ha contribuido y del que ha obtenido sus propias ganancias, sofisticando cada vez más sus sistemas. Los países occidentales compiten entre sí aunque la velocidad y el volumen de las comunicaciones han unificado el panorama. No obstante se manifiesta una resistencia a la uniformidad como demuestra el desarrollo de las minorías urbanas y el éxito de los modelos que pueden ser interpretados.

Una década en la que cabe todo, desde el modelo de Alta Costura hasta la alpargata, pero en la que el consumo de la marca ha sido identificado con un pretendido poder adquisitivo. Y cuando se cierra la década se presentan en Estados Unidos esos trajes de metal precioso: preferiblemente oro y platino planteados como una bella y permanente inversión de futuro para los tiempos de crisis que se avecinan. Parece como si el gran negocio empezara a disminuir, parece como si el cansancio de lo efímero se volviera a sentir.

Al iniciarse los noventa la moda indumentaria vuelve los ojos a la Naturaleza, se ha hecho ecologista, nechippy, rechaza el lujo y la sofisticación e incluso a veces se inspira en lo marginal, en las basuras y deshechos, (Moda vagabunda) y en lo antiestético (Dirty Fashion).

Evolución del arte

Han pasado más de veinte años desde que el historiador Ernst Gombrich, ante los síntomas de agotamiento y la rapidez con que se sucedían las

vanguardias así como la aceptación indiscriminada por parte de un público de cualquier novedad, afirmara que lo que los críticos deberían defender era a los artistas tradicionales. Y algo de esto fue lo precisamente sucedió en la década de los ochenta.

Aunque la multiplicidad de manifestaciones continuó siendo la característica de unos tiempos en los que se supervaloraba la libertad y se buscaba, a veces desesperadamente la manifestación individual, hubo un cambio de actitudes, la loca carrera hacia la búsqueda de innovaciones que rompieran con lo anterior, el rechazo del pasado y la búsqueda de un proyecto futuro pareció detenerse. ¿Por qué?

Por cansancio, porque querían desprenderse de la sensación de fugacidad, porque si todos los momentos eran igualmente importantes en un proceso, terminaba siendo un tiempo rutinario e indiferenciado. Quizá ya no se podía volver a salvar para la eternidad ese instante decisivo, pleno de sensaciones, como había hecho tradicionalmente la pintura, pero sí se podía intentar vencer al tiempo, reconciliando el pasado y el presente que era lo que precisamente hacía la gente de la calle cuando desafiando su edad e intentando mantener un aspecto eternamente joven, modelaba su cuerpo y se colocaba ropas a la moda.

Pero para poder mezclar los tiempos había que reconciliarse primero con el pasado y después vivir el presente. A esto ayudó la fase de descrédito que estaban viviendo las vanguardias, se había abierto, como dice Simón Marchan, "un proceso a la vanguardia" (74) era necesario matizar los logros, revisar las calidades e influencias y para eso era imprescindible mirar atrás y alrededor, y esto precisamente no tenía que ver con la modernidad.

Pero como partían de ella los nuevos movimientos artísticos surgidos en estos años fueron bautizados como post-modernos.

En la post-modernidad de los ochenta se multiplicaron las exposiciones retrospectivas, sobre todo aquellas que se dedicaban a los estilos y épocas olvidadas, en algunos casos, precisamente por la fuerza que había tenido la vanguardia. Se valoraban cada vez más las tendencias realistas parecía que se estaba produciendo un retorno a la historia ¿nos encontramos ante una nueva vanguardia o ante una vuelta a la tradición?.

Se buscaba un equilibrio entre tradición e innovación, entre mayoría y minoría, entre hermetismo y comunicación, por eso se recuperaba, se restauraba y se readaptaba, lo cual es muy fácil de visualizar en arquitectura pero no tanto en pintura, quizá nos ayude esta cita de Portoghesi: con lo postmoderno... "Se revaloriza la ambigüedad y la ironía, hay pluralidad de estilos y se establece un doble "código" que permite llegar al gusto popular a través de las citas históricas

de la alta cultura o bien a través de la producción vernacular" (75).

En música este movimiento se concretó en los nostálgicos neorománticos, en moda indumentaria mezclando distintos estilos, en decoración por la búsqueda de antigüedades y la restauración de ambientes y en pintura por múltiples manifestaciones entre las que destacamos la Transvanguardia Italiana que aceptaba como válida toda la historia de la cultura, recuperando en sus nuevas imágenes fragmentos del pasado que mezclaba con total acepticismo con otros fragmentos e intentando darles un nuevo aspecto que variara su función. También utilizaba todo tipo de recursos.

Los postmodernos no estaban, como las anteriores vanguardias en contra de los gustos institucionalizados por la tradición ni en contra de la comercialización de sus obras. Se mostraban tan tolerantes e interesados por los aspectos económicos como los políticos que los gobernaban y el resto de sus coetáneos.

Más románticos y expresionistas se mostraron, tal vez por su tradición, los pintores salvajes alemanes, que ofrecían imágenes individualistas configuradas desde la soledad con una tendencia a expresar sentimientos a través de la monumentalización de los elementos del entorno. Y es que Alemania en estos años parecía estar presintiendo los acontecimientos del final de la década.

No obstante hay que recordar que imágenes de todo tipo buenas y malas, con gusto o sin él, novedosas y mil veces representadas pero casi siempre con intencionalidad estética lo invadieron todo. El diseño y lo artístico estaban de moda e intentaban hacer más agradable y sorprendente el entorno. Y en el montaje de este gran decorado fueron incorporándose y fueron explorándose algunas de las novedades técnicas: video, holografía, pintura con ordenadores, realidad virtual, etc. porque desde la cibernética se estaban abriendo distintas líneas de futuro al mundo del arte.

Evolución de la fotografía

Al convertirse el mundo occidental en un gran escenario publicitario donde la intención estética se superpuso sobre la ética resulta prácticamente imposible separar la fotografía artística y la publicitaria, ya sea porque algunas imágenes publicitarias vayan por delante en la evolución o porque el fotógrafo-autor que realiza una obra independiente tarda más en darse a conocer y en ser reconocido. No obstante intentaremos caracterizar con unas cuantas pinceladas lo que fué esta década.

La primera característica es la de VARIEDAD, ya lo dijo Giuliana Scimé:

"Las imágenes son el espejo donde se refleja toda la sociedad, con las vanguardias más adelantadas de los cambios y las retaguardias de lo que ya fué superado" (76). Y es que también en fotografía se vuelve la mirada al pasado como fuente de inspiración o para reanudar el trabajo sobre temas durante años olvidados. Tal es el caso, por ejemplo, de la naturaleza muerta, que después de la exposición de 1980 en París volvió a interesar siguiendo las dos líneas tradicionales, la norteamericana más interesada por la estructura abstracta de la imagen y la luz, que influyó mucho en publicidad, y la europea más tendente a ser un marco para expresar los sentimientos. Como muestra destacamos la obra de Arno Jansen en cuyos bodegones el objeto es evocado y hace muy consciente el paso del tiempo y la personalidad del autor.

Se multiplican las exposiciones pero no sólo las retroactivas que son masivamente visitadas. Para muchos la fotografía dejará de ser una obra sobre la que el espectador dirigirá una rápida mirada. En los museos, en las exposiciones y en las paredes de las casas, el tiempo de la contemplación se alarga., por eso el cuidado que se pondrá en los aspectos técnicos y formales será cada vez mayor y los contenidos ideológicos, de los que la sociedad quiere huir, cada vez más simples.

Se buscan novedades técnicas, se aceptan sugerencias del pasado y una síntesis original de ambas, ya que el encuentro con el estilo propio es fundamental. A lo que nunca se renuncia, y aquí está claro el influjo de la publicidad, es al impacto y a sorprender al contemplador. La fotografía nunca renunció a la comunicación y ahora menos.

La importancia concedida a la forma está presente en las investigaciones estéticas que se centraron en el color. Hasta los años setenta el color salvo excepciones fue considerado demasiado llamativo, poco estable, artístico y difícil de reproducir. Pero a finales de los setenta la exposición de William Eggleston en el Museo de Arte Moderno de New York mostraba imágenes básicamente bellas gracias al color. A lo largo de la década siguiente, en cuanto se abandonaron los primeros eufóricos colorines, el grado de nitidez, perfeccionamiento y capacidad expresiva siguió una progresión ascendente. Shore, Larson son algunos de los muchos representantes del Nuevo Color.

El fotomontaje redescubierto en antologías y publicaciones ha vivido otra etapa de esplendor. Claro que las técnicas son mucho más sofisticadas y los resultados impactan. En general han cambiado su contenido: los del pasado solían ser muy críticos, iban en contra de y en la década de los ochenta se suelen poner a favor de (ecología, feminismo..) Lo que agita es el humor, la ironía, lo que provoca es muchas veces la presentación de una utopía. Steak, Holtfreter entre otros muchos siguen esta línea pero también podemos encontrarlos con David Hockney que es mucho más libre y enlazando pasado, presente y mezclando distintas técnicas, avanza más en el terreno del lenguaje estético.

El proceso desinhibidor, de búsqueda de secretos iniciada en otras décadas continúa adelante pero tiende a quedar asociado a la búsqueda de la belleza. Como podemos observar el esteticismo parece invadirlo todo. Por ejemplo, cuando el HOMBRE se desnuda y es tratado como un objeto estético, a veces sirve para estudiar los límites de la cámara o para manipular los procesos. (A. Gui y Paolo Gioli), para demostrar que el secreto no existe (H. Röntgen) o para buscar una belleza inspirada en el pasado (R. Mapplethorpe). Su belleza física y no su inteligencia es confrontada y esto ocurre cuando hombre y mujer han empezado a competir. (lám. CCX).

Por otro lado el erotismo queda asociado con la destrucción y con la muerte, pero no con el peligro de sino con el hecho mismo, como expresión de experiencias interiores o como una manifestación de tolerancia frente a lo siniestro. Todo esto está relacionado con el expresionismo de los pintores salvajes y un ejemplo de ello son las torturadas imágenes de Dieter Appelt con vestigios sadomasoquistas. (lám. CCXI).

La tolerancia de lo siniestro se hace evidente en el documentalismo y en el fotorreportaje, cada vez más duro y cada vez más de autor, excepto quizá en el Tercer Mundo donde se sigue buscando fundamentalmente la fuerza expresiva de los personajes, con lo cual la heterogeneidad es evidente.

En la década de los ochenta triunfa la noche y el paisaje urbano, lo mismo que ocurre en la vida cotidiana de muchos ciudadanos. Pero frecuentemente es una visión poética y dramatizada de la misma (Scholz-Rittermann). (lám. CCXII).

Pero lo que realmente pareció retroceder fue la tendencia a la abstracción, la búsqueda de la naturalidad y de los hallazgos causales, aunque, por supuesto, siguieron produciéndose en publicidad donde cabe todo.

Evolución de la fotografía de moda

Con los años ochenta llegó la invasión de lo publicitario y de las fotografías de moda e influyeron como no lo habían hecho nunca. Los jóvenes e incluso los niños posaban para las imágenes de recuerdo del álbum familiar como si fueran modelos y las fórmulas y el lenguaje de las imágenes de moda indumentaria se utilizaron para anunciar cosas que no lo eran, como bebidas, perfumes, etc.

La variedad desarrollada en los años anteriores continuó multiplicando sus manifestaciones, todo cabía y se impregnaba de una poderosa tendencia a la barroquización.

Predominaba las imágenes dirigidas a las sensaciones, a los sentimientos sobre las dirigidas a la razón, resultado lógico de la resistencia a pensar. Sorprender, arrancar una sonrisa, una lágrima, despertar la nostalgia, el placer, el miedo, la pena, o cualquier cosa que arrancara al espectador de la indiferencia era cada vez más difícil porque sabía más y dada la aceleración de la vida había que conseguirlo en menos tiempo. Por eso se produjo en muchos fotógrafos una acentuada tendencia a la dramatización, a concentrar y simplificar los mensajes o a dejarlos ambiguos y misteriosos para que la posibilidad de identificación y de sugerencia creciera. Parecía como si la esencia de la poesía y su poder de simbolización hubiera encontrado, ante lo que parecía su muerte un último refugio en las fotografías publicitarias y de moda. Ella la cuidaba y la escondía tras una aparente pero en el fondo complicada forma, cuyo nivel de calidad sólo parecían capaces de poder alcanzar los profesionales.

Las fotografías de moda multiplicaban su capacidad narrativa y su poder de simbolización por lo tanto enriquecían su lenguaje.

Un lenguaje cada vez más capaz de transmitir más en menos espacio y tiempo, en realidad desafiaba las nociones de los mismos y además no tenía ningún inconveniente en admitir, mezclar, interpretar cualquier fuente de inspiración formal del pasado, al que rendía, como el culteranismo, con sus constantes alusiones un cumplido homenaje. En muchos casos la alusión y la condensación conducen directamente a lo recargado y es que prácticamente en todas éstas imágenes se detecta una riqueza formal, conceptual o ambas a la vez que poco tiene que ver con lo equilibrado, lo sencillo, lo sobrio y lo espontáneo. Porque incluso en las imágenes de Hiro de esta época la riqueza de colores, de matices y de detalles se multiplica.

Las imágenes de moda de esta época no solo asumen su función publicitaria sino que parecen deleitarse con ella. Son exhibicionistamente publicitarias, exageran, teatralizan, polarizan, huyen de la medida y prefieren lo monumental, lo desbordado, prefieren la hipertensión o la tensión, la nada a la hipotensión, porque en la competencia han desarrollado no ya una simple necesidad de comunicarse sino la de conseguir ser el centro de la reunión.

Si aceptan lo anterior ¿quiere decir ésto que trabajan a la manera de ..., que innovan menos, que han dejado de crear, que estamos como en otras manifestaciones artísticas en una fase postmodernista en donde la búsqueda de la novedad ha dejado de ser el motor fundamental de la evolución de un artista?

No se puede dar ni una afirmación ni una negación rotunda porque como venimos insistiendo la variedad es característica de la época, porque estamos demasiado cerca como para tener una visión completa y profunda del panorama. Pero lo que sí se aprecia es una tendencia muy generalizada a mirar el pasado, a

inspirarse en otros, que pueden ser pintores, fotógrafos, dibujantes. Suele depender de la calidad y capacidad del fotógrafo el que las nuevas imágenes sean reproducciones devaluadas o resulten interpretaciones interesantes y creativas. A veces, el mismo fotógrafo, atendiendo a las exigencias publicitarias puede hacer ambas cosas. Tal es el caso de Mike Laye en el portafolio que publicó y que extrajo de la película Caravaggio. (lám. CCXIII).

Sin embargo muchos más son los fotógrafos de moda y de publicidad que al intentar despertar el sentimiento de evocación en el espectador a base de reconstruir imágenes por él conocidas no aportan nada nuevo.

