



Universidad
Zaragoza



Trabajo Fin de Grado

LA FOTOGRAFÍA DE MODA COMO EXPRESIÓN DE LOS CAMBIOS SOCIALES (1960-1990)

Autor

Silvia Aguerri Lajusticia

Director

Dr. Francisco Javier Lázaro Sebastián

Codirectora

Dra. Amparo Martínez Herranz

Grado en Historia del Arte
Facultad de Filosofía y Letras
2013-2014

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	2
1.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.4 METODOLOGÍA APLICADA	3
2. LA FOTOGRAFÍA DE MODA COMO EXPRESIÓN DE LOS CAMBIOS SOCIALES (1960-1990)	5
2.1 PANORAMA HISTÓRICO-SOCIAL DE LOS AÑOS CUARENTA HASTA LA DÉCADA DE LOS SESENTA	5
2.2 LA CULTURA Y EL ARTE DE LOS <i>MASS MEDIA</i>	8
2.3 LA PUBLICIDAD Y LAS REVISTAS DE MODA.....	10
2.4 LA NUEVA FOTOGRAFÍA DE MODA: HELMUT NEWTON Y GUY BOURDIN	13
3. CONCLUSIONES	41
4. BIBLIOGRAFÍA	44
4.1 BIBLIOGRAFÍA GENERAL	44
4.2 BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA	46

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El tema que aborda el presente Trabajo Fin de Grado, *La fotografía de moda como expresión de los cambios sociales (1960-1990)*, realizado bajo la dirección del Doctor Francisco Javier Lázaro Sebastián tiene como propósito el estudio del significativo cambio efectuado en el lenguaje de la fotografía de moda a partir de los años sesenta del siglo XX. El interés por este tema viene dado tras la realización de un primer ensayo sobre el tratamiento de la mujer como modelo dentro de la fotografía de moda, para la asignatura *Historia de la Fotografía*, enmarcada dentro del tercer curso del Grado en Historia del Arte.

1.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Es relevante señalar que los estudios realizados sobre la fotografía de moda y sus soluciones artísticas han sido planteados por especialistas provenientes de diferentes disciplinas. Se trata de un tema que atañe a distintas materias como son la historia de la fotografía, la moda, la publicidad y el *marketing*.

Antes de abordar directamente el tema de la fotografía de moda, es necesario aludir a ciertos libros sobre historia contemporánea, imprescindibles para la comprensión de la manifestación artística dentro de su contenido, como *Historia general del siglo XX*, de Giulano Procacci, año 2001. También sobre aspectos filosóficos relacionados con la cultura de los *mass media* como *Historia y teoría de la cultura de masas*, de Franco Rositi, editado en 1980.

Dentro de la disciplina de la historia de la fotografía se comprende el estudio del género específico de la fotografía de moda, ejemplo de ello es *Historia general de la fotografía*, del año 2007, coordinado por la historiadora de la fotografía Marie-Loup Sougez. Asimismo hay que destacar la existencia de la Tesis doctoral que lleva el título de *Historia de la fotografía de moda: (aproximación estética a unas nuevas imágenes)*, realizada por la historiadora del arte Concha Casajús Quirós en el año 2002, una gran fuente documental para la realización del presente trabajo. También encontramos artículos, realizados por profesionales venidos de otros campos de trabajo como “Figuraciones del cuerpo femenino en el siglo XXI” de Claudia del Carmen Herrera

Ramos, para la revista *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* de la Universidad de Palermo (Argentina).

Sin embargo, son más prolíficas las publicaciones que tratan sobre el cambio en el lenguaje de los fotógrafos de moda a partir de la década de los sesenta, procedentes de las disciplinas como la moda, publicidad y *marketing*, todas ellas íntimamente relacionadas entre sí. De estas publicaciones hay que señalar el libro *La mística de la moda* de 1989, de la periodista y escritora Lola Gavarrón,

La fotografía de moda se ve altamente influenciada por el panorama social y cultural, por lo que debemos señalar al sociólogo René König, quien aborda este cambio en las soluciones artísticas de los fotógrafos de moda a partir de los años sesenta en su libro *Sociología de la moda*,¹ del año 1972.

1.3 OBJETIVOS

Los objetivos que nos hemos propuesto para la elaboración del presente trabajo se corresponden con los puntos desglosados a continuación:

- Comprensión de las ideas que caracterizan la naturaleza del nuevo panorama cultural y artístico a través de las reflexiones de la Escuela de Frankfurt, relacionadas a su vez, con la denominada cultura de masas.
- Identificación de los factores y posteriores cambios producidos en el lenguaje de la fotografía de moda producida a partir de los años sesenta.
- Descripción de los nuevos rasgos del lenguaje de la fotografía de moda de los años sesenta, a partir de la comparación de la obra de los fotógrafos más innovadores respecto a la generación anterior.

1.4 METODOLOGÍA APLICADA

La metodología aplicada se ha desarrollado con el siguiente sistema de trabajo; en un primer lugar la búsqueda, lectura y análisis de las fuentes relacionadas con los diferentes aspectos a estudiar. En este caso bibliografía sobre filosofía e historia contemporánea, cultura y arte de masas, publicidad y *marketing*, e historia de la fotografía. Posteriormente, la búsqueda, lectura y análisis de las fuentes relacionadas

¹ KÖNIG, R., *Sociología de la moda*, Barcelona, A. Redondo Editor, 1972.