No obstante las novedades se siguen buscando, no olvidemos que sorprender es algo consustancial a la moda indumentaria y su publicidad. Y como es una época en la que lo formal adquiere una importancia desproporcionada todo aquello que favorezca la calidad técnica de las imágenes por complicado o costoso que resulte es casi siempre aceptado. En esto los fotógrafos de moda y los publicitarios se encuentran en una situación de privilegio frente a otras manifestaciones fotográficas. No se repara en medios, se financia y se potencia la búsqueda de novedades técnicas. Por eso cuando Lutens elabora sus collages publicitarios, técnica de larga tradición, consigue una calidad de efectos mayor que la que se obtenía con procesos más artesanales en el pasado. Los tiempos parecen reconciliados. (lám. CCXIV).

Encontramos en muchas ocasiones imágenes de moda con procesos tan elaborados, tan complicados de manejar y tan dilatados en el tiempo de ejecución como si de pinturas se tratara pero los resultados poco tienen que ver con la pintura. Y es que también en la moda determinados fotógrafos conciben sus fotos como si fueran a ser colgadas en las paredes de las exposiciones y de los museos. Válganos como ejemplo de esto la imagen de Jess Koppel de la (lám. CCXV) cuyo resultado es evidentemente creativo.

Muchos de los fotógrafos de otras décadas continuaron trabajando sin alejarse demasiado de sus propios estilos. Helmut Newton, Turbeville, Moon, Hiro, y Avedon., aunque en general se volvieron algo más artificiales, sobre todo Avedon, al comenzar los años noventa. Pero no vamos a insistir en ellos, hemos preferido hablar de otros fotógrafos que junto con los anteriormente consagrados simbolizan esta década, pero ni están todos los que son, ni son todos los que están, solamente presentamos una pequeña pero significativa muestra.

Bruce Weber es un fotógrafo norteamericano nacido en 1946, confiesa una atracción por la estética de Diane Arbus. Pero en fotografía de moda se percibe una cierta influencia de Martín Munkasci y de Toni Frissell. Sin embargo son un punto a partir del cual desarrolla una forma de expresión personal.

Bruce Weber estudió cinematografía en la Universidad de Nueva York,

hecho que parece haber dejado huella en sus imágenes de moda, en las que más que narrar una historia pretende que el espectador imagine lo que está pasando, y lo que sucede nunca aparece claramente definido, es decir, las posibilidades son múltiples porque se ha elegido un instante aparentemente importante pero no decisivo.

Se percibe la tensión. El gesto cobra importancia. Tienen un aire de fotonovela, de fotograma sacado de su contexto, del fragmento interrumpido de una narración en la que parece imposible saber de dónde viene a donde va. Hay generalmente un gran silencio y casi siempre estatismo. Pero sobrevive la instantaneidad, más bien la sensación de que los protagonistas han sido sorprendidos o que han sido fotografiados sin que ellos se dieran cuenta pues no parecen posar. Sin embargo la composición está perfectamente estudiada y la técnica muy cuidada y elegida en función del contenido al que se suele adecuar milimétricamente. (lám. CCXVI).

Bruce Weber es un realizador de imágenes de moda ante las que los espectadores se olvidan muchas veces de que se están presentando modelos indumentarios. El aspecto publicitario parece pasar a un segundo plano. Hace como el cine: publicidad indirecta (no por ello menos eficaz) y juega con el misterio, con lo inquietante, con el peso dramático del silencio y de la incomunicación. (Lám. CCXVII).

El modelo indumentario es presentado fuera de su contexto habitual, los ambientes de esta época suelen ser bastante más sofisticados que en la década anterior. Algo parecido le ocurre al elegir a los protagonistas de sus fotografías, sobre todo los masculinos que son por ellos mismos y por sus actitudes bastante más machotes, duros e incluso descuidados que lo que acostumbra ser los blandos, bello, elegantes e impecables yuppies de muchas otras imágenes de moda. Despeinados por el viento, con barbas de dos días, las ropas adaptadas a sus cuerpos y poderosas miradas que salen del interior, imponiéndose en el exterior se adelantan en el tiempo a lo que luego se generalizará en los años noventa. Sin embargo las mujeres seleccionadas son más convencionales, aunque prefiere el tipo europeo, bello pero menos deportivo y más estilizado.

Bruce Weber trabaja mucho en exteriores o en interiores con luz natural. También en esto se distancia con firmeza de otros profesionales del momento que prefieren el estudio, la noche y la luz artificial. Y aunque estos rasgos por lógica favorecen la naturalidad, ésta resulta ser como la vida de los ochenta pura apariencia tras la que se encuentra una mano segura que mueve los hilos y que en este caso corresponde a un buen director de escena. (lám. CCXVIII).

En la línea de Weber pero más sofisticado y situando sus modelos en paisajes más exóticos nos encontramos al fotógrafo italiano de Vogue, Aldo Fallai.

Francesco Scavullo a pesar de su nombre, es norteamericano y nacido en 1929, dedicado a la fotografía casi desde niño como asistente de estudio para *Vogué*, su formación es más práctica que teórica. Es un gran técnico, parece conocer todos los secretos del oficio. Valorado y reconocido como retratista de actores y estrellas, hecho que deja huella en sus imágenes de moda, Scavullo se concentra en la modelo y el atuendo que presenta. Controla la luz y es de los que prefieren el estudio. Evita cualquier elemento que pueda distraer la atención del espectador por lo que elimina los fondos incluso puede hacer desaparecer la referencia espacial, suelo y fondo forman un espacio continuo, como hacía Velázquez. (lám. CCXIX).

Procura que la luz no dramatice la escena y que describa y modele con exactitud y con belleza los cuerpos de las modelos y los vestidos que lucen.

La línea de contorno del cuerpo está perfectamente estudiada y ha buscado una postura (muchas veces forzada) en la que se produzcan contrastes geométricos que potencien la belleza corporal.

Volumen, dibujo, color, composición, luces descriptivas y sombras modeladoras, curvas y contracurvas, diáfana nitidez, estatismo, voluntaria falta de espontaneidad y búsqueda de la belleza y del equilibrio son las características de un fotógrafo conceptualmente clásico, barroco en ocasiones, aunque suele eludir la manifestación de la psicología de los modelos concentrándose fundamentalmente en aspectos formales pero admitiendo sin reservas el aspecto mecánico y publicitario de la fotografía de moda.

Denis Piel es australiano aunque de origen francés. Nació en París en 1944. Estudió arquitectura, trabajó en una tipografía y finalmente terminó como fotógrafo publicitario y de moda en la revista *Vogué* americana.

Es un esteticista y su búsqueda de la belleza sigue la misma dirección que el clasicismo, la perfección formal, la importancia de la línea, de los volúmenes, del modelado, del color, de los valores táctiles destacados con esas luces perfectamente controladas que con sus claros y oscuros, que con sus matizados contrastes, aunque mayores que los de Scavullo, construye con solidez con poderosa definición cuerpos y vestidos. (lám. CCXX).

Sin embargo, elude la finalidad de lo simplemente bello e intenta expresar la psicología de sus modelos porque como él mismo dijo: "Para obtener la mejor fotografía hay que entrar en íntima relación con el sujeto y dar tanta importancia al efecto visual como al emotivo" (77). Por eso incluso cuando la modelo aparece de espaldas, rindiendo un "homenaje" a las barrocas venus, en su entorno situará observadores que con sus expresiones parecen comunicar su opinión de lo que el espectador no puede ver.

Esta tendencia a informar y a completar dicha información con una toma de postura ante la misma (siempre es la mejor), tan característica de la publicidad y extraída de su necesidad de vender, parece extenderse a todo en esta década de los ochenta. Podemos ser los más informados pero los menos formados ya que las opiniones originales, las personalidades peculiares escasean cada vez más.

Las imágenes de Denis Piel están más terminadas, el mensaje transmitido al público es más concreto, menos sugerente que el de Weber, llama a la participación pero limita sus posibilidades. El voyeurismo es más discreto y viene a suplantar los excesos de otras décadas.

Lo mismo sucede en el aspecto erótico. Se detecta en él un cansancio de la violencia y la pornografía. La generalización de los distintos niveles de violencia en la vida real y la percepción del desnudo y el top-less como algo cotidiano parecen haberlos inutilizado como actos de provocación (más tarde también empezará a rechazar la frivolidad), por eso en este momento el poder de seducción se dirige hacia un erotismo más suave, más sutil y de sensualidades más sofisticadas.

Otro buscador de bellezas clásicas, pero en el que lo psicológico suele quedar relegado a un segundo plano, concentrando la atención en lo físico, es Robert Mapplethorpe. El erotismo impregna las imágenes de este malogrado (murió de sida) norteamericano nacido en 1946 pero eludiendo lo chavacano, lo escandaloso, no pretendió despertar oscuros instintos sino una sensualidad capaz de apreciar y disfrutar controladamente de la belleza que ofrecen unas imágenes compuestas con ritmos casi musicales. (lám. CCXXI)

Albert Watson escocés nacido en 1942, estudió arte en Londres, sin embargo, sigue una línea más fotográfica que otros que se han formado en este campo desde el principio. Primeros planos, nitidez, importancia del color y de los detalles, busca sorprender, subordina la personalidad de los modelos a la suya propia, pero persigue la fuerza expresiva y suele utilizar encuadres marcadamente fotográficos. Busca más la innovación que Piel y Mapplethorpe.

Chris Simpson utilizará bellas y sofisticadas modelos que miran fijamente al espectador en espera de que éste les devuelva la mirada. Situadas en interiores con auténtica o bien fingida luz natural y rodeadas de objetos o personas que corresponden a lo que debería ser su ambiente cotidiano, no disimulan lo más mínimo que están posando, lo cual resulta bastante incoherente pero irónico y a veces divertido.

El estatismo, el silencio, la búsqueda de la belleza, la calidad técnica y una voluntaria falta de naturalidad también están presentes en este autor. (lám. CCXXII).

Barry Lategan nacido en 1935 ha trabajado para Vogue desde 1968 sin embargo lo inscribimos en este momento porque posee muchas de las características propias de esta década, aunque siempre ha dedicado un gran esfuerzo por obtener una gran calidad técnica. La luz aparece en sus imágenes sutilmente graduada con lo que los matices, la riqueza del colorido y de las texturas es a veces espectacularmente atractiva.

Sus incursiones en el mundo de la publicidad televisiva le han ido alejando de un conceptualismo más típico de los setenta hacia un esteticismo más clásico y más fácil de asimilar por la generalidad del público pero más vacío de contenidos.

Por los autores que hemos ido citando parece como si toda la fotografía de moda hubiera girado hacia posturas muy conservadoras y hacia conceptos muy pictóricos. No ha sido esa mi intención porque en todos ellos sobrevive y se entremezcla lo fotográfico y su propia personalidad aunque esta actitud, muy generalizada es fundamentalmente postmodernista.

Sin embargo existen otros como Scott Heiser (lám. CCXXIII) que tienden mucho más a lo innovador, a lo abstracto, a lo simbólico y a lo específicamente e incluso experimentalmente fotográfico, aunque también es verdad que publica menos en revistas difundidas como Vogue o de prestigio como Creative Camera y que es un fotógrafo independiente. O como Arthur Elgort y Frank Horvat que introducen rayas, reflejos y nuevos elementos distorsionadores que alejan de la nitidez y ofrecen una nueva y casi siempre estética imagen. Pero parece que ninguno se decide a abandonar la búsqueda de la belleza o a introducirse por el camino de la espontaneidad y de una extrovertida expresividad. (Lám. CCXXIV) y (lám. CCXXV).

Casi todo ha quedado controlado y contenido: los sentimientos, los pensamientos y la acción...¿Por qué será? ¿miedo a la libertad? ¿incomunicación? ¿desencanto y escepticismo que hacen desaparecer la búsqueda de lo sublime? ¿miedo a compartir?.

En el tránsito a los noventa esta actitud colectiva parece tocar fondo y se hacen cada vez más frecuentes las imágenes cargadas y dirigidas a los sentimientos individuales, imágenes que intentan recoger los elementos que conforman el lenguaje fotográfico, que tienen una gran capacidad normativa y que con un aspecto sencillo y fácilmente comprensible para el público poseen un alto nivel de simbolización. La fotografía se convierte con estas imágenes, como ya dijimos, en el refugio de la poesía. (lám. CCXXVI).

NOTAS AL CAPITULO III

- (1) Vid. ARIES , DUBY: *Historia de la vida privada* , Madrid, 1989, Op. cit. Lyin HUNT: *La vida privada durante la Revolución francesa* , p. 24 .
- (2) Según James Laver probablemente se hacía por deferencia a la reducida estatura de la reina Victoria, pero curiosamente coincide con lo que sucede en otras partes de Europa.
- (3) Hay que diferenciar el equilibrio y la armonía, propios de esa etapa del Renacimiento y por la que sentían nostalgia los prerrafaelistas, de la quietud, estatismo y sutil abstracción cromática procedente de las primitivas imágenes fotográficas. Estos pintores rebeldes de la Inglaterra victoriana que pretendieron huir hacia el pasado se montaron de una manera incosciente en el carro de la nostalgia que producen las imágenes fotográficas que tenían *punctum* (como decía Barthes), es decir, que mezclaban pasado, presente y futuro.
- (4) Vid. David CECIL : *A Victorian Album . Julia Margaret Cameron and her circle* , London, 1975, p. 7 .
- (5) Este tipo de tarjetas de visita se hacían de una en una y el positivo se sacaba por contacto, esta excesiva manipulación deterioraba rápidamente el negativo.
- (6) Se nota en esos colores claros, delicados y en tonos pastel.
- (7) Vid. Yvonne DESLANDRES, op. cit., p. 170.
- (8) Vid. Nancy HALL-DUNCAN: *Histoire de la photographie de mode* , Paris, 1978 .
- (9) Vid. Gerard VICENT: "¿Una historia del secreto?" en ARIES, DUBY, op. cit., p. 203 .
- (10) Vid. Ivonne DESLANDRES, op. cit., p. 173 .
- (11) Parece ser que la aceptación y el rápido éxito que alcanzaron estos enormes escotes de debió en parte al uso que de ellos se hacía en los bañadores. En ellos eran absolutamente necesarios para poder tomar lo que se consideraban saludables baños de sol.
- (12) Antes de la Primera Guerra Mundial, la Alta Costura utilizaba fundamentalmente tejidos como la seda, el raso y el satén que

suelen ir asociados a un brillante colorido, por contraste ella no sólo utilizaba tejidos más modestos sino que además predominaban en sus modelos los colores oscuros o neutros (especialmente el beige).

- (13) Vid. Ernest H. GOMBRICH : *Historia del Arte* , Madrid, 198 , p. 498 .
- (14) Joseph Pulitzer en tres años se enriqueció con el "World". Después fundó la Escuela de Periodismo de Columbia y el premio que lleva su nombre.
- (15) Vid. Gisele FREUND : *La fotografía como documento social* , Barcelona, 1976 , p. 99 .
- (16) Vid. Jacob A. RIIS : *Cómo vive la otra mitad* , New York , 1890 .
- (17) Vid. Erich SALOMON : *Berühmte Zeitgenossen in unbewachten Augenblicke* , Stuttgart , 1931 .
- (18) Stefan Lorant rechazaba los montajes de Kurt Korff y pedía a los fotógrafos de la revista todas las fotos que habían realizado para luego seleccionarlas y componerlas.
- (19) Vid. Laszlo MOHOLY-NAGY : *Painting, Photography, Film* , Londres, 1969.
- (20) L. Moholy-Nagy, húngaro de nacimiento fué profesor de la Bauhaus alemana en la década de los veinte, en 1934 marchó a Holanda y de allí a Londres. En 1937 fundó la New Bauhaus School en Chicago. Este peregrinaje es fundamental a la hora de explicar el nivel de difusión de sus ideas.
- (21) Adolf de Meyer (1869-1946) había en realidad nacido en Paris. Hijo de madre francesa y padre alemán, su autentico apellido era von Meyer. Varios antepasados suyos habían vivido en Finlandia. Este ciudadano del mundo era hasta cierto punto un tanto misterioso: la procedencia de su título no está nada clara, su fortuna personal era pequeña, el ser judío le obligó a ser discreto y a emigrar. Pero evidentemente estaba bien relacionado con el círculo del Príncipe de Gales antes de casarse en 1899 con Olga, la hija de la duquesa de Carracciolo, que influyó de una manera determinante en su obra poniéndole en contacto con importantes pintores como Beardsley, Degas, Whistler y con ideas artísticas más avanzadas que las que él

tenía. Algunos biógrafos como Philippe Julian dicen que era homosexual.

- (22) Steinbeck, Caldwell, Hemingway, Faulker, Dos Passos que influyeron en la sociedad americana y europea.
- (23) Vid. Yvonne DESLANDRES, op. cit. p. 178 .
- (24) Vid. Lola GAVARRON, op. cit. p. 76 .
- (25) Vid. Caroline RENNOLDS MILBANK : *New York Fashion. The evolution of American Style* , New York, 1989 .
- (26) John Heartfield, por ejemplo, diseñó muchas.
- (27) Vid. A. y H. GERNESHEIM : *Historia Gráfica de la Fotografía* , Barcelona , 1967 .
- (28) Vid. Paul HILL, Thomas COOPER : *Diálogo con la fotografía* , Barcelona , 1980 .
- (29) Ibid.
- (30) Ibid. op. cit. p. 282 .
- (31) Entre otros fotógrafos estaban Ben Shahn, Dorotea Lange, Walker Evans, Jack Delano. Paul Strand cuenta que cada uno tenía su tarea asignada, "se les encargaron imágenes de las tormentas de polvo y el desplazamiento de miles de personas que, a raíz de las tormentas se habían convertido en trabajadores migratorios. El resultado fué que se dió un enorme empuje a la fotografía norteamericana. Continuaba la doble tradición de las Bellas Artes y de la fotografía de documento social" .
- (32) En la Guerra Civil Española murieron Guy de Taverseé, Louis Delapree y la joven polaca Gerda Taro esposa de Capa, quien años más tarde (1954) también moriría en Indochina.
- (33) Vid. BIENAL DE VENEZIA: *Fotografía e información de guerra* , Barcelona, 1977 .Furio COLOMBO : "Para la muestra fotográfica sobre la guerra en España", p. 18 .
- (34) Ibid.

- (35) 1925 también es año de la "Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes" en París, que viene a simbolizarla consagración oficial del estilo.
- (36) Vid. Edward J. STEICHEN : *A life in Photography* , New York, 1985, p. 66 .
- (37) Existen excepciones como las fotos realizadas para la Fábrica Stehli.
- (38) Aunque en la década de los treinta la fotografía documental registrará con toda crudeza la pobreza de los campesinos americanos de la Gran Depresión con la intención de reformar.
- (39) Toni Frissell después de la guerra publicó ocasionalmente en la revista Harper's Bazaar.
- (40) Vid. Nancy HALL-DUNCAN, op. cit. p. 78 .
- (41) Brassai y Cartier- Bresson fueron iniciados e influidos en el mundo de la fotografía por Kertész aunque luego adquirieron su propia y brillante personalidad.
- (42) Vid. André KERTESZ en HILL & COOPER , op cit. p. 52 .
- (43) Vid. Petr TAUSK : *Historia de la fotografía en el siglo XX* , Barcelona , 1978 .
- (44) Vid. Otto STELZER : *Arte y fotografía* , Barcelona , 1981 , p. 91
- (45) Vid. HILL & COOPER , op. cit..
- (46) Vid. Herman BLUME: *Técnicas de los grandes fotógrafos* , Madrid, 1983 , p. 118.
- (47) Vid. Truman CAPOTE : "Cecil Beaton", *Album Letras-Artes* nº 3, Madrid, 1985, p. 34 .
- (48) Vid. HILL & COOPER , op. cit. p. 32 .
- (49) Ibid.
- (50) Ibid. op. cit. p. 33 .

- (51) Vid. Cecil BEATON, op. cit. p. 45 .
- (52) Ibid. p. 178 .
- (53) Vid. HILL & COOPER, op. cit. p. 34 .
- (54) Vid. ARIES & DUBY, op. cit. p. 215.
- (55) Vid. Margarite DURAS : *La Douleur* , París, 1985.
- (56) Vid. Cecil BEATON, op. cit. p. 275 .
- (57) Vid. LIFE DE LA FOTOGRAFIA : *El reportaje fotográfico* , Barcelona, 1976.
- (58) Vid. LIFE DE LA FOTOGRAFIA : *La fotografía Documental* , Barcelona, 1976, p. 166.
- (59) Ibid. p. 178 .
- (60) Vid. Nancy HALL-DUNCAN, op. cit. p. 136-144 .
- (61) Vid. Herman BLUME, op. cit. p. 156.
- (62) Ibid. p.172 .
- (63) Incluso la Iglesia Católica sintió el influjo y la necesidad de acoplarse a los nuevos tiempos (Concilio Vaticano II) .
- (64) Vid. Yvonne DESLANDRES, op. cit. p .187.
- (65) Vid. Herman BLUME, op. cit. p 174 .
- (66) Vid. Diane ARBUS, Barcelona, 1986.
- (67) Vid. Susan SONTAG, op. cit. p.42-58 .
- (68) Dejaron caer al Sha de Persia frente al fundamentalismo liderado por Jomeini y a Somoza en Nicaragua frente a los izquierdistas sandinistas.
- (69) Vid. Martin HARRISON: *Beauty Photography in Vogue* , Londres, 1987, p. 191.
- (70) Vid. Aquilino LUQUE : *El suicidio de la modernidad* , Barcelona,

1984

- (71) Vid. VVAA : "La herencia de los ochenta", *Estilo* , Madrid , diciembre, 1989, p. 18 .
En los anuncios del principio de los noventa puede observarse la cantidad creciente de niños, cachorros y tiernos animalillos que aparecen, sobre todo en televisión.
- (72) Vid. Juan MARSE : *Década 1979-1990. El poder de la Imagen* , Barcelona, 1991, p. 11.
- (73) Los ludópatas empiezan a ser un problema.
- (74) Vid. Simón MARCHAN & OTROS : *El descrédito de las vanguardias artísticas* , Barcelona, 1980, p. 45 .
- (75) Vid. Alicia SUAREZ, Mercé VIDAL : *El siglo XX* , Barcelona, 1992, p. 400.
- (76) Vid. Giuliana SCIME : "Objeto: hombre", *Photovision 13*, Madrid, 1981 .
- (77) Vid. Giuliana SCIME : *La moda* , Milán, 1983, p. 235.

**IV. ¿LA FOTOGRAFIA DE MODA ES ARTE, ES DOCUMENTO,
ES LENGUAJE?**

CAPITULO IV.

- (IV.1) Arte y fotografía de moda.
- (IV.2) Valor documental de la fotografía de moda.
- (IV.3) La fotografía de moda como lenguaje.

IV.1 Arte y fotografía de moda

Intentar situar la fotografía en el contexto general del arte es una tarea apenas esbozada por los teóricos. A lo largo de esta tesis hemos ido marcando las influencias que iba recibiendo de las vanguardias pictóricas, los logros que obtenía y la influencia que proyectaba sobre otras formas de expresión plástica. Se podría escribir la historia del arte contemporáneo al revés, utilizando la fotografía como el motor que impulsó el cambio, pero no nos queda espacio. Ahora resumiremos los avances más significativos que fueron analizados en otros apartados de este estudio para intentar ofrecer una visión general.

Ante la expansión y nueva vivencia de lo artístico a través de la reproducción de obras de arte, y la influencia de la fotografía en la aparición de las tendencias del arte contemporáneo hoy no cabe cuestionarse la vieja discusión sobre si la fotografía es o no es arte. La fotografía fue el motor de la revolución cultural que trajeron los "ismos" y no se puede hablar de ninguno de ellos sin dejar de pensar en la fotografía.

Desde el principio la recién inventada fotografía fue para los pintores no sólo una nueva, aunque deficiente, reproducción de la realidad, sino el descubrimiento de la rica escala de tonos que suponía la trasposición de lo real al blanco y negro. La fotografía que grababa con luz casi privada de toda materia, revelaba por primera vez los juegos de luces y sombras, la sutilidad de los grises y la multiplicidad de las gradaciones, el contraste y los ricos semitonos; un poco más tarde llegaría la iluminación artificial. Esto unido al hecho de que pintores como Ingres, Delacroix, Courbet, Manet, Monet y Degas las utilizaran como base de estudio y de inspiración (1) demuestra cómo ya no es posible hablar de los impresionistas olvidando la fotografía.

La aportación en este punto de las fotografías con moda es limitada ya que suelen eludir en sus principios la representación del paisaje para evitar desviar la atención del espectador de las figuras y sus atuendos, que son lo que realmente

importa. Sin embargo el estatismo, que es un imperativo técnico de las primitivas fotos, se acabará filtrando al mundo de la pintura, como lo harán con el paso del tiempo algunas novedades temáticas y una mayor naturalidad en las posturas.

Con el pictorialismo, la fotografía pareció subordinarse a la pintura y en un intento de ser admitida como arte. La expresión del sentimentalismo, la teatralidad, la detención del instante, la búsqueda de la belleza en una atmósfera cargada y difusa parecieron alejarle del encuentro con su propio lenguaje, aunque esta tendencia retomada en los años setenta adquirió un sentido muy diferente. Sin embargo los primeros fotógrafos pictorialistas de moda prolongaron su existencia mucho más tiempo y la difundieron confiriéndole un prestigio internacional, consiguiendo algunos expresar su propio estilo. Claro que siempre estuvieron dentro de las búsquedas clásicas del arte que precisamente había abandonado la vanguardia.

El modernismo, por otro lado, eliminó la necesidad de expresar de una manera explícita la manifestación de sentimientos introduciéndose en el camino de búsquedas más formales y alcanzando la nitidez fotográfica. No se puede hablar de Modernismo dejando de lado la fotografía y la fotografía de moda, porque son una parte diferenciada del mismo, que a su vez influye en algunos pintores, y sobre todo en ilustradores.

El documentalismo va a marcar el fin de la disputa entre el arte y la fotografía por la posesión de la realidad. Las imágenes nítidas, no "pictorialistas" que no pretendían aparecer como arte, ni buscaban la belleza, que representaban y no reproducían la realidad, le robaron a la pintura un terreno que en otros tiempos fue de su propiedad exclusiva. Desde entonces la fotografía documental será la que se ocupe del hombre y de su vida. La representación de la realidad actual con toda su crudeza no podía ser ya la tarea de la pintura.

Con el realismo la fotografía de moda, que hasta este momento había caminado detrás de la evolución general de la fotografía, se puso no solo a la par, sino que en algunos aspectos se adelantó, como por ejemplo al consagrar la instantaneidad o al buscar novedades encaminadas a producir un impacto publicitario en los espectadores, contribuyendo directamente a desarrollar un lenguaje específicamente fotográfico.

Eludiendo el hermetismo de las vanguardias la fotografía cubrió el vacío y buscó una comunicación estrecha con los contempladores retratando su mundo, aunque en las imágenes de moda se evitó al principio la crudeza de la realidad ya que era necesario para poder ampliar su función comercial.

Que la pintura evolucionase hacia una abstracción cada vez mayor, mientras que el reportaje lo hiciera hacia una búsqueda cada vez más intensa del realismo los hizo complementarios (2).

"Muchas de las funciones que fueron siempre cometido del artista habían pasado a manos de técnicos y especialistas (fotógrafos, decoradores, etc) y el arte había visto así ocupado gran parte del campo en que reinaba. La introversión y el enclaustramiento del nuevo arte "depurado" y "esencial" era un reflejo de su instinto de supervivencia.

El arte abandonaba el mundo de la representación en el que veía amenazada su primacía y se encasillaba en el reducto de su pura esencia: no fuera que por defender el reino perdiese la morada."

Xavier Rubert de Ventós (3).

La pintura se abstraía, se ensimismaba, se encerraba en sí misma, haciéndose más pura. Arte y nada más que arte, algo que no recordara a nada de lo que existía en la realidad. La obra debía ser ella. "Los nuevos artistas querían que sus obras fueran contempladas no como "creaciones" procedentes de una idea previa, sino como cosas..." (4). Luego lo que allí apareciera debía ser fruto de lo imprevisto, de lo hallado por azar. Y esto es precisamente lo que potenciaba la instantánea fotográfica y lo que las vanguardias artísticas arrastraban en su huida.

Mientras tanto, el realismo fotográfico no era tan absolutamente realista como a primera vista parecía. Se aproximaba al misterio a la magia. En el reportaje los objetos y los sujetos a pesar de su apariencia de realidad, de la precisión de los detalles que los configuraban y de la nitidez, habían sido descontextualizados, extraídos del ambiente real que los rodeaba y trasladados a un papel a mucha distancia de su origen. Esto los hacía más atractivos, más misteriosos, más incompletos y nuevos.

La vigencia de muchas obras de arte frente al paso del tiempo se apoya en su antigüedad. Un objeto conocido y útil sustraído de su realidad, se contempla con ojos nuevos. De esta manera las imágenes del reportaje aunque exteriormente preconizaban un absoluto realismo y una función informativa, llevaban implícitas la descontextualización, la ambigüedad y la vivencia de lo misterioso, propias de las manifestaciones pictóricas y de la artisticidad.

Las imágenes realistas de moda van un poco más lejos en su distanciamiento interno de la realidad, porque a la función informativa se une la publicitaria, sin embargo se manifiesta de una manera tan sutil que altera poco los resultados finales e incluso en ocasiones la necesidad de "que no se note " propicia el desarrollo de su propio lenguaje y un vínculo que llega a mayor número de espectadores".

Cuando la pintura volvió a conectar con la realidad (Nueva Figuración) conservó algunas de las características que directamente derivaban de las imágenes fotográficas. Francis Bacon distorsionaba la forma y la borraba parcialmente como sucede en el borrado y en la desmaterialización del movimiento en fotografía. A Bacon le interesaba la fugacidad de la instantánea y la espontaneidad frente a la elaboración preconcebida. "Para su obra la neutralidad existe por mediación de las fotografías" (5). Solía pintar partiendo de instantáneas.