² VILLANI, P., *La Edad Contemporánea, 1945 hasta hoy*, Barcelona, Ariel Historia, 1997, p. 37.

con la fotografía de moda y los fotógrafos Richard Avedon, Irving Penn, Helmut Newton y Guy Bourdin. Por último, el análisis de toda la información recogida y redacción del presente trabajo.

La búsqueda de bibliografía para la redacción del presente trabajo se ha llevado a cabo en los siguientes lugares: Biblioteca “María Moliner” de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza (Zaragoza), la Biblioteca Pública de Aragón (Zaragoza). Así mismo ha sido necesaria la consulta de diferentes portales web, como www.dialnet.unirioja.es de la Universidad de La Rioja, para complementar la información obtenida de los fondos de las bibliotecas mencionadas.

2. LA FOTOGRAFÍA DE MODA COMO EXPRESIÓN DE LOS CAMBIOS SOCIALES (1960-1990).

2.1 PANORAMA HISTÓRICO-SOCIAL DE LOS AÑOS CUARENTA HASTA LA DÉCADA DE LOS SESENTA.

Los años sesenta del siglo XX se caracterizaron por ser un periodo contradictorio en el que se alternaban por un lado las esperanzas derivadas de los diálogos y gestos de paz establecidos entre las dos superpotencias mundiales, la Unión Soviética y los Estados Unidos, y por otro, la incertidumbre heredada de la posguerra y la “caza de brujas”². Las penurias de la posguerra habían sido superadas y en la década de los sesenta el mundo occidental atravesaba una fase de desarrollo y progreso económico. Este avance del viejo continente se debe a la construcción de una comunidad económica y política europea, en la cual el Tratado de Roma del 1957³ fue un auténtico acontecimiento que sentó las bases de lo que sería posteriormente la comunidad económica europea. Desde 1945 los EEUU se convirtieron en la primera superpotencia del mundo y asentaron su hegemonía durante la segunda mitad del siglo XX, que experimentaría su máximo crecimiento y estabilidad económica entre los años 1945 y 1970.⁴ Como dice Juan Pablo Fusi: *El eje mundial no era ya, después de 1945, un eje europeo.*⁵

El desarrollo económico norteamericano iniciado tras la Segunda Guerra Mundial se mantuvo durante los años posteriores, construyendo una sociedad “opulenta”⁶, tuvo como consecuencia profundos cambios en el tejido social del país y en el mercado laboral. Una de las principales variaciones tiene que ver con el aumento de la población estudiantil entre 1950 y 1960, lo que fue un aspecto significativo para los acontecimientos que se desencadenaron posteriormente. Este dinamismo social no encuentra paralelismo en la vida política, estancada en un periodo de anquilosamiento, lo que no significa que no hubiera brotes innovadores, sino que tal y como había ocurrido durante los años veinte, se mantuvieron ocultos en el ámbito privado de las

² VILLANI, P., *La Edad Contemporánea, 1945 hasta hoy*, Barcelona, Ariel Historia, 1997, p. 37.

³ Para más información se puede consultar el siguiente libro, el cual recoge todo el desarrollo desde la idea del concepto de Europa hasta su constitución y puesta en marcha, TRUYOL, A., *La integración europea: análisis histórico-institucional con textos y documentos. I, Génesis y desarrollo de la Comunidad Europea, (1951-1979)*, Madrid, Tecnos, D. L., 1999.

⁴ FUSI, J. P., *Breve historia del mundo contemporáneo, desde 1776 hasta hoy*, Barcelona, Galaxia Gutenberg S. L., 2013, p. 183.

⁵ *Ibid*, p. 193.

⁶ PROCACCI, G., *Historia general del siglo XX*, Barcelona, Editorial Crítica, 2001, p. 441.

relaciones interpersonales y familiares. Sobre todo se dieron en las universidades, donde grupos de jóvenes estudiantes luchaban por un ideal comunitario. El primer movimiento tuvo lugar en París, en protesta hacia el gobierno de Charles De Gaulle, quien se vio obligado a convocar unas elecciones anticipadas para Junio de 1968,⁷

A finales de la década de los sesenta estallaron públicamente las tensiones y frustraciones incubadas durante los años cincuenta, los protagonistas de estas rebeliones fueron, como hemos anunciado en el párrafo anterior, estudiantes universitarios. Estos estudiantes, hijos del *baby boom* de los años cincuenta, iniciaron sus protestas en contra del sistema educativo y político.

El estallido de la rebelión estudiantil norteamericana fue heredero de las manifestaciones y huelgas que se sucedieron en la ciudad de París y que posteriormente se denominaría Mayo del 68. Una de las premisas de este movimiento era la crítica del anticuado sistema universitario de carácter autoritario, elitista y aburguesado; se creía que era preciso terminar con este sistema tradicional de enseñanza para romper con el *establishment* asentado en los años anteriores.

Estos movimientos se sustentan en las teorías y reflexiones de pensadores como los pertenecientes a la Escuela de Frankfurt que se gesta durante los años treinta en Alemania. La Teoría Crítica⁸ se trata de un pensamiento inspirado en filósofos anteriores a esta época como Kant, Hegel, Schopenhauer y Marx, paralelo a la situación social de crisis del individuo y de los valores culturales de la sociedad⁹. En relación con esta teoría, pensadores de distintas generaciones como Max Horkheimer, Walter Benjamin, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse y otros miembros del *Institut für Sozialforschung* de la Universidad de Frankfurt, trabajaron en la idea de una revolución proletaria como solución ante la degradación de estos valores por la economía capitalista de los últimos años.¹⁰

El desgaste de estos valores culturales son comprensibles dentro de una sociedad consumista e industrializada, que encontramos también en el concepto de arte del siglo XX. Un arte autónomo¹¹ que deja de serlo para convertirse en mercancía, objeto de

⁷ Para más información consultar el siguiente libro: FEUER, L. S., *Los movimientos estudiantiles: las revoluciones nacionales y sociales en Europa y el Tercer Mundo*, Buenos Aires, Paidós, 1971.

⁸ Los siguientes libros pueden ayudar a comprender el concepto Teoría Crítica: GEYER, C. F., *Teoría crítica: Max Horkheimer y Theodor W. Adorno*, Barcelona y Caracas, Alfa, 1985; y HORKHEIMER, M., *Teoría crítica*, Barcelona, Barral, 1973,

⁹ ZIMA, P. V., *La Escuela de Frankfurt. Dialéctica de la particularidad*, Barcelona, Galba Edicions, 1973, pp. 11-30.

¹⁰ THERBORN, G., *La Escuela de Frankfurt*, Barcelona, Anagrama D. L., 1972, pp. 72-77.

¹¹ Asumida esta autonomía tras una larga lucha para deshacerse de las dependencias adquiridas durante la

producción y consumo, bajo una nueva filosofía del arte que fue desarrollada por los pensadores de la Escuela de Frankfurt. La contribución a esta reflexión estética sobre el nuevo arte comienza en los años treinta con ensayos de Benjamin, como *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica* del año 1936,¹² que analiza la relación del arte con las nuevas técnicas y los cambios surgidos en torno a la propia concepción del arte. El capitalismo moderno había constituido una nueva sociedad de masas donde la clase obrera se convertía en una estructura atomizada e influenciada por la ideología burguesa, así mismo la clase obrera se constituía en un potencial espectador y consumidor de arte.

Edad Media y la Edad moderna como el factor económico o su utilidad. Esta idea del arte autónomo se sustenta en el axioma del “*l’art pour l’art*”; desarrollado esta noción por los intelectuales franceses de la primera mitad del siglo XIX.

¹² Se puede consultar para más información: CABRERA ALTIERI, D. H., (Coord.), monográfico *Walter Benjamin: la experiencia de una voz crítica creativa y disidente, Anthropos. Huellas del conocimiento*, nº 225, 2009.

2.2 LA CULTURA Y EL ARTE DE LOS MASS MEDIA

En el nuevo contexto cultural de los años cincuenta y los sesenta, el discurso consumista fue ganando importancia a través de su difusión en los medios de comunicación de masas y, concretamente, a través de la publicidad.¹³ La sociedad consumista, la publicidad y los *mass media* son conceptos que están íntimamente relacionados y no se pueden entender de forma aislada. A su vez, éstos condicionaron fuertemente la naturaleza del arte del siglo XX, un arte que rompe con la tradición artística establecida desde finales del siglo XIX, a favor de nuevas teorías filosóficas, imágenes y símbolos, así como nuevas técnicas.¹⁴

Max Horkheimer presenta a la sociedad moderna como destructora de la autonomía de los individuos, de su individualidad, en aras de un mundo racionalizado, automático y totalmente administrado. Los *mass media* son la herramienta para dirigirse al público en general, homogeneizando a la sociedad sin dar lugar a las excentricidades, tratando al espectador como un objeto pasivo al cual hay que manipular y controlar.¹⁵

Otra de las ideas planteadas por los pensadores de la Escuela de Frankfurt, como hemos mencionado anteriormente, es la transformación del arte hacia un bien de consumo comercial e intercambiable, un producto industrial. A través de los medios de comunicación de masas como la prensa, la radio, la televisión o el cine, los productos culturales se transmiten de forma homogénea hacia una masa de la que no se tienen en cuenta la variedad de edad, gustos o hábitos. Según Adorno, los *mass media* son transmisores de falsas necesidades creadas por el capitalismo, capaces de conformar un gusto y preferencias generales en el público, se produce así una estandarización del producto y del consumidor. En Estados Unidos también se formaron grupos de pensadores contrarios a este fenómeno, como Dwight MacDonald, con una actitud crítica negativa respecto a los medios de comunicación de masas.¹⁶

Al igual que podemos hablar de la sociedad consumista y los *mass media* como un fenómeno a nivel mundial, en el ámbito artístico debemos centrarnos en Norteamérica,

¹³ SASSATELLI, R. *Consumo, cultura y sociedad*, Madrid, Amorrortu Editores, 2012, p. 17.

¹⁴ Para más información: FERRER, M., *Grupos, movimientos y tendencias del arte contemporáneo desde 1945*,, Buenos Aires, La Marca Editora, 2010.