La actitud trágica de Bacon produce la misma sensación de angustia, soledad, desencanto y alienación que las fotografías documentales de Frank, Friedlander, Winogrand y Arbus en estos mismos años.

Pero volvamos al hallazgo casual, es decir, a la importancia que tiene el azar para la fotografía (otra de sus características específicas). Otto Stelzer hizo notar que el arte informal está movido por este principio "aprovechar el azar" (6). En cualquier caso, tras largos años de aprendizaje y entrenamiento, las miradas del pintor y del reportero están preparadas para detectar y responder inmediatamente ante "lo encontrado". La acción debe ser instantánea o muy rápida, no hay tiempo para retocar, para pulir, lo que no es válido se destruye. La valoración se apoya en la instantaneidad.

Este principio también se cumple y se desarrolla en el fotorreportaje realista de modas, pero casi nunca en otros tipos de tendencias fotográficas como el surrealismo, que consciente y abiertamente se ponen en manos del azar, pero aceptan la manipulación técnica con lo que la naturalidad pierde terreno.

Lo que entonces queda claro es que la instantaneidad propicia la reconciliación de la fotografía con la realidad exterior, con su propia realidad y con la naturalidad. También potencia el hallazgo casual. Y en estos hallazgos estuvo en muchas ocasiones la clave para poder seguir evolucionando.

Con las fotografías surrealistas de moda triunfó la creatividad, la visión individual y la aceptación, que se transformó en búsqueda, de una provocación publicitaria que ponía al servicio del artista los elementos materiales y mecánicos del proceso fotográfico, pero no se desconectaba del público como otras manifestaciones surrealistas sino que intentaba comunicarle de una manera asequible la ampliación de la visión y la nueva manera de percibir y configurar la realidad.

Esta actitud provocativa, pero tendiendo con frecuencia al chiste, la encontramos en el Pop-art.

" ¡Míreme bien!
Soy idiota, soy un farsante, soy
un bromista.

¡Míreme bien!
 Soy feo, mi cara carece de expresión,
 soy pequeño.
 ¡Soy como todos ustedes! (quería
 hacerme un poco de publicidad) "

Tristan Tzara (7)

El **dadá** y el **pop-art** poseen comicidad, aunque suelen producir en el espectador extrañeza, son teatrales y publicitarios y buscan sorprender para captar la distraída atención del espectador y a ser posible su participación.

El acto creativo queda reducido al hallazgo: usan objetos encontrados, también fotografías, aunque rara vez son fotógrafos. Practican el tachismo y la espontaneidad pero no renuncian ni a la forma de sus obras, ni al estilo, ni aceptan la multiplicidad.

Los artistas del Pop Art en los años sesenta admitieron sin reservas el poder de comunicación de la imagen fotográfica. De una manera clara y generalizada pintura y fotografía han invertido los papeles. Son la avanzadilla que prepara la gran invasión de lo publicitario en todos los ámbitos de la vida occidental.

Por otro lado, el Op-art encuentra lo personal detestable, se abre a la copia y a la reproducción. Multiplica sin perder el valor. Será empleado en publicidad y moda. Como contrapunto deshecha lo espontáneo y lo improvisado, piensa y analiza científicamente. Según Otto Stelzer "es una prolongación del constructivismo que ha buscado sus fundamentos en la teoría psíquica de la Gestalt" (8), pero a diferencia de este estilo el op-art introduce la cinética. La sensación de movimiento llega a través de esos saltos de color, en los que se juega entre lo positivo y lo negativo (muy fotográfico). Los efectos fotográficos del op-art los encontramos en la fotografía de oscilación de Keetmann.

Otro ejemplo de la complementariedad del arte y la fotografía es el cómic. Ambos reúnen y crean algo nuevo que es precisamente un producto típico de la cultura de masas. Han fundido el carácter manual propio de la pintura y la multiplicidad.

Además el cómic posee, como muchos anuncios publicitarios de moda, una doble estructura: gráfica y verbal que se unen gracias a la narración (9). La parte gráfica se denomina viñeta y el espacio reservado al texto dentro de la viñeta se denomina balloon. Las viñetas se reúnen en secuencias siguiendo el hilo narrativo. En un principio la organización de las secuencias se hacía con viñetas del mismo tamaño que se sucedían siguiendo un orden derivado de la costumbre de la lectura: izquierda-derecha y de arriba a abajo; después ha ido evolucionando

en la misma dirección que el fotoperiodismo: distintos tamaños de viñetas; y por último, como en el fotomontaje, adoptó el uso de la página como unidad compositiva, es decir, una sólo viñeta en la que aparecen distintos tiempos y espacios de la historia.

Los encuadres de las viñetas siguen al reportaje y al cine: planos generales, medio, americanos y primerísimos. Deben componerse teniendo en cuenta el espacio reservado al balloon.

De la pintura conservan el esquematismo y la simplificación de los gestos de los personajes.

El cómic crea una serie de convenciones que derivan de lo fotográfico: las figuras cinéticas y los dreamballoons (10); o bien de lo cinematográfico: el encadenamiento, el fundido, el flash-back y flash-forward (11), o por el contrario surgen de su propia necesidad narrativa: metáforas visuales y sonidos inarticulados. Se puede afirmar que las innovaciones del cómic provienen de la fotografía, del cine y de su doble escritura gráfico-verbal.

Se puede afirmar que a lo largo de los últimos veinte años la relación entre arte y fotografía publicitaria y de moda se ha hecho progresivamente cada vez más estrecha hasta resultar difícil de disolver. La mayoría de las distintas formas de expresión de expresión buscan lo publicitario, lo efímero, lo sorprendente, hacen público lo privado o esconden algunas verdades. Pretenden comunicarse, admitir la variedad, el acepticismo, la vuelta al pasado siempre que sobreviva y puedan manifestar el estilo propio. Lo pictórico se hace presente por la importancia creciente de los aspectos formales, la calidad técnica se ha vuelto imprescindible para poder contar mejor.

La fotografía de moda ha mostrado a todos, y no a una minoría, cosas que estaban ocultas, algunas las vió ella primero, otras se las proporcionó la fotografía y la pintura. Además ha servido para desarrollar la visión del espectador, para que él pueda descubrir nuevas formas de percepción.

Por ésto, me pareció lógico seguir el camino planteado y apenas desarrollado por Beaumont Newhall: "escribir una historia de la fotografía desde la perspectiva de un historiador del arte: desarrollo estilístico en relación con otros medios estilísticos" (12). Para poder hacerlo hemos tenido que ir marcando a lo largo de esta tesis las novedades formales y su influencia en la percepción y así intentar aproximarnos a lo que él mismo llamó vocabulario visual. Reagrupar ahora los elementos formales estrictamente fotográficos que son la base de este vocabulario visual nos parece adecuado para poder situar a la fotografía de moda en el contexto general del arte.

Según Jean Costa (13) de la luz, el movimiento, la óptica y el laboratorio se extraen los elementos específicamente fotográficos. Pueden producirse por azar o ser conscientemente buscados por el operador.

La luz en fotografía es básica ya que graba directamente, sin depender, como en la pintura, de las limitaciones del pigmento. Las estrellas de luz, el laser, las estelas luminosas, el infrarrojo, son las novedades formales más importantes utilizadas por la fotografía de moda.

De la detención del movimiento derivan los siguientes elementos: visualización de un proceso en evolución, descomposición del movimiento, secuencia de imágenes en una imagen (f. estrotoscópica), oposición "dinámica-estática", el barrido.

El uso de la cámara con objetivo ha desarrollado nuevas fórmulas de expresión óptica: juego foco-desenfocado, "flou" (14), deformaciones de los sujetos, ruptura de la lógica de la perspectiva (depende del ángulo de toma, puede ser muy deformante) , esfericidad de lo plano (con el gran angular y el ojo de pez) , congelación del movimiento, formas insólitas y la detención del tiempo.

El proceso químico del laboratorio produce las siguientes aportaciones: negativo-positivo, contraste que elimina los medios tonos, riqueza tonal de medias tintas producida por la fotografía en blanco y negro, rayogramas, solarización, bajorrelieve, grano, texturas irreales producidas por la trama, alteraciones de color y repetición de una imagen por efecto de las lentes prismáticas.

Es, en definitiva, una larguísima lista de novedades formales, a las que habría de añadir todos los conceptos formales que se han explicado y que han producido una revolución en el mundo de las ideas estéticas.

En la búsqueda del vocabulario básico que constituye el nuevo lenguaje se hace hincapié en dos ideas: la transformación de la visión y la importancia de la luz. Estas modifican la primitiva definición de fotografiar que pasa a significar: acción de hacer visible grabando con luz, y en el caso de la moda indumentaria consiste en hacer visible y comercializable grabando con luz.

"Hacer visible" es su objetivo fundamental y más generalizado, objetivo que además ha transformado la visión. Esta se diversifica en abstracta (fotograma o rayograma), exacta testimonial), rápida (instantáneas) , lenta (detención del movimiento) , intensificada (microfotografía, infrarroja,...), penetrante (rayos X), simultánea (sobreimpresión), distorsionada (15) y movil (sigue el ritmo narrativo de la serie). Por otra parte, la luz no solo será el medio para producir la grabación, sino el elemento fundamental y diferenciador.

Si la luz se apaga, nuestro órgano de visión no nos servirá para nada, no veremos ni la forma ni la luminosidad, ni los colores. La pintura ha intentado reproducirlos, pero no lo ha conseguido con fidelidad porque los pigmentos se perciben a la luz diferentes a los del modelo. La fotografía prescinde prácticamente de la materia para grabar, es la luz quien actúa directamente, e incluso en el caso de los rayogramas y la holografía (laser) se prescinde de la cámara, su órgano óptico de visión.

En los últimos sesenta años la investigación sobre las propiedades fisiológicas de la luz, el color y la luminosidad han evolucionado mucho abriendo nuevas vías a la expresión óptica (16) . Desde luego nos espera un futuro de experiencias visuales insospechadas. Mucho más atrasada se encuentra la investigación de los efectos que la forma, la luz y el color producen en el campo de la percepción y la psicología humanas. Y este dato es fundamental a la hora de hablar de lenguajes visuales.

Llegados a este punto, la fotografía de moda como una manifestación fotográfica más ha ido evidenciando su capacidad para vapulear y hacer salir al arte de viejos esquemas, integrándose en el mismo y abriendo a cualquier campo de expresión un futuro prometedor de dimensiones sin límite.

Pero también es verdad que en la definición anotamos lo de hacer comercializable y que tradicionalmente lo comercial y lo artístico han estado reñidos, como durante siglos se mostraron irreconciliables el cuerpo y el alma, lo material y lo inmaterial, lo útil y lo sublime, la serenidad y el éxtasis. Sin embargo en las últimas décadas en las que se ha producido una progresiva aproximación entre conceptos contrarios y la casi desaparición de algunos, lo artístico y lo comercial se han manifestado en cada vez más ocasiones como compatibles, algo que se ha ido demostrando a lo largo de éste estudio y que atañe fundamentalmente a las imágenes publicitarias y de moda.

Y esto nos pone directamente en contacto con el tema de la realidad, pero no ya de la realidad física que acabamos de tocar sino con la capacidad de la fotografía de moda indumentaria para ser testigo de los acontecimientos, de las ideas y de los valores del tiempo que está viviendo, es decir, de su capacidad documental.

IV. 2. Valor documental de la Fotografía de moda

Un escrito se convierte en documento cuando sirve como prueba que niega o acredita algo. Cuando una imagen es testigo fidedigno de lo que acontece, de los pensamientos, de los comportamientos, de las aspiraciones y de los sueños del individuo y de la colectividad, se convierte en un documento social.

Lo que hace fidedigno a un testigo es que informa, ajustándose a la realidad y no inventando. Este requisito de registrar pura y simplemente la realidad sólo pueden cumplirlo las máquinas automáticas (sin operador), mientras haya testigo (en este caso el fotógrafo) se producirá una selección de la realidad, por tanto lo que habitualmente se nos presenta es una interpretación de la misma. Claro que hay muchos niveles de interpretación y los documentales deben alejarse de la ficción y acercarse lo más posible al predominio del objeto real (realismo).

La objetividad pura es una utopía, la traducción literal del objeto real queda excluida. Puede que la actitud del fotorreportero sea la de reproducción pero el resultado no es reproducción sino representación en la que se manifiesta la personalidad del autor.

Partiendo de este principio la fotografía de moda indumentaria posee un gran valor documental porque recrea el mundo vivo de nuestro tiempo. Esto lo hemos podido comprobar minuciosamente a lo largo de todo el desarrollo histórico. Ha abarcado y salvado para el futuro parcelas que la propia documentación escrita por ser una fuente de mayor tradición ocultó, tergiversó o despreció por considerarlas de poca importancia y cuando pasó el tiempo y se mostraron transcendentales fueron ya irrecuperables.

A pesar de su función comercial o precisamente gracias a ella, las imágenes de moda se han movido en un ámbito de realidades que ni los ideólogos ni los "grandes" programas políticos han querido a veces ver. Es verdad que en muchas ocasiones estas imágenes han intentado fabricar sueños, pero el paso inexorable del tiempo ha hecho que fuera fácilmente identificable la verdad y la ficción, por eso han resultado ser unos magníficos documentos de la época.

Benice Abbott dijo: "Aún tengo que ver una buena fotografía que no sea documento" (17) y el significado de buena no se refiere a una gran calidad técnica sino a aquella foto que une lo real y lo mágico, entendiéndolo esto último como una mezcla de lo fantástico y de lo inesperado.

Pero no todas las imágenes-documentos son ni mucho menos buenas fotografías, ni el interés y la validez de la fotografía de moda se cifra exclusivamente en su poder testimonial. El hecho de que sean documentos no

excluye otras posibilidades y hemos podido comprobar como, en muchas ocasiones, se muestra creativa y experimental y en general suele ser fiel a las características específicas de la fotografía.

Todo esto es demasiado abstracto. Atendiendo a su artisticidad y a su valor documental ¿dónde cabría colocarla en el contexto general de la fotografía? .

Siguiendo a Joan Costa (18) cuando señala que la obra fotográfica es el resultado conjunto de una acción material y de la actitud del fotógrafo, y que generalmente alguna de estas cuatro actitudes se imponen sobre las demás: imitativa, reproductiva, creativa o experimental, produciendo fotos-documento en las que predomina el objeto real, fotos-arte en las que predomina la originalidad del sujeto y fotos-lenguaje en las que predomina la actitud experimental, nos damos cuenta de que en fotografía de moda se mezcla todo: las fotos documento de calidad son representaciones de la realidad e imágenes de autor, por lo tanto cumplen el requisito foto-arte, que muchas veces son instantáneas y con una gran capacidad de narración, y que precisamente la instantaneidad y la necesidad de transmitir mensajes han puesto en marcha el motor de la creatividad, y la innovación que han conducido al encuentro de un lenguaje específicamente fotográfico.