¹⁵ El apartado que lleva el nombre de La industria cultural en ADORNO, T. W. Y HORKHEIMER, M., *Dialéctica de la ilustración*, Buenos Aires, Sur, 1971, se trabaja sobre esta idea.

¹⁶ El crítico cultural Dwight MacDonald aborda en su ensayo de 1960, “*Masscult e Midcult*” la idea de que hay tres niveles culturales: la cultura alta, *masscult* y media o *midcult*. Más información en: MACDONALD, D., *La industria de la cultura*, Madrid, Alberto Corazón, 1969. Aspectos que también aparecen tratados por GREENBERG, C., *Arte y cultura: ensayos críticos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979, donde se trabaja la idea del *Kitsch*.

concretamente, Nueva York. Esta ciudad se establece como la capital de las artes debido a la migración de artistas europeos en busca de un refugio donde tener garantizada la libertad de creación artística, tras abandonar las ciudades de Berlín y París.¹⁷ La intolerancia generada tras la Segunda Guerra Mundial y la posguerra privan a Europa de experimentar estos últimos acontecimientos culturales y artísticos, de manera que Nueva York se va a convertir en el núcleo artístico por excelencia. Paralelamente al desgaste del expresionismo abstracto, se produce casi de forma simultánea pero independiente, primero en Inglaterra y poco después en Nueva York, el nacimiento de un nuevo arte: el *Pop Art*. Entre los promotores del *Pop Art* en Gran Bretaña debemos señalar el colectivo denominado como *Independent Group*¹⁸, formado por críticos, historiadores del arte, diseñadores, arquitectos, fotógrafos y pintores como Eduardo Paolozzi y Richard Hamilton, unidos por el interés en el estudio de las expresiones populares contemporáneas y la influencias sociales de los *mass media*.

El *Pop Art* fue desarrollándose y extendiéndose por todo el mundo, sin obedecer a las directrices de un país concreto, en cada lugar podemos encontrar interpretaciones de este movimiento, aunque casi siempre bajo unos mismos patrones artísticos como son el uso de colores puros, la figuración, la plasticidad de la imagen y el frecuente uso de fotografías. Pero además del reciclaje material, la reutilización fue también a nivel conceptual, sirviéndose de ideas preconcebidas de los *mass media* o la publicidad. Entre los materiales comunes para la producción del *Pop Art*, los artistas se sirvieron principalmente de objetos ya utilizados, reaprovecharon papeles o fotografías bajo esa idea de *collage* o *assemblage*, como hicieron los dadaístas en el primer tercio del siglo XX. El concepto de arte evolucionó en un arte-producto, como mercancía de intercambio para el público masificado y popular, convirtiéndose en una herramienta publicitaria para el consumo de productos.

¹⁷ NOUSCHI, M., *Historia del siglo XX, todos los mundos, el mundo*, Madrid, Cátedra, 1996, p. 276. Para ampliar esta información, GUILBAUT, S., *De cómo Nueva York robó la idea de arte moderno*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2007.

¹⁸ El colectivo *Independent Group* surge en 1952, en el seno del *Institute of Contemporary Arts*, creado en Londres en 1946. El ICA fue un centro de donde se investigó acerca de este fenómeno social en el que se impartieron charlas y conferencias sobre el mismo. Para más información: MADERUELO GARCÍA, J., “La cultura popular en el *Independent Group*”, *Arte y parte: revista de Arte*, nº 110, 2014, pp. 10-29.

2.3 LA PUBLICIDAD Y LAS REVISTAS DE MODA

La publicidad y toda la industria que se genera en torno a la misma, todo ello, debe ser considerado como un factor sociocultural en la producción del arte contemporáneo. Asimismo es un componente fundamental dentro del ámbito artístico de la fotografía, y en concreto la fotografía de moda. Antes de adentrarnos en la situación de la fotografía de moda en los años sesenta, hay que hacer unas anotaciones en relación a la moda.

Como plantea el sociólogo René König, la moda es un fenómeno social, no sólo por su vertiente material plasmada en la indumentaria, sino también conceptual en cuanto a la filosofía, ideología, religión y lenguaje. Este significado de moda es heredero de un concepto de naturaleza estadística¹⁹ y se ha extrapolado al mundo del textil y los complementos, *la moda “viste” y permite catalogar cada época en nuestra iconoteca particular, la memoria.*²⁰ König también expone la idea de la moda como vehículo para la comunicación de masas, una herramienta de los *mass media*, justificando este fenómeno a través de la modificación radical de la sociedad de los años cincuenta y sesenta. El sociólogo alemán plantea la movilidad y fluidez social como característica de la sociedad moderna. Además señala que el sector femenino y el sector joven, entre los veinte y los treinta años, son más sensibles a la moda que la franja de más edad.

*La moda no es únicamente un mecanismo de transformación de la sociedad, sino también un mecanismo de cambio de las actitudes colectivas.*²¹

La fotografía de moda fue uno de los medios de difusión del modo de vida y de las tendencias sociales de los años cincuenta y sesenta, siendo los fotógrafos de moda los nuevos reporteros sociales. Si la fotografía de moda era la nueva trasmisora del cambio social, las revistas de moda fueron su medio de divulgación. Las primeras revistas en especializarse en el sector de la moda fueron *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Vanity Fair*; en el año 1913 la revista *Vogue* comenzó a publicar ilustraciones sobre moda realizadas por el fotógrafo Adolf De Meyer, pionero y precursor de la fotografía de moda desde

¹⁹ “Se puede hablar propiamente de moda cuando un comportamiento, un objeto o un aspecto de la cultura estudiada es asumido por un número mayoritario de individuos, pero no hablamos de moda hasta ahora, sino de costumbre. Para la moda, es necesario dos componentes más: la novedad y el carácter efímero” tomado de A. A. V. V., *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S. A., 1992, p. 63.

²⁰ *Ibid.*, P. 69.

²¹ KÖNIG, R., *Sociología de la moda*, Barcelona, A. redondo editor, 1972, p. 213.

finales del siglo XIX.²² El uso de imágenes fotográficas en revistas fue fruto de un largo proceso de adaptación técnica, ya que antes de la utilización de fotografías las publicaciones periódicas se servían de grabados e ilustraciones.

Alemania no fue pionera en el uso de la imagen fotográfica para la ilustración de revistas y periódicos pero si que avanzó y desarrolló las técnicas de reproducción fotográfica, fusionando fotografía y prensa, llegando a superar en el año 1920 la producción de revistas ilustradas de cualquier otro país.²³ La preponderancia de Alemania sobre el resto de países se vio truncada con la subida de Hitler al poder, que ordenó la revisión, supervisión y censura de varias publicaciones alemanas. Pocos años más tarde, en Norteamérica nace la revista *Life*, que fue una de las más importantes en el género de la prensa ilustrada.²⁴

La publicidad es el motor de las revistas en la actualidad, y también lo fue para Norteamérica en los primeros años de la prensa ilustrada. Lo que supone que la publicidad haya sido desde sus inicios la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas, además de ser un medio de gran influencia ideológica y cultural.

La retroalimentación que se establece entre la fotografía y la publicidad nos conduce a considerar éste último medio como un factor esencial dentro de los *mass media*, contribuyendo a la homogeneización,²⁵ efecto nocivo según la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, que se produce a través de mensajes publicitarios únicos que van destinados hacia un público amplio y heterogéneo, aunque sensible a estos mensajes universales, dando lugar a la creación de estereotipos y marcas.²⁶ Gran parte de estos mensajes publicitarios están destinados a promocionar el mundo de la moda, de esta forma la fotografía de moda se constituye como una verdadera expresión artística destacada a partir de los años cuarenta. Determinados fotógrafos profesionales condujeron su producción a este género, siendo los verdaderos artífices del *boom* que experimentó la publicidad en los años sesenta.

La fotografía de moda, como género, no es una innovación del siglo XX, sino que comienza a desarrollarse desde finales del siglo XIX, teniendo a Adolf de Meyer como uno de sus más destacados cultivadores. Guy Gauthier recoge un estudio sobre los

²² SOUGEZ, M.L., (coord.), *Historia general de la fotografía*, Madrid, Cátedra, 2007, p. 471.

²³ NEWHALL, B., *Historia de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002, p. 258.

²⁴ FREUND, G., *La fotografía como documento social*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993, p. 123.

²⁵ A. A. V. V., *La seducción de la opulencia...*, *op. cit.*, p. 114.

²⁶ FERRAZ MARTÍNEZ, A., *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, S.L., 2004, p. 10.

inicios de la fotografía de moda en su libro *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, haciendo referencia, a su vez, a la obra *El sistema de la moda* de Roland Barthes, de año 1967, el cual se centra más en el lenguaje y las particularidades de la fotografía de moda.²⁷ La fotografía de moda muestra en su configuración diferentes elementos y particularidades heredadas de otros géneros fotográficos como la fotografía de prensa, publicitaria y *marketing*, de retrato o de reportaje.

La fotografía de moda, como producto publicitario tiene una premisa principal, vender un producto. Es considerada un género artístico y no una mera herramienta de venta gracias a los artistas fotógrafos que realizan dichos trabajos. De tal manera que el factor creativo, propio de la figura del artista, es el elemento clave diferenciador entre una fotografía de moda con fin comercial, de una obra de autor que lleva intrínseca el sello personal del mismo.

²⁷ GAUTHIER, G., *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1986, p. 121-129.

2.4 LA NUEVA FOTOGRAFÍA DE MODA: HELMUT NEWTON Y GUY BOURDIN

En el mundo de la fotografía de moda, el panorama histórico, social y cultural que hemos ido trazando a lo largo del presente trabajo se traduce en un cambio en las soluciones artísticas utilizadas por los fotógrafos de moda, principalmente en el tratamiento de la figura de la modelo.

*Aún cuando a los fotógrafos les interesa sobre todo reflejar la realidad, siguen acechados por los tácticos imperativos del gusto y la conciencia. Cuando deciden la apariencia de una imagen, cuando prefieren una exposición a otra, los fotógrafos siempre imponen pautas a sus modelos. Aunque en un sentido la cámara en efecto captura la realidad, y no sólo la interpreta, las fotografías son una interpretación del mundo*²⁸

Susan Sontag, en su libro *Sobre la fotografía* del año 1977, trabaja sobre la idea de las directrices del fotógrafo hacia la modelo. Aspectos que nos hacen entender perfectamente cómo dichas órdenes vienen fuertemente condicionadas por el gusto y la moda que en ese momento se está viviendo.