La necesidad de sorprender y comunicarse ha hecho que la fotografía de moda explore cualquier posibilidad técnica y admitiese innovaciones procedentes de otros campos y que fuese cuidando cada vez más las formas, unas formas en las que predomina el realismo, motivo por el cual algunos la sitúan en un nivel de artisticidad por debajo de otras manifestaciones fotográficas. Sin embargo esto no nos parece correcto ya que la independencia de la realidad visual no es la única característica que hace artística una imagen. Sería absurdo volver a mutilar el concepto de arte que tanto ha costado desarrollar.

Las innovaciones aportadas por la fotografía de moda evidencian una actitud experimental, una búsqueda consciente que embrolla todavía más la clasificación de Joan Costa, sobre todo teniendo en cuenta que sus funciones predominantes: informativa, persuasiva y comercial, han movido el perfeccionamiento de la calidad de comunicación.

Por eso, hasta que no abordemos el tema de la fotografía como lenguaje, tema bastante conflictivo que se debate desde hace años en medio de actitudes contrapuestas que no concluyen en nada, nos parece poco clara e incompleta la situación de la fotografía de moda en un contexto general.

IV.3. La fotografía de moda como lenguaje

Nadie puede negar que cuando se publican una serie de imágenes de moda y los espectadores las contemplan se está produciendo un acto de comunicación. Además, como hemos ido observando a lo largo de esta tesis, son precisamente la publicidad y la moda quienes siempre la buscaron colaborando muy activamente en su desarrollo.

Todo acto de comunicación se funda en un código. Sucede que hay varias categorías de códigos, con capacidades de comunicación distintas: débiles, fuertes, superficiales, profundas, claras y confusas. En este aspecto, y en el de los elementos y los límites que configuran la estructura, es en lo que no hay acuerdo.

Aceptando que en la fotografía de moda indumentaria se produce un proceso de comunicación en el que el emisor es el fotógrafo, cuya libertad expresiva puede estar parcialmente limitada por la finalidad, la cultura, las necesidades y la capacidad de percepción de una masa receptora, hay que pasar al primer planteamiento: ¿existen los códigos icónicos?

Umberto Eco confirma su existencia (19), aunque parte de la idea de qué los códigos icónicos son, en teoría, más débiles ya que es difícil fijar los elementos pertinentes (los que permanecen) y por haber un prevalecimiento de las variantes facultativas (símbolos de estilo y diferenciación). Realmente en las buenas fotografías de moda indumentaria las características de autor son tan importantes como en otras imágenes consideradas artísticas, pero debido precisamente a su necesidad de comunicación introducen con frecuencia convencionalismos que facilitan la lectura.

Todo código está formado por una serie de elementos que se articulan en una estructura que hace posible la transmisión de significados.

Para Eco, las figuras son los elementos más simples y no denotan significado; en los códigos icónicos las figuras son el contraste y la relación entre forma y contenido. El signo es un elemento que denota significado. El considera que hay simbolismo en la representación visual de los objetos reales, por lo tanto éstos son los signos del código visual. Los semas equivalen a los enunciados de la lengua oral y escrita, son unidades complejas de significado y deberían estar formadas por signos y figuras. El sema o enunciado icónico de una fotografía está en la imagen total que posteriormente puede ser analizada en signos precisos pero muy difícilmente en figuras. Se deduce que las figuras de los códigos visuales no permanecen sino que se reestructuran dependiendo del estilo del operador. Según Eco, los códigos icónicos existen y podrían individualizarse, pero en la práctica se reestructuran de mensaje en mensaje.

El hecho concreto de que una imagen completa durante mucho tiempo no pudiera descomponerse en fracciones analizables: signos y figuras, hizo que Lévi-Strauss les negara la categoría de lenguaje (20) por no haber doble articulación. Sin embargo Umberto Eco dice: "La catalogación de las imágenes figurativas como codificadas se ha de producir a nivel de unidades de enunciación. Este nivel es suficiente en una semiótica de las comunicaciones visuales" (21).

Las figuras dependen de la percepción e introducen un número infinito de variantes facultativas, lo cual hace imposible una doble articulación. Razón insuficiente para decir que no hay códigos o lenguajes visuales, en todo caso se puede afirmar que son más débiles y polisémicos.

Para Roland Barthes "el contenido de toda fotografía será lo real literal....Aparece así la característica particular de la imagen fotográfica: es un mensaje sin código" (22). Esta rotunda afirmación se basa en las relaciones entre lo real y la imagen, ya que para él la imagen ni transforma ni representa la realidad sino que la reduce. Por lo tanto la imagen no es signo, es la misma realidad y no cabe plantearse la búsqueda de la estructura del código visual, como confirman sus propias palabras:

"en la fotografía el mensaje denotado es absolutamente analógico es decir, que no recurre a código alguno, es continuo; por consiguiente no hay motivo para buscar las unidades significantes del mensaje"

Barthes (23)

Aunque a lo largo de este estudio se ha insistido mucho sobre el mito de la objetividad fotográfica en general y más acentuado todavía en moda indumentaria y sobre el hecho de que la imagen sea representación y no reproducción, lo cual implica transformación y utilización de convencionalismos, no podemos olvidar esta corriente de opinión de la que Barthes es un representante.

Juan Costa se pregunta si hay un sistema de signos precisos en fotografía y cuáles son estos signos precisos. Cuando las imágenes son "la realidad" y el ojo podría percibir las directamente sin la fotografía, no estamos ante signos específicamente fotográficos. Para Joan Costa, en el momento en que la fotografía deja de reproducir la realidad e introduce novedades técnico-formales para expresar inteligentemente su mensaje, ha encontrado su propio sistema de signos y puede ser considerada como un lenguaje.

Para Joan Costa las mayores posibilidades de codificación están en las fotografías que tienen un alto grado de abstracción. Siguiendo su criterio dentro de las imágenes de moda resultarían más interesantes las abstractas que las de reportaje porque son capaces de poner en marcha un lenguaje icónico. Sin

embargo casi todas las imágenes fotográficas por muy realistas que puedan parecer poseen elementos parásitos, pedazos del total que aislados son irreconocibles si no se ha visto el original. Son abstracciones que proceden del elemento técnico por azar o buscadas, pero que constituyen los signos del lenguaje.

Joan Costa ha marcado los signos de un pequeño apartado de la fotografía, no se pronuncia sobre el resto de las imágenes, por lo que suponemos que debe pensar como Barthes: que son mensajes sin código. Tampoco señala cuales son las figuras, ni como leer los contenidos semánticos de los signos, ni las características del lenguaje fotográfico. Lo que hace es esbozar una clave para analizar un lenguaje cuya estructura no ha sido elaborada.

Los hombres hablamos desde hace varios milenios, la fotografía se inventó hace aproximadamente 160 años y las fotos de moda indumentaria reducen todavía más su cronología, no se puede comparar el grado de desarrollo y de estructuración de uno y de otro. Cuando se escucha un idioma desconocido por primera vez, es imposible separar las palabras, los morfemas y los fonemas, pero eso no quiere decir que no existan o que no haya lengua ni comunicación. Aquí el único problema es el del desconocimiento.

La música produce fuertes respuestas emocionales, lo cual demuestra que está comunicando, aunque normalmente no se conozcan las claves de su lenguaje. Lo mismo sucede con mucha frecuencia en la fotografía de moda indumentaria, la expresión de su mensaje se apoya en los sentimientos, como muy bien señaló Barthes aunque negara la existencia del código visual.

En 1992, Carlos Pereira (24) hizo público un método elaborado por él mismo y ejecutado por ordenador, con el que se pueden separar las figuras, los signos y los semas estableciendo la capacidad de narración de las imágenes que ha resultado ser muy superior a la prevista y que avanza en progresión geométrica. Y esto es solo el principio de un largo camino que está por recorrer.

Además, a la vista están los hechos: las imágenes han mutado la información y la manera de hacer publicidad. Se observa que publicistas y comentaristas no ilustran sus textos con imágenes sino que sucede lo contrario: las palabras sirven de apoyo a las imágenes. Como dice René Berger: "la verbalización se transforma en visualización de segundo grado" (25). La información visual del fotorreportaje y de las otras imágenes de moda, masiva y a veces disparatada, reclama a gritos aprendizaje. Hay que saber leer la imagen.

Lo primero para aprender a leer es admitir que existe el lenguaje y después buscar y estudiar unidades estructurales más pequeñas.

Se parte de la premisa de que el lenguaje fotográfico existe. De Eco tomamos el sema o enunciado icónico como unidad estructural. En una foto-reportaje (más controvertido) sería la imagen total. Hay dos tipos de signos en el fotorreportaje: aquellos que "denotan un contenido particular sin reflejar características visualmente" (26) cuyo nivel de abstracción los hace claramente simbólicos y aquellos otros cuya similitud hace que sean rechazados por Costa. Sin embargo los admitimos basándonos en el concepto de equivalencia de Stieglitz (27): "cualquier imagen de objeto o cosa en un determinado momento puede funcionar como si fuera no ya la imagen sino el objeto mismo. Actúa como equivalente, es el sustituto capaz de transmitir y evocar sentimientos que no pueden ser fotografiados." Cuando una fotografía funciona para una persona determinada como equivalente, podemos decir que en ese momento, y para esa persona, la fotografía actúa como un símbolo, o juega el rol de una metáfora, de algo que está más allá de lo fotografiado" (28). Unos por su nivel de abstracción de la realidad y otros por su poder de evocación pueden ser considerados como simbólicos.

Los signos de las imágenes de moda serían las partes de la imagen total que, aisladas, tienen significado. Las figuras son subdivisiones de los signos que no aportan datos concretos al contenido semántico de la foto pero de las que no se puede prescindir, pues cualquier modificación variaría la estructura y la percepción. ¿Qué son las figuras?

Si la esencia de la fotografía es esa luz: sin la cual ni hay visión ni hay imagen fotográfica, ni color, ni forma, y teniendo en cuenta el poder de la imagen sobre los sentimientos, cuyo efecto evocador es casi subliminal y en el que influye mucho la construcción y la iluminación, hay que afirmar que aquí está el camino: en la luz, el color, los puntos que constituyen las formas, las sombras: y en que estas figuras abstractas o concretas, solas o reagrupadas desencadenan emociones en el espectador.

Sucede que el estudio de lo que es la luz y el color sigue avanzando mientras que el de los efectos psicológicos de las formas, luces y colores se halla casi detenido. El lenguaje icónico existe aunque se encuentra en una fase primitiva como demuestra la polisemia; y el que no se detecte claramente su estructura, es por ignorancia y no porque no exista. Y hasta que no se profundice en el estudio de los elementos es inútil hablar de doble, triple o simple articulación.

¿La fotografía de moda indumentaria ha elaborado su propio lenguaje?

Ante lo mal conocidos que son los lenguajes icónicos en general sería absurdo, casi imposible y tema de otra tesis el intentar dar una respuesta racional y tajante. Solamente podemos aproximarnos intuitivamente y a través de las comparaciones:

Si la fotografía fuera un idioma, la fotografía de moda indumentaria sería un dialecto.

Dialecto que nacería de su mayor tendencia a la simbolización y de su necesidad de condensar los mensajes.

Por ello y por dirigirse fundamentalmente a los sentimientos del espectador, cuidando la forma y manifestando la personalidad y subjetividad del autor, puede identificarse, cuando la calidad lo merece con la poesía.

La fotografía de moda emitiendo mensajes con su propio dialecto ha servido para ampliar y perfeccionar los sistemas de comunicación.

La fotografía de moda indumentaria es documento, es arte y es un lenguaje vivo y poco conocido. De esa síntesis nace su gran fuerza comunicadora, evocadora y subliminal.

Debemos aprender a ver porque "el futuro ya no se inscribe en los astros, sino que está programado en y por emisiones de masa" (29).

NOTAS AL CAPITULO IV

- (1) Vid. Javier HERRERA NAVARRO : "Fotografía y pintura en el siglo XIX", *Goya* nº131, Madrid, 1976 , p. 292 .
- (2) Basado en la afirmación de Kandinsky referida a la abstracción y al realismo. Vid. W. KANDINSKY : *Über die Forfrage en der Blane Raiter* , Munich, 1912, reed. 1965 .
- (3) Vid. XAVIER RUBERT DE VENTOS : *El arte ensimismado* , Barcelona, 1978, p. 23 .
- (4) Ibid. p. 27 .
- (5) Vid. Otto STELZER : *Arte y Fotografía* , Barcelona , 1981, p.154.
- (6) Ibid. p. 148 .
- (7) Vid. Tristan TZARA : *Dada.* , Barcelona, 1983, p. 33 .
- (8) Vid. Otto STELZER , op. cit. p. 154.
- (9) Vid. Santos ZUNZUNEGUI : *Mirar la imagen* , Zarauz , 1984
- (10) Dream balloons: dentro del balloon o bocadillo no hay texto escrito sino otra imagen que representa pensamientos, deseos, etc.
- (11) Flash-back: recordar el pasado.
Flash-foward: adelantarse el futuro.
- (12) Beaumont NEWHALL, norteamericano, es un pionero como historiador de la fotografía. Inició una dirección hacia la estética. Esta afirmación la hizo en 1975. Vid. HILL & COOPER , op. cit. p. 368 .
- (13) Vid. Joan COSTA, op. cit.
El los llama signos, lo debatiremos a la hora de analizar el lenguaje. Hemos partido de Joan Costa eliminando y añadiendo algunos aspectos.
- (14) "flou": efecto propio del objetivo, suaviza los contornos de las cosas.

- (15) Vid. Laszlo MOHOLY-NAGY : *Del pigmento a la luz* , pub. originalmente en Telebor nº 2, 1936, en castellano Joan FONTCUBERTA, op. cit. .
- (16) Vid. Alex POMASANOFF en el documental: El mundo invisible, National Geographic Society, 1988 , mostraba como una gafas con cámara y un "chip" conectado directamente al cerebro de un ciego podían configurar imágenes defectuosas que estaban siendo perfeccionadas.
- (17) Vid. Benice ABBOT : *La fotografía en la encrucijada* , pub. en Universal Photo Almanac, 1951 .
- (18) Vid. Joan COSTA, op. cit.
- (19) Vid. Umberto ECO : *La estructura ausente* ,Barcelona, 1981. (Semiótica de los mensajes visuales).
- (20) Vid. LEVI-STRAUSS (Cfr. Georges CHARBONNIER : *Entretiens Lévi-Strauss* , París, 1961) .
- (21) Vid. Umberto ECO, op. cit. , p. 265 .
- (22) Roland BARTHES : *El mensaje fotográfico* , Vid. de VVAA : *La semiología* , Buenos Aires , 1970 , p. 116 .
- (23) Roland BARTHES : *Retórica de la imagen* , Vid. de VVAA : *La Semiología* , Buenos Aires, 1970, p. 118 .
- (24) Vid. Carlos PEREIRA : *Valores plásticos asociados a los espacios generados por ercsión.*, Madrid, 1992.
- (25) Vid. René BERGER : *Arte y Comunicación* , Barcelona, 1976 , p. 92 .
- (26) Vid. Rudolf ARNHEIM : *El pensamiento visual* , Buenos Aires, 1971, p. 134 .
- (27) La teoría de la equivalencia fue recogida y publicada por MINOR WHITE en un artículo titulado : "Equivalencia, tendencia perpetua", publicado en *P.S.A. Journal* , nº 7, 1963, trad. por Joan FONTCUBEFTA, op. cit.
- (28) Ibid., p. 211.