En torno a la década de los años sesenta, aproximadamente, empiezan a producirse fotografías de moda para portadas de revistas con un lenguaje gestual no visto hasta el momento, arriesgando y saliendo del molde en el que se encasillaron durante los años cuarenta y cincuenta. Los fotógrafos que trabajaron durante los años anteriores a la década de los sesenta empleaban bellas modelos, simulando mujeres de la vida real, educadas y elegantes. En dichas fotografías observamos una rigidez en el posado, como en la expresión contenida de las modelos, de apariencia serena. La ruptura final y el estallido se producen a partir de la década de los sesenta, cuando todo ese lenguaje que se había ido gestando poco a poco en las décadas anteriores es asumido por la nueva y rompedora generación de fotógrafos de moda a la que pertenecen artistas como Helmut Newton y Guy Bourdin.

El nuevo tratamiento de las modelos por los fotógrafos de moda mantiene una relación directa con la liberación de la mujer en la sociedad. La modelo es el vínculo entre la ropa de moda que se publicita y el público a quien se le quiere vender. El

²⁸ SONTAG, S., *Sobre la fotografía*, Barcelona, Random House Mondadori, 2009. P. 20.

fotógrafo, para llevar a cabo un buen trabajo, debe saber conectar ambas partes, fotografía y público.²⁹

Para la comprensión del nuevo lenguaje fotográfico y el cambio en las soluciones artísticas de la nueva generación de fotógrafos vamos a comenzar analizando la producción de dos artistas, Richard Avedon e Irving Penn. Estos dos fotógrafos de moda comenzaron su carrera profesional en torno a los años cuarenta y cincuenta, realizando portadas y reportajes para las más reputadas revistas de moda, *Vogue* y *Harper's Bazaar*. Sus fotografías son ejemplo de la transición hacia la nueva fotografía de moda de los años sesenta y setenta.³⁰ A través de un breve recorrido cronológico por la producción de estos dos fotógrafos podemos ver la evolución que ellos mismos experimentan, en éstos se había iniciado la adaptación hacia el nuevo público, aunque, sin llegar a experimentar al completo el nuevo estilo fotográfico, como si lo hicieron Helmut Newton y Guy Bourdin, quienes alcanzaron el perfeccionamiento del mismo.

El fotógrafo estadounidense Irving Penn³¹, tras realizar sus estudios de diseño en la Escuela de Artes Industriales, en 1943 comenzó a trabajar como diseñador de portadas en la revista de moda *Harper's Bazaar*. A raíz de sus diseños para la revista, empezó a realizar retratos para la misma publicación, sin embargo, alcanzó la fama gracias a una colaboración para la revista *Vogue*, con la que trabajó durante muchas décadas.

La obra fotográfica de Irving Penn muestra a una mujer delicada y elegante, en un entorno minimalista, este fotógrafo apuesta por unas composiciones simples en las que menos es más [fig. 1]. A pesar de que la modelo puede aparecer con un bicornio, velo, guantes y una chaqueta estampada, Penn consigue transmitir una elegancia y simplicidad gráfica a través del uso de un decorado neutro y sin elementos superfluos.

Paralelamente a este gusto por la simplicidad, la transparencia en la imagen y la belleza ideal, también podemos observar unas poses rígidas y todavía forzadas, asemejando la figura de la modelo a la de un maniquí [figs. 2-4]. Con el transcurso de los años, Penn consigue depurar, todavía más, el resultado final de la fotografía, asimismo, la modelo continúa con una actitud apenas expresiva [fig. 5].

Su trabajo fotográfico es *resultado de su obsesión por mostrar la elegancia estilizada de la modelo, donde busca el contraste de las formas abstractas y líneas*

²⁹ GAVARRÓN CASADO, L., *La mística de la moda*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1989, pp. 98-100.

³⁰ NEWHALL, B., *op. cit.*, p. 266.

³¹ A. A. V. V., *La Fotografía Del Siglo XX*. Museo Ludwig Colonia., 1997, p. 482-495.

geométricas, del espacio vacío, frente al vestido en pleno movimiento,³² depurado e impecable.³³



Fig. 1. Lisa Fonssagrives con bicornio de Lilly Dachè, *Vogue*, 1950, Irving Penn.

³² SOUGEZ, M. L., *op. cit.*, p. 476.

³³ En el portal web *The red list.com* se alojan algunas de las fotografías del artista Irving Penn, <http://theredlist.com/wiki-2-16-601-793-view-fashion-1-profile-penn-irving.html#photo>.



Fig. 2. Lisa Fonssagrives con abrigo de Balenciaga, Vogue, 1950, Irving Penn.