(29) Vid. René BERGER, op. cit. , p. 94 .

V. ORIENTACION BIBLIOGRAFICA

Sobre este tema no existía una bibliografía completa por lo que ha resultado bastante complicado reunir referencias dispersas y seleccionar obras de interés que pudieran servir como punto de partida para futuras investigaciones.

OBRAS GENERALES DE FOTOGRAFIA

ALSINA MUNE, *Pequeña historia de la fotografía* , Norteste, Barcelona, 1954.

BILLETER, Erika, *Fotografía Iberoamericana* , Direc. general de Bellas Artes, Madrid, 1983.

BRAIVE, M., *The Age of Photography* , Nueva York, 1966.

CHRIST, Y., *L' Age d'or de la photographie* , París, 1965.

DANIELS, Patrick, *Early Photography* , Academy Editions, Londres, 1978.

DAVAL , Jean-Luc, *Photography, history of an art* , Skira - Rizzoli, Nueva York, 1983.

DOTY, Robert, *Photography as a Fine Art* , The George Eastman House, Rochester, Nueva York, 1960.

EDER, J.M., *History of Photography* , Nueva York, 1945.

FONTANELLA, Lee, *Historia de la Fotografía en España* , El Viso, Madrid, 1982.

FREUND, G., *La Photographie en France au dix-neuvième siècle* , París, 1936.

FRIEDMAN, J.S., *Photography in the Twentieth Century*, George Eastman House, Rochester, 1967.

FRITZ GRUBER, Renate y L., *Museo ideal de la Fotografía*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

GERNSHEIM, Helmut y Alison, *Creative Photography, Aesthetic Trends 1839-1960*, Londres, 1962.

- The History of Photography* , Londres, 1955.
- Historia gráfica de la fotografía*, Omega , Barcelona, 1967.
- KEIM, Jean A., *Historia de la Fotografía* , Oikos Tau, Barcelona, 1971.
- LECUYER, R., *Historie de la Photographie* , París, 1945.
- LIFE, *Enciclopedia de la Fotografía* , Salvat, Barcelona, 1976.
- LYONS, N.: *Photographer on Photography* , Englewood Cliffs nº 1, Rochester, 1966.
- MOROZOV, Sergei, *Soviet Photography. An Age of Realism* , Edit. Sergei Morozov y V. Lloyd, Nueva York, 1984.
- NAEL, Weston J., *Era of exploration* , Metropolitan Museun of Art, Boston, 1975.
- NEWHALL, B., *The History of Photography, Museum of Modern Art* , Nueva York, 1964.
- NEWHALL, Beaumont y Nancy, *Master of Photography* , B. y N. Newhall, Nueva York, 1981.
- OLLE, A., *El arte de la fotografía.*, Suc. E. Meseguer, Barcelona.
- POLLACK, P., *The Picture History of Photography* , Londres, 1958.
- SANDLER, Martin W., *American Image. Photographyng One Hundred Fifty Years in the Life of a Nation* , Contemporary Books , Inc. , Chicago, 1989.
- SCHARF, A., *Creative Photography* , Londres, 1965.
- SIPLEY, L. W., *A Collector's Guide to American Fhotography* , Filadelfia, 1957.
- SOUGEZ, Marie-Loup, *Historia de la fotografía* , Cátedra , Madrid, 1981.
- STENGER, E., *The March of Photography* , Londres, 1958.
- TAUSK, Petr, *Historia de la fotografía en el siglo XX. De la fotografía artística al periodismo gráfico.*, Gustavo Gili , Barcelona, 1978.
- VIGNEU, A., *Une brève histoire de l'art de Niepce á nos jours*, París , 1963.

VVAA, *Fotografía Americana del XX*, Center for Creative Photography, University of Arizona, Tucson, Fund. "La Caixa", Barcelona, 1991.

OBRAS MONOGRAFICAS DE FOTOGRAFIA

ALONSO FERNANDEZ, Luis, *La Fotografía en el museo*, Ministerio de Cultura, Madrid, 1985.

BAIER, W., *A Source Book of Photographic History*, Londres, 1964.

BENSUSAN, A.D., *Silver Images*, Cape Town, 1966.

BONITO OLIVA, Achille, *Franco Fontana*, Ediciones Orbis, S.A., Barcelona, 1990.

BRASSAI, "My friend Kertész", *Camera*, Abril, Lucerna, 1963.

CAMPBELL, Bryn, *Ernest Haas*, Ediciones Orbis, S.A., Barcelona, 1990.

CAPA, Robert, *Robert Capa War Photographs*, Magnum Photos, Nueva York, 1960.

CATALA-ROCA, Francesc, *Personajes de los años 50*, Direc. General de Bellas Artes, Madrid, 1983.

CECIL, David, *A Victorian Album, Julia Margaret Cameron and her circle*, Londres, 1975.

CIESLEWICZ, Román, *Fantastic photography in the U.S.A.*, Fundación Miró, Barcelona, 1978.

COYNE, *Los Coyne, 100 años de fotografía*, Diputación de Zaragoza, Zaragoza, 1988.

CRAVENS, R.H., *Edward Weston*, Éditions Nathan, París, 1989.

DOWNES, B., "Philippe Halsman", *Popular Phot.*, Febrero, 1946.

ELLIOT, G. P., *Dorothea Lange*, Museum of Modern Art, Nueva York, 1966.

- EVANS, Walker, *Walker Evans* , Mº de Cultura , Madrid, 1984.
- EWING, Willian A., *La Cittá (1839-1900)* , Grupo editorial Fabbri, Milan, 1983
- FALCES, Manuel, *Introducción a la fotografía española* , Univ. de Granada, Granada, 1975.
- FONTANA, Josep, *Visiones de guerra y de retaguardia* , Edit. José J. de Olañeta, Barcelona, 1977.
- FONTCUBERTA, SOUGEZ, *Idas y Caos* , Ministerio de Cultura, Madrid, 1984.
- FRANK , Robert, *The American* , París, 1969.
- GARCIA RODERO, Cristina, *España oculta* , Lurweg Editores, Madrid, 1990.
- GERNSHEIM, H.y A., *Roger Fenton, Photographer of Crimea War* , Londres, 1954.
- GODWIN, Joscelyn, *Athanasius Kircher* , Swan, Madrid, 1986.
- HAWORTH-BOOTH, Mark, *Paul Strand* , Éditions Nathan, París, 1990.
- HEARTFIELD, John, *Guerra en la paz* , Gustavo Gili, Barcelona.
- HICKS, W., *Words and Pictures: an Introduction to Photo-journalism* , Nueva York, 1952.
- JOUFFROY, Alain, *William Klein* , Ediciones Orbis, S.A., Barcelona, 1990.
- KEROUAC, Jack, *The Americans* , A. Bosquet , Nueva York, 1959.
- LIFE de la fotografía, *El reportaje fotografico* , Salvat , Barcelona, 1976.
- La fotografía documental* , Salvat , Barcelona, 1976.
- LONS, SMITH, HESS y SISKIND, *Aaron Siskind Photographer* , George Eastman House , Nueva York, 1965.
- LOPEZ MONDEJAR, Publio, *Retratos de la vida 1875-1939* , Mayoría, Madrid, 1980.
- MAAS, Ellen, *Foto-Album* , Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- MACKLAND , R., "Leonard Mcombe, journalist", *Photography* , invierno, 1947.

- MAEDA, Shinzo, *Photographien von Shinzo Maeda* , B.T.V., Köin, 1987.
- MAGER, Alison, *Children of the Past* , Dover Publications Inc. , Nueva York, 1978.
- MAN, Felix H., *Man with camera. Photographs from seven decades* , Schocken Books, Nueva York, 1975.
- MARTIN NEIRA, Jorge, "Edwin Smith", *Album Letras-Artes* nº 21, Madrid, s.f..
 "Leonidas Andreiev (fotógrafo)" *Album Letras-Artes* nº 23, Madrid, s.f..
- MCCAUSLAND, E., "Berenice Abbott...Realist", *Photo Arts* , verano, 1948.
- MUYBRIDGE, E., *Animal Locomotion . The Muybridge Work* , Filadelfia, 1988.
- NAGGAR, Carole, *Fantastic photography in Europe* , Arles, 1976.
- NEWHALL, Beaumont, *The Daguerreotype in America* , Dover Pub. Inc., Nueva York, 1976.
Frederick H. Evans , Rochester, 1964.
- NEWHALL, Nancy, *Edward Weston* , Nueva York, 1946.
Paul Strand, Photographs 1815-45 , New York, 1945.
- NEWHALL, B. y N., "Edward Weston in Retrospect" , *Popular Phot.* , marzo, 1946.
- ORTIZ-ECHAGUE, J., *España, Mística, Ortiz-Echagüe* , Madrid, 1943.
José Ortiz-Echagüe: sus fotografías , Incafo, Madrid, 1978.
Ortiz-Echagüe, M^o de Cultura, Madrid, 1980.
- OVENDEN, Graham, *A Victorian Album.*, Secker & Warburg, Londres, 1975.
- PEACH ROBINSON, Henri, *Pictorial Effect in Photography* , Londres, 1869.
- RAY, Man, *Self Portrait* , Boston, 1963.
- REJLANDER, Oscar G., "On Photographic Composition, with a Description of <<Two Ways of Life>>" , *Photo Jour* , 21 abril , 1958.
- RENTMEESTER, C., "El gran maestro" , *Photo* nº 45 , Madrid, sf.

REVENGA, Luis, *259 Imágenes. Fotografía actual en España* , Edita Círculo de Bellas Artes, Madrid, 1983.

RIIS, Jacob A., *The Battle with the Slum, 1887-1897* , Camera Annual , Estados Unidos, 1948.

Cómo vive la otra mitad , Scribner, Nueva York, 1980.

ROTHSTEIN, Arthur, *Photojournalism* , Nueva York, 1956.

RUIZ VERNACHI (archivo), *Madrid, ayer y hoy* , Ministerio de Cultura, Madrid, 1984.

SALOMON, Erich, *Berühmte Zeitgenossen in umbewachten Augenblicken* , Engelhorn's Nachf, Stuttgart, 1931.

Portrait einer Epoche , Salomon, 1963.

SANDER, August y Gunther, *August Sander (1876-1964)* , Edit. Fundación Caja de Pensiones, Barcelona, 1986.

SANDWEISS, Martha, *Designer with light* , Amon Carter Museum of Texas, 1981.

SCIME, Giuliana, *La Città (1900-1960)* , Grupo Editorial Fabbri, Milán, 1983.

La Città (1960-1983) , Grupo Editorial Fabbri, Milan, 1983.

SKOPEC, R., *Photographie in Wandel der Zeiten* , Praga, 1964.

SMITH, Eugene, *Eugene Smith* , Edic. Orbis, Barcelona, 1984.

SOBIESZECK, Robert A., *Arnold Newman* , Edic. Orbis, Barcelona, 1990.

SONTAG, Susan, *Sobre la fotografía* , Edhasa, Barcelona, 1981.

STEICHEN , MALONEY, *U. S. Navy War Photographs* , Edit. Edward Steichen-Bonanza Books, New York, 1984.

STEICHEN, Edward, *The Bitter Years, 1935-41* , M^o of Modern Art, Nueva York, 1962.

The Family of Man , Nueva York, 1955.

STEINERT, Otto, *Fotografías de Otto Steinert* , Bellas Artes, Madrid, 1963.

Subjektive Fotografie , Bon, 1952.

Subjektive Fotografie 2 , Munich, 1955.

STIEGLITZ, Alfred, *Camera Work* , Dover Pub., Nueva York, 1978.

SZARKOWSKI, John, *Mirrors and Windows* , Fundación Juan March, Madrid, 1981.

The Photographer's Eye , Nueva York , 1966.

TAFT, R., *Photography and the American Scene: a social history 1836-1889* , Nueva York, 1938.

TAYLOR, A.J.P., *The Last of the Old Europe* , N. y T. , Nueva York, 1976.

TECHNIPRESS, *World Press Photo* , Teleboek, Amsterdam, 1981-92.

VVAA, "David Hiscoch", "Neil Mackenzie Matthews", "Roger Fenton", *Zoom*, Alemania, 1988.

VVAA, *Henry Fox Talbot. Padre de la Fotografía Moderna* , NatWest, Madrid, 1993.

VVAA, *Imaginación y Realidad* , Inst. Alemán, Madrid, 1981.

VVAA (Haworth-Booth , Hockney , Revenga), *Hockney Fotógrafo* , Fundación Caja de Pensiones , Barcelona, 1985.

VVAA, *Vorstellungen und Wirklichkeit- 7 Aspekte subjektiver Fotografie* , Wienand Verlag Köln, 1980.

VVAA, *Los jóvenes vistos por los jóvenes* , Mº de Cultura , Madrid, 1986.

WEIMAR, W., *Die Daguerrotypie in Hamburg* , Hamburgo, 1915.

ZILLE, Heinrich, *Heinrich Zille* , Goethe Ins., Munich, 1980.

FOTOGRAFIA DE MODA

AGUTTER, Jenny, *Snap* , Edit. Quartet Books, Londres, 1983.

- ARBUS, Diane, *Diane Arbus* , Edit. Fundación Caja de Pensiones, Barcelona, 1986.
- BERNARD, Barbara, *Fashions in the 60* , Academy Editions, Londres, 1978.
- BORHAN, Pierre, "Deborah Tourveville", *Clichés* nº48, Bruselas, 1988.
- BRY, D., *Alfred Stieglitz. Photographer* , Museum of Fine Arts , Boston, 1965.
- CAPOTE, Truman, "Cecil Beaton", *Album Letras-Artes* nº 3, Madrid, 1983.
- CARVER ,FOX ,Asoc. de Moda, *Best of British. Design and Photography* , Rotovision S.A., Londres, 1987.
- COPLANS, John, *Andy Warhol* , New York Graphic Society LTD., Nueva York, sf.
- COSTA, Salvador, *Punk, fotografías de Salvador Costa* , Producciones Editoriales, Barcelona, 1977.
- CROIZE, Jean-Paul, *David Hamilton* , Ediciones Orbis, S.A., Barcelona, 1990.
- DANZINGER, James, *Beaton* , Henry Holt and Company, New York, 1986.
- DEVLYN, Polly, *Vogue. Book of Fashion Photography. The First Sixty Years* , Quill, Nueva York, 1979.
- DOSTER , Michael: *Reflections*, Galerie in Cado Verlag, Munich, 1984.
- DURAS, Marguerite, *Yves Saint Laurent e la fotografia di moda*, Rizzoli, Milan, 1989.
- GERNSHEIM, Alison, *Victorian and Edwardian Fashion. A Photographic Survey* , Dover Publications, Inc., Nueva York, 1981.
- HALL, Carolyn, *The Thirties in Vogue* , Harmony Books, Nueva York, 1985.
- HALL-DUNCAN, Nancy, *Histoire de la photographie de mode*, Chene, Nueva York, 1978.
- HARRISON, Martin, *Beauty Photography in Vogue* , Octopus Books, Londres, 1987.
- LARTIGUE, J. H., *J. H. Lartigue* , Edic. Orbis, Barcelona, 1983.
- LEE-POTTER, Charlie, *Sportswear in Vogue since 1910* , Abbeville Press, Nueva York, 1984.

LIBERMAN, Alexander, *La moda (1900 - 1940)* , Grupo Editoriale Fabbri, Milan, 1983.

LIFE de la fotografía., *Grandes fotógrafos* , Salvat , Barcelona, 1976.

LLOYD, Valerie, *The art of Vogue Photographic Covers. Fifty years of fashion and design* , Harmony Books, Nueva York, 1985.

LOBENTHAL, Joel, *Radical Rags. Fashion of the sixties* , Abbeville Press, Nueva York, 1990.

MACKAY , Elina, *Australian Fashion Design* , Kevin Weldon Pub., Australia, 1985.

The Great Aussie Fashion , Kevin Weldon Production, Australia, 1984.

MONSERRAT, Tomás, *Tomás Monserrat 1837-1944* , Spectrum, Barcelona, 1976.

MORIN, Edgar, "Jean-Paul Goude", *Camera internacional* nº 16, París, 1988.

NEWTON, Helmut, *World Without Men* , Xavier Mureu Inc., Nueva York, 1984.

NORMAN, Dorothy, *Alfred Stieglitz* , Éditions Nathan, París, 1989.

ORTIZ-ECHAGUE, José, *España, tipos y trajes, Ortiz-Echagüe* , Madrid, 1933.

OUKA LELE, *Ouka Lele* , Edit. Galería Moriarti, Madrid, 1987.

PROBERT, Christina, *Lingerie in Vogue since 1910* , Abbeville Press, Nueva York, 1981.

Swimwear in Vogue since 1910 , Abbeville Press, Nueva York, 1981.

RAY, Man, *Man Ray (1890 - 1976)* , Edit. Taco, Berlin, 1989.

Man Ray , Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

RENNOLDS MILBANK, Caroline, *New York Fashion. The evolution of American style* , Harry N. Abrams, Inc., Publishers, Nueva York, 1989.

ROSS, Josephine, *Beaton in Vogue* , Clarkson N. Potter, Inc./ Publishers, Nueva York, 1986.

SAGNE, Jean (Coord.), *Cecil Beaton* , Chene Paris Audiovisuel, París, 1984.

SCIME, Giuliana, *La moda (1940-1970)* , Grupo Editoriale Fabbri, Milan, 1983.

SCIME, Giuliana, *La moda (1970-1983)* , Grupo Editoriale Fabbri, Milan, 1983.

STEICHEN, Edward, *Una vida dedicada a la fotografía* , Plaza y Janés, Barcelona, 1967.

A Life in Photography , Bonanza Books, Nueva York, 1984.

SZARKOWSKI, John, *Irving Penn* , The Museum of Art New York, Madrid, 1987.

The photographs of Jacques Henri Lartigue , M^o of Modern Art, Nueva York, 1963.

VVAA, *Foto Galaxis 77 Annual Professional Photo*, Galaxis S.A., Barcelona, 1977.

VVAA, *New York.Gold* , New York Gold, Inc., Nueva York, 1987.

VVAA, *Epica Book.Europe's best advertising* , Rotovision , Paris, 1989.

WELLER, Sheila (BLAKE, Rebeca como fotógrafa), *Enticements* , Edit. MacMillan, Nueva York, 1985.

MODA, PUBLICIDAD, MARKETING

BAUDELAIRE," Elogio del maquillaje ", *Le figaro*, 3/12/, París, 1873.

CASTEJON, Encarna, "Elogio del maquillaje: Abismo y adorno; Elogio del maquillaje de Baudelaire ", *Creación* nº 8, mayo, Madrid, 1993.

BAUDRILLARD, Jean, *Las estrategias fatales* , Edit. Anagrama, Barcelona, 1984.

BEATON, Cecil, *El espejo de la moda* , Edic.Parsital, Barcelona, 1990.

BLUM, Stella, *Fashions and Costumes from Godéy's Lady's Book* , Dover, Nueva York, 1985.

BOUILLOT, René, *El objeto y su imagen. Fotografía industrial y publicitaria* , Edit. Hispano Europea, Barcelona, 1981.

El rostro y su imagen. El retrato fotográfico , Edit. Hispano Europea, Barcelona, 1981.

COLOMBO, Furio, *Televisión: la realidad como espectáculo* , Gustavo Gili, Barcelona, .

CUETO, Juan, *La sociedad de consumo de masas* , Salvat Editorial, Barcelona, 1985.

DESLANDRES, Yvonne, *El traje, imagen del hombre* , Edit. Tusquets, Barcelona, 1987.

FERRER ROSELLO, Clemente, *¿Quién elige la mejor publicidad ?* , Edit. Dossat, Madrid, 1991.

FONT, Doménec, *El poder de la imagen* , Edit. Salvat , Barcelona, 1985.

GALBRAITH, J. K., *La era de la incertidumbre*, Plaza y Janés, Barcelona, 1981.

GAVARRON, Lola, *La mística de la moda* , Edit. Anagrama, Barcelona, 1989.

Mil caras tiene la moda , Edic. Penthalon, Madrid, 1982.

HAYE, Amy de la, *Fashion. Source Boock* , Wellfleet, Press, Nueva Jersey, 1988.

HUYGHE, René, *Los poderes de la imagen* , Edit. Labor, Barcelona, 1968.

IRVIN, Richard D., *Theory in marketing* , Illinois, 1950.

JOHNSON, Judy M., *Spot Illustrations from women's magazines of the teens and twenties* , Dover, Nueva York, 1989.

KOCH, Stephen, *Andy Warhol Superstar*, Edit. Anagrama, Barcelona, 1987.

LAIB, Ingrid, *La moda elegante. La elegancia 1870-1872* , Edit. Librum S.A., Barcelona, 1989.

LAVAR, James, *Breve historia del traje y la moda* , Edic. Cátedra, Madrid, 1990.

LIPMANN, Anthony, *Divinely Elegant* , Pavilion Books Limited, Londres, 1989.

- LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Edit. Anagrama, Barcelona, 1990.
- MARSE, Juan, "El poder de la Imagen" en *Década 1979-1990.*, Plaza y Janés, Barcelona, 1991.
- MOLES, Abraham A., *El Afiche en la sociedad urbana.*, Edit. Paidós, Buenos Aires, 1976.
- NIEVA, Francisco, "Los modos de la moda", *Loewe*, Madrid, 1986.
- OGILVY, David, *Confesiones de un publicitario*, Edic. Orbis, Barcelona, 1976.
- PARDO, José Luis, *Transversales. Texto sobre los textos*, Edit. Anagrama, Barcelona, 1977.
- PINO, Angel del, *La cara oculta de la publicidad.*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1991.
- POIRET, *Vistiendo la época*, Parsifal Ediciones, Barcelona, 1989.
- RAMIREZ, Juan Antonio, *Medios de masas e Historia del Arte*, Catedra, Madrid, 1976.
- RENAU, Josep, *The American Way of Life. Fotomontajes. 1952-1966.*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- RIVIERE, Margarita, *Lo cursi y el poder de la moda*, Espasa-Calpe, Madrid, 1992.
- SCHWARTZ, Georges, *Teoría del marketing*, Edit. Labor, Barcelona, 1972.
- SQUICCIARINO, Nicola, *El vestido habla*, Cátedra, Madrid, 1990.
- VVAA, *Moda en sombras.*, Ministerio de Cultura, Madrid, 1991.
- VVAA, *Instante y Magia. Técnicas y Recursos de la fotografía profesional*, Asoc. de Fotógrafos Profesionales de Public. y Moda de Madrid, Madrid, 1990.
- VVAA, *The Illustrated Dictionary of Twentieth Century Designers*, Mallard Press, Nueva York, 1991.
- VVAA, *French Elegance in the cinema, Musées et Société de l'Histoire du Costume*, Paris, 1988.
- YONNET, Paul, *Juegos, modas y masas*, Edit. Gedisa, Barcelona, 1988.

YOUNG, K. y otros, *La opinión pública y la propaganda* , Edit. Paidós, Mexico, 1986.

ARTE, ESTETICA Y PERCEPCION

ABBOT, Beenice, *La fotografía en la encrucijada* , Universal Photo Almanac, 1951.

ARNHEIM, Rudolf, *Arte y percepción visual* , Alianza Editorial, Madrid, 1984.

ARNHEIM, Rudolf, *El pensamiento visual* , Edit. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1976.

BARTHES, Roland, *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía* , Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

BARTLEY, S. y ADAIR, H.J., "Comparisons of phenomenal distance in photographs of various sizes", *Journal Psych.* , vol. 47 , 1947.

BENJAMIN, Walter, *Discursos interrumpidos I* , Taurus, Madrid, 1973.

BERGER, John et Alt, *Modos de ver* , Gustavo Gili , Barcelona.

BERGER, René, *Arte y comunicación* , Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

El conocimiento de la pintura , Edit. Noguer, Barcelona, 1976.

BORDIEU, Pierre, *La fotografía un arte intermedio* , Nueva Imagen, México, 1979.

BOZAL, Valeriano, *Mímesis: las imágenes y las cosas* , Visor, Madrid, 1987.

BRAGAGLIA, Anton Julio, *Fotodinamismo Futurista* , Roma, 1912.

CALABRESE, Omar, *La era neobarroca* , Cátedra, Madrid, 1989.

CALVO SERRALLER, Francisco, *Imágenes de lo insignificante* , Taurus, Madrid, 1987.

CARBONI, Massimo, "La inversión de lo sublime", *Creación* nº 4, Madrid, 1992.

- CASAJUS, Concha, *Imágenes Instantáneas: una aproximación a la estética del reportaje fotográfico*, Madrid, 1985.
- COKE, VAN DEREN, *The Painter and the Photograph from Delacroix to Warhol*, Albuquerque, 1975.
- COMALRENA, N., "Maxfield Parrish. Un realismo imaginario", *Album Letras-Artes* nº 14, Madrid, s.f.
- "Tamara de Lempicka", *Album Letras-Artes* nº 6, Madrid, s.f.
- "Franz Xaver Winterhalter", *Album Letras-Artes* nº 16, Madrid, s.f.
- DAUCHER, H., *Percepción estética y percepción racionalizada*, Gustavo Gilli, Barcelona.
- DORFLES, Gillo, "Apuntes para una estética de la fotografía" en *Sentido e insensatez en el arte de hoy*, Fernando Torres, Valencia, 1973.
- DOTY, Robert, *Photo-Secession*, Dover pub., Nueva York, 1978.
- EHRENZWEIG, Anton, *Psicoanálisis de la percepción artística*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1976.
- FINK, Daniel, "Vermeer's Use of the Camera Oscura: a Comparative Study", *Art. Bull.*, vol. 53, 1971.
- FONTCUBERTA, Joan, *Estética fotográfica*, Blume, Barcelona, 1984.
- FRANCASTEL, Pierre, *Historia de la pintura francesa.*, Edit. Alianza, Madrid, 1970.
- FREUD, Sigmund, *Psicoanálisis del Arte*, Alianza, Madrid, 1966.
- GIBSON, James, *Percepción del mundo visual*, Infinito, Buenos Aires, 1974.
- GOMBRICH, Ernst, *Historia del Arte*, Edit. Alianza Forma, Madrid, 1987.
- Arte e ilusión*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1979.
- GOTZE, Hans, *Diseño fotográfico*, Instituto Parramón Ediciones, Barcelona, 1980.
- HALSMAN, Philippe, "On Psychological Portraiture-Technique and Emotion", *Popular Phot.*, diciembre, 1958.

- HERING, E., *Outlines of a theory of the light sense* , Cambridge, 1964.
- HERRERA NAVARRO, Javier, " Fotografía y pintura en el siglo XIX ", *Goya* nº 131, Madrid, 1976.
- HESS, Walter, *Documentos para la comprensión del arte moderno* , Edic. Nueva Visión, Buenos aires, 1978.
- HILL, Pol y COOPER, Thomas, *Diálogo con la fotografía* , Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- HOGG, James y Alt., *Psicología y artes visuales* , Gustavo Gili, Barcelona.
- HUYGHE, René, *El arte y el mundo moderno* , Planeta, Barcelona, 1971.
- IVINS, Jr., W. M., *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica* , Gustavo Gili, Barcelona, 1975.
- JIMENEZ, José, "Oscuros, inciertos instantes", *Creación* nº 5, Madrid, 1992.
- KANDINSKY, W., *De lo espiritual en el arte* , Barral Edic., Barcelona, 1977.
- Punto y línea sobre el plano* , Labor , Barcelona, 1984.
- Über die Formfrage und der Blaue Reiter* , Munich, 1912.
- KATZ, David, *Psicología de la forma* , Espasa Calpe, Madrid, 1949.
- KAUFMAN, Pierre, *La Perception émotiennelle de L' Espace* , J. Vrin, París, 1967.
- KOHLER, W., *Psicología de la forma* , Biblioteca Nueva, Madrid, 1972.
- LANTON, Richard, *L' Oeil et le Cerveau. La Psychologie de la vision* , Hachette, París, 1965.
- LIFE, *El arte de la fotografía* , Salvat, Barcelona, 1975.
- MERLEAU-PONTY, Maurice, *El ojo y el espíritu* , Edit. Paidós, Buenos Aires, 1977.
- Fenomenología de la percepción* , México, 1957.
- MILGRAM, Stanley, "Un psicólogo observa la cámara" , *Foto Profesional* nº 0, Madrid, 1982.

MOHOLY-NAGY, László, *Painting, Photography, Film* , Lund Humphries, Londres, 1969.

La nueva visión , Infinito, Buenos Aires, 1963.

Moholy-Nagy's Experiment in Totality , Nueva York, 1950.

NEWHALL, B., "Degas, photographe amateur; huit lettres inédites", *Gazette des Beaux-Arts* , Paris, Enero, 1963.

"The Instantaneous Vision of Carrier- Bresson", *Camera* , octubre, Lucerna, 1955.

PANOFSKY, Erwin, *Idea* , Cátedra, Madrid, 1977.

La perspectiva como forma simbólica , Tusquets, Barcelona, 1991.

PARIS, Jean, *El espacio y la mirada* , Taurus Ediciones, Madrid, 1967.

PEREIRA, Carlos, *Valores plásticos asociados a los espacios generados por erosión* , Madrid, 1992.

PIERANTONI, Ruggero, *El ojo y la idea* , Edic. Paidós, Barcelona, 1984.