En general las fotografías de Penn, ya sean retratos, naturalezas muertas o de moda, mantienen todas unos valores eternos, de belleza y perfección, que logra plasmar gracias a las interinfluencias de estos tres géneros. Por un lado, trata de igual forma a un objeto que a una persona, con el mismo nivel de implicación y dedicación para lograr reflejar la esencia del objeto o sujeto. Para lograr su propósito, Irving Penn, trabaja con el objeto aislando sobre un fondo neutro que caracteriza toda su obra, además de ir en

busca de un efecto nítido que le genere un resultado limpio y sereno. Irving Penn, además de artista, es un gran técnico de la fotografía y es el dominio de la luz, la textura, los tonos fríos o cálidos, líneas y volúmenes, lo que facilitan la composición y generan resultados con el sello personal del artista.³⁴



Fig. 3. Lisa Fonssagrives con sombrerode Lilly Dachè, *Vogue*, 1950, Irving Penn.

³⁴ CASAJÚS QUIRÓS, C., *Historia de la fotografía de moda: (aproximación estética a unas nuevas imágenes)*, Tesis doctoral dirigida por Antonio Lara García y presentada en el Departamento de Historia del Arte II (Moderno) de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid, 2002, pp. 277-278.



Fig. 4. Sunny Harnett y diseño de Harvey Berin, 1952, Irving Penn.

Irving Penn parece haber retorna do a los valores plásticos por excelencia, a la forma por la forma.³⁵ Formas puras, finas mujeres, casi frágiles, caracterizan la fotografía de este artista.

³⁵ *Ibid.* p. 278.



Fig. 5. Sombrero de flores de Philip Treacy, *Vogue*, 1995, Irving Penn.

Al contrario que Penn, Richard Avedon³⁶ tenía muy claro desde su infancia el interés por la fotografía. Tras la salida del ejército, después de la Segunda Guerra Mundial, comenzó a trabajar como fotógrafo *freelance*³⁷ para varias revistas, entre ellas *Harper's Bazaar* y posteriormente *Vogue*.



Fig. 6. Fifi Wheeler posando con diseño de Mandel y Lillian Abbott, Jones Beach, 1945, Richard Avedon.

³⁶ STEVEN, N., (Dir.), *Avedon fashion 1944-2000: The definitive collection*, New York, Harry N. Abrams, 2009.

³⁷ El anglicismo *Freelance* se refiere a profesionales de diferentes sectores, sobre todo fotógrafos y diseñadores, los cuales trabajan de manera autónoma, prestando sus servicios a diferentes empresas o clientes de forma puntual.

Si las fotografías de Irving Penn se caracterizaban por el tono elegante y sofisticado, sello indiscutible de este artista, Avedon consigue impregnar sus obras de un estilo natural y amable, capturando imágenes como instantáneas del día a día.

La característica fundamental de Richard Avedon es la salida intencionada de la modelo a la calle, dejando atrás el estudio como aún seguía haciendo Irving Penn. La modelo sale al exterior [fig. 6], se olvida del decorado, de planificar el movimiento, para ser captada al natural, como la vida real. Libres y dinámicas, dentro de unos marcos escénicos previamente decididos.³⁸

Existen unas evidentes diferencias entre la producción de Richard Avedon e Irving Penn, aunque se asemejan en el tratamiento de la modelo, alejándose del estilo de Helmut Newton y Guy Bourdin que más adelante veremos, son dos estilos totalmente distintos. Nancy Hall-Ducan dice acerca de las modelos de Irving Penn, *son mujeres haciendo de modelos, no pretenden engañarnos con una falsa espontaneidad, por eso ésta desaparece a favor de la elegancia y de una belleza sofisticada.*³⁹

Richard Avedon representa la renovación estilística en la fotografía de moda de los años cincuenta, su carácter optimista y vividor caracterizan su producción, como las modelos utilizadas. Apuesta por mujeres de la vida real, que se alegran y se asustan, que viven, acercándose a los límites entre la fotografía de moda y el foto-reportaje, lo que supone que sean de gran importancia como documento social.⁴⁰

Desde el comienzo de su carrera como profesional en la fotografía de moda, Avedon, enlaza directamente *con la línea realista, espontánea y de modelos en movimiento de Munkácsi*⁴¹, rompiendo con el anquilosamiento y el amaneramiento en que habían caído algunos fotógrafos de moda,⁴² y que mantendrá en la mayoría de su producción.

Su fotografía estrella y la que le identifica sin lugar a duda es *Dovima con elefantes* [fig. 7], del año 1955, donde la modelo simula ser protagonista de la escena, y verdaderamente lo consigue. Esta fotografía marca un antes y un después para la puesta en escena fotográfica, caracterizada por el acertado y logrado contraste lumínico.⁴³

³⁸ FLORES MARTÍNEZ, M. J., “La fotografía de moda en el cine: *Funny Face* y *Blow up*”, *Fotocinema: Revista científica de cine y fotografía*, nº 7, 2013, pp. 73-98, p. 82.

³⁹ CASAJÚS QUIRÓS, C., *op. cit.*, p. 279.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 276.

⁴¹ SOUGEZ, M. L., *op. cit.*, p. 475.

⁴² *Ibid.*, p. 274.

⁴³ GAVARRÓN CASADO, L., *op. cit.*, pp. 129-132.



Fig. 7. Dovima con elefantes, 1955, Richard Avedon.