PIRENNE, M. H., *Optica, perspectiva, visión en la pintura, arquitectura y fotografía* , Victor Leru, Buenos Aires, 1974.

READ, Herbert, *Educación por el arte* , Paidós, Buenos Aires, 1973.

RENNER, Rolf Günter, *Edward Hopper* , Taschen, Munich, 1991.

RUBERT DE VENTOS, Xavier, *El arte ensimismado* , Edic. Península, Barcelona, 1978.

SCHARF, Aaron, *Arte y fotografía* , Pelikan Books, Londres, 1974.

"Painting, Photography and the Image of Movement", *Burlington Magazine* , Mayo, 1962.

SCHEFER, Jean Louis, *Escenografía de un cuadro* , Edit. Seix Barral, Barcelona, 1970.

- SOBREGRAU, C. de, "La mujer en la pintura simbolista", *Album Letras-Artes* nº 18, Madrid, s.f.
- SPIES, Werner, *Andy Warhol Coches*, Fundación Juan March, Madrid, 1990.
- STAEHLIN, Carlos, *Cosmología filmica*, Heraldic, Valladolid, 1976.
- STELZER, Otto, *Arte y Fotografía. Contactos, influencias y efectos*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- TRISTAN TZARA, *Siete manifiestos Dada*, Tusquets, Barcelona, 1983.
- VILCHES, Lorenzo, *La lectura de la imagen*, Edit. Paidós Comunicación, Barcelona, 1988.
- VILLAFEÑE, Justo, *Introducción a la teoría de la imagen*, Edic. Pirámide, Madrid, 1987.
- VOGT, Paul, *Der Blaue Reiter. Un expresionismo alemán*, Blume, Barcelona, 1980.
- VVAA, *El siglo XX*, Edit. Planeta, Barcelona, 1992.
- VVAA, *El descrédito de las vanguardias artísticas*, Blume, Barcelona, 1980.
- WHITE, Minor, "Equivalence: The Perennial Trend", *PS. A. Journal*, Julio, 1963.
- WOLFFIN, Henrich, *Conceptos fundamentales en la historia del Arte*, Espasa Calpe, Madrid, 1969.
- WORRINGER. W., *Abstracción y Naturaleza*, Fondo de Cultura Económica, México, 1985.
- ZUNZUNEGUI, Santos, *Mirar la imagen*, Servicio Editorial del País Vasco, 1984.

FOTOGRAFIA COMO LENGUAJE

- BARTHES, R., *La Semiología* (El mensaje fotográfico), Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.

- BARTHES, R., "Retórica de la imagen" , *Tiempo Contemporáneo* , Buenos Aires, 1970.
- BERTIN, J., *Semiologie graphique* , Mouton y Gauthier Villars, París, 1967.
- BÜHLER, K., *Teoría del lenguaje* , Madrid, 1967.
- BUSQUETS, Luis, *Para leer la imagen* , Publicaciones ICCE, Madrid, 1977.
- CHARBONNIER, Georges, *Entretiens Lévi-Strauss* , París, 1961.
- CHINI, Renzo, "Il linguaggio fotografico", Turín, 1968.
- COSTA, Joan, *Él lenguaje fotográfico* , Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1977.
- DIEZ BORQUE, José María, *Comentarios de texto literarios* , Edit. Playor, Madrid, 1984.
- DONDIS, Donis A., *Sintaxis de la imagen* , Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas* , Lumen, Barcelona, 1968.
La estructura ausente , Lumen, Barcelona, 1981.
Análisis de las imágenes , Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- EHMER, Hermann K. et al., *Miseria de la comunicación visual* , Gustavo Gili, Barcelona.
- GUBERN, Roman, *Mensajes icónicos en la cultura de masas* , Lumen, Barcelona, 1974.
- JAKOBSON, R., *Estilo y lenguaje* , Cátedra, Madrid, 1974.
- KEEPES, G., *El lenguaje de la visión* , Infinito, Buenos Aires, 1969.
- KRAMPEN, Martin, "Signs and symbols in graphic communication" , *Design Quarterly* n° 62, , 1965.
- LEVI-STRAUSS, Claude, *Antropología estructural* , Eudeba , Buenos Aires, 1964.
- MENEGAZZO, Lilia F. de, *Didáctica de la imagen. Comunicación visual* , Latina , Buenos Aires, 1977.

- MOLES, Abraham, *L'image. Communication fonctionnelle*, Casterman, París, 1981.
- MOLES, Abraham y VVAA, *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao, 1975.
- PEREZ CARREÑO, Francisca, *Los placeres del parecido. Icono y representación*, Visor, Madrid, 1986.
- RAMIREZ, J. A., "Anotaciones semiológicas para una gramática del relato icónico", *deas Estéticas* nº 24, Octubre-Dic., Madrid, 1973.
- YNDURAIN, F., *Doce ensayos sobre lenguaje*, Madrid, 1974.

TECNICA FOTOGRAFICA

- ALBERS, Josef, *Interacción del color*, Alianza, Madrid, 1979.
- BELLEY y HOLLOWAY, Adrian y Adrian, *El libro de la fotografía en color*, Edic. Instituto Parramón, Barcelona, 1979.
- CASAJUS, Concha, "Ciencia y fotografía", *Revisia Critica de Arte*, nº 22 y 23, Madrid, 1982.
- CATO, J., *The Story of Camera in Australia*, Melbourne, 1965.
- CLERC, J.R., *Fotografía teoría y práctica*, Omega, Barcelona, 1975.
- DARRAH, W.C., *Stereo Views*, París, 1964.
- EDGERTON, Harold, *Flash / Ultraspeed Photography*, Boston, 1945.
- EVANS, HANSON, BREWER, *Principios de la fotografía en color*, Omega, Barcelona, 1975.
- FABER, J., *Focal Encyclopedia of Photography*, Londres, 1956.
- FEININGER, Andreas, *El color en fotografía*, Edit. Hispano Europea, Barcelona, 1981.

FRIZOT , M., *Visible-Invisible. Aspectos de la fotografía científica* , Kodak, Madrid, 1985.

GAREIS y SCHEERER, *Manual de la fotografía en color* , Omega , Barcelona, 1975.

GOTZE , Hans, *Todo sobre el negativo* , Parramón , Barcelona, 1981.

Todo sobre el positivo, Parramón , Barcelona, 1980.

HEDGECOE , John, *El arte de la fotografía en color* , Blume , Madrid, .

Fotografía creativa. Fundamentos de Creatividad y Técnica Fotográfica , Blume , Madrid, 1976.

HEDGECOE, John, *Manual de técnica fotográfica* , H. Blume , Madrid, 1977.

Curso de fotografía básica , Blume , Madrid, .

HOMER , W.I., "Eakins; Muybridge , and the Motion Picture Process", *Art Quarterly* , verano, 1963.

KISSELBACH y WINDISCH, *La práctica de la fotografía amateur*, Omega , Barcelona, 1971.

KODAK, *Fotografía Creativa* , Salvat , Barcelona, 1983.

Enciclopedia Práctica de la Fotografía , Salvat , Barcelona, 1979.

LANGFORD, Michael, *La fotografía paso a paso* , H. Blume , Madrid, 1980.

LEON , Antonio de, *Fotografía*, Ibéricas , Madrid, s. f..

LIFE de la Fotografía, *Problemas especiales* , Edit. Salvat, Barcelona, 1975.

Fronteras de la fotografía , Salvat , Barcelona, 1976.

MAREY , Etienne Jules, *La Photographie du mouvement* , París, 1893.

NATKIN , Marcel, *Los trucos en fotografía* , Omega, Barcelona, 1972.

NEWHALL, B., "Looking Back of Stereo" (en *Stereo-Realist Manual* de VVAA), New York, 1954.

PRITCHERD, R.M., "Stabilized images of the retina", *Scient. Amer.*, vol. 204 , 1961.

RAMON Y CAJAL, Santiago, *La fotografía de los colores. Fundamentos científicos y reglas prácticas* , Nicolás Moya, Madrid, 1912.

ROUBIER, Jean, *Fotografía en blanco y negro*, Daimon , Madrid, 1973.

Fotografía en color y cine amateur, Daimon, Madrid,1970.

Técnicas de laboratorio , Daimon , Madrid, 1973.

SPITZING, Günter, *Como ampliar diapositivas*, Parramón , Barcelona, 1978.

Fotogramas , Parramón , Barcelona, 1978.

VVAA, *Holografía, Arte y técnica* , Fundacion Caja de Pensiones , Barcelona, 1985.

VVAA, *Técnicas de los grandes fotógrafos* , Blume, Madrid, 1983.

WALL, E.J., *The history of Three-Color Photography* , Boston, 1925.

ZEEMEIJER, Peter, " *Glamour* " en *fotografía* , Instituto Parramont , Barcelona, 1981.

ZEEMEIJER, Peter J., *Desnudo en fotografía* , Parramón , Barcelona, 1980.

VARIOS

AMBROSIUS, G.y HUBBARD, W. H., *Historia social y económica de Europa en el siglo XX* , Alianza Universidad, Madrid, 1992

APPELBAUM, Stanley, *Fantastic Illustrations of Grandville* , Dover, Nueva York, 1974.

ARIES, Philippe y DUBY, Georges, *Historia de la vida privada. De la Revolución Francesa a la Primera Guerra Mundial* , Taurus Ediciones, Madrid, 1989.

BACHELARD ,Gastón, *La poética del espacio* , Fondo de Cultura Económica , Mexico, 1983.

- La poética de la ensoñación* , Fondo de Cultura Económica , Mexico, 1982.
- BARTHES, Roland, *Roland Barthes por Roland Barthes* , Kairós , Barcelona, 1978.
- BAUDELAIRE , Charles, *El salón de 1846* , Fernando Torres , Valencia, 1976.
- BAUDRILLARD, Jean, *La guerra del Golfo no ha tenido lugar* , Anagrama, Barcelona, 1991.
- BELANGER, Carol, *Humorous Victorian Spot Illustrations* , Dover, Nueva York, 1985.
- BERGSON , Henri, *La evolución creadora* , Aguilar , Madrid, 1963.
- Materia y memoria* , Aguilar, Madrid, 1963.
- BIENAL DE VENEZIA, *Fotografía e información de guerra, España 1936-1939* , Gustavo Gili , Barcelona, 1977.
- BIOY CASARES , Adolfo, *La invención de Morel* , Alianza , Madrid, 1976.
- CHEVRIER, Jean Francois, *Proust et la Photographie* , L'Etoile, París, 1982.
- CIORAN, E. M., *Ejercicios de admiración y otros textos* , Tusquets, Barcelona, 1992.
- DALI, Salvador, *Vida secreta de Salvador Dalí* , Dasa Ediciones, Figueras, 1981.
- DORFLES, Gillo, *Imágenes interpuestas. De las costumbres al arte y viceversa* , Edit. Espasa Calpe, Madrid, 1989.
- DUBY, Georges, *Guillermo, el mariscal* , Alianza, Madrid, 1985.
- DURAS, Margarite, *La Douleur* , París, 1985.
- EINSTEIN , Albert, *Mi visión del Mundo* , Tusquets , Barcelona.
- ESCHER, M.C., *M. C. Escher. Graphic und Zeichnungen* , Taco, Berlín, 1989.
- FINCH, Christopher, *Norman Rockwell* , Artabras, Nueva York, 1979.
- FRANCASTEL, Pierre, *Sociología del Arte* , Edit. Alianza EMECE, Buenos Aires, 1972.
- FREUD, Sigmud, *La interpretación de los sueños* , Alianza, Madrid, 1966.

- FREUND, Giselle, *La fotografía como documento social* , Edit. Gustavo Gili, Barcelona, , 1976.
- GAMOW, George, *Uno, dos, tres, ... Infinito* , Espasa-Calpe, Madrid, 1969.
- GONZALEZ HABA, Manuela, *El mito de la edad dorada y su huella* , Swan, Madrid, 1989.
- GRUYER , P., *Victor Hugo, photographe* ,, París, 1905.
- HADJINICOLAU, Nicos, *Historia del Arte y lucha de clases.*, Siglo veintiuno de España Editores, Madrid, 1976.
- HAUSER, Arnold, *Fundamentos de la sociología del arte.*, Edic. Guadarrama, Madrid, 1975.
- HUXLEY, Aldous, *El tiempo debe detenerse* , Edhasa , Buenos Aires, 1977.
- KOFMAN, Sarah, *Cámara oscura de la ideología* , Taller de Ediciones Josefina Betancur, Madrid, 1975.
- LACOMBA y otros, *Historia Contemporánea* , Alhambra, Madrid, 1982.
- LANCELOT, Michael, *Quiero ver la cara de Dios* , Barcelona, 1975.
- LOIZE , J., "Emile Zola, photographe", *Arts et Métiers Graphiques* nº 45.,París, 1935.
- LUQUE, Aquilino, *El suicidio de la modernidad* , Bruguera, Barcelona, 1984.
- PARDO, José Ramón, *La música pop. Grandes corrientes 1955-84* , Salvat, Barcelona, 1985.
- PARDO, José Luis, *La banalidad* , Edit. Anagrama, Barcelona, 1989
- PERAL, Enrique, "El album de fotos: una reactualización", *Arte Fotográfico* nº 374, Madrid, 1983.
- PROUST, Marcel, *En busca del tiempo perdido 1. Por el camino de Swann.*, Alianza , Madrid, 1968.
- RAMON Y CAJAL, *Santiago, Mi infancia y juventud* , Espasa- Calpe, Madrid, 1968.
- READ, Herbert, *Arte y sociedad* , Edic. Península, Barcelona, 1977.

- RELLA, Franco, *Metamorfosis. Imágenes del pensamiento.*, Espasa Calpe, Madrid, 1989.
- SABATO, Ernesto, *El escritor y sus fantasmas*, Seix Barral, Barcelona, 1981.
- SAVATER, Fernando, *El contenido de la felicidad*, El País edic., Madrid, 1986.
- SCIME, Giuliana, " Objeto: Hombre ", *Photovision* nº 13, Madrid, 1981.
- SERVAN-SCHREIBER, Jean Jacques, *El desafío mundial*, Plaza & Janes, Barcelona, 1985.
- SORLIN, Pierre, *Sociología del cine*, Fondo de Cultura Económica, México, 1985.
- TAMAMES, Ramón, *Un nuevo orden mundial*, Espasa-Calpe, Madrid, 1991.
- VVAA, *Decenium*, Plaza & Janés, Barcelona, 1985.
- VVAA, "Eros y Tanatos", *FotoVision* nº 7, Madrid, 1983.
- VVAA, *Historia Universal Planeta*, Planeta, Barcelona, 1992.
- VVAA, *Historia del Mundo Contemporáneo*, Mare Nostrum, Madrid, 1990.
- VVAA, "La herencia de los ochenta", *Estilo*, Madrid, diciembre, 1989.
- WARHOL, Andy, *Mi filosofía de A a B y de B a A*, Edit. Tusquets, Barcelona, 1985.

ABRIR TOMO II