El uso de lugares corrientes para realizar las sesiones fotográficas influirán y cosecharán seguidores en las décadas posteriores. El uso de modelos en actitudes de la vida real, derrochando viveza y vitalidad, caracterizaron la mayor parte de su producción [fig. 8].



Fig. 8. Modelos vestidas de Nelly de Grab, 1958, Richard Avedon.



Fig. 9. Jean Shrimpton vestida de Galitzine, Londres, 1965, Richard Avedon.

A lo largo de su producción también podemos encontrar una vuelta a la utilización de la modelo como maniquí y el uso del estudio como lugar para la realización de la fotografía, nos muestra a la modelo de espaldas para que se vea el detalle del vestido [fig. 9], o en otra ocasión remarcando la textura rígida de la prenda. Se sirve de posturas rígidas, complicadas y algo más ortodoxas para ese fin comercial que tiene la fotografía de moda, es decir, vuelve a utilizar a la modelo como un simple maniquí en aras de aprovechar al máximo la prenda que está publicitando [fig. 10]. Da movimiento y volumen a la prenda, consiguiendo un efecto especial y peculiar, sobre el que repetirá y seguirá desarrollando posteriormente.



Fig. 10. Veruschka, vestido de Kimberly, 1967, Richard Avedon.

Podemos ver el movimiento exagerado de la modelo [fig. 10], la postura adquirida, será un rasgo que caracterice la obra de Avedon, y que, casi después de tres décadas [fig. 11], vuelve a trabajar con el movimiento de la modelo y la prenda. Consigue así un efecto diferente, con un toque espontáneo, como si se hubiera realizado la fotografía justo en el momento exacto, aunque detrás de la imagen final haya un largo trabajo de pruebas compositivas.⁴⁴



Fig. 11. Stephanie Seymour de Chanel, Nueva York, 1995, Richard Avedon.

Tras las referencias a la fotografía de moda de la década de los cincuenta y sesenta, a través de Irving Penn y Richard Avedon, de la elegancia y la sutileza de estos autores, pasamos a analizar la fotografía realizada principalmente a partir de la década de los años setenta, con la obra de Helmut Newton y Guy Bourdin.

El fotógrafo alemán Helmut Newton⁴⁵ es considerado uno de los más importantes fotógrafos del siglo XX, capaz de crear un estilo propio caracterizado por su tono glamuroso y seductor. Después de la Segunda Guerra Mundial, tras una etapa en

⁴⁴ En la página web de la fundación Richard Avedon se pueden consultar una gran parte de su producción fotográfica, <http://www.avedonfoundation.org/about/>.

⁴⁵ NEWTON, J., (Ed.), *Helmut Newton*, Hong Kong, Taschen, 2009.

Melbourne donde se instaló su propio estudio fotográfico y se formó en el campo de la moda, Newton viajó a Londres y posteriormente a París, allí trabajó para *Vogue* o *Elle*. Es a partir de este momento cuando su carrera como fotógrafo de moda profesional comienza a despegar, sus fotografías de mujeres bellas en ambientes lujosos llegarán a ser un ícono del siglo XX.

*Helmut Newton es indudablemente un hombre cosmopolita, que se complace en cultivar esa imagen. El hecho de que muchas de sus fotografías sean tomadas en suites de hoteles contribuyen a confirmar ese carácter,*⁴⁶ estas palabras describen a la perfección la personalidad de Newton y podemos observar en la creatividad de sus obras [figs. 12-13].



Fig. 12 Dos pares de piernas, París, 1979, Helmut Newton.

⁴⁶ A. A. V. V., *La Fotografía.., op. cit.*, p. 468.



Fig. 13, Charlotte Rampling, 1973, Helmut Newton.

En los comienzos de Newton en la fotografía de moda, entre los años cincuenta y sesenta, se puede observar un tono más amable, en el que el contenido sexual que irá aumentando posteriormente, ni siquiera puede apreciarse [figs. 14-15]. La mujer retratada a lo largo de la producción de este fotógrafo es una mujer femenina,

desinhibida, poderosa y segura de si misma. Hay un fuerte contraste con la producción de Penn y Avedon, como hemos analizado anteriormente, donde se observan mujeres libres y al mismo tiempo comedidas, semejantes a las que vemos en las primeras obras de Newton. Es importante señalar que a pesar de ser fotógrafos formados en fechas muy próximas, Newton, frente a Penn y Avedon, fue capaz de evolucionar y desarrollar su estilo hacia la nueva tendencia.

En estas primeras imágenes va mostrando su estilo, de forma tímida con unos tonos oscuros, al mismo tiempo que potentes zonas blancas. Además de su personal tratamiento de luces, denotan una especial visión de la mujer como protagonista de una escena de una película [figs. 14-15].



Fig. 14. Modelo huyendo, *Vogue*, 1967, Helmut Newton.



Fig. 15. *Vogue*, París, 1971, Helmut Newton.

Será en torno a la década de los setenta cuando sus fotografías adquieran una visión más personal [figs. 16-17]. Newton destaca por la osadía en la que plantea la composición de sus modelos, en lujosos lugares vestidas únicamente con medias o zapatos, un trabajo en el que la estética visual y el glamour estaban por encima de

cualquier otro detalle, rompiendo con las convenciones establecidas para la fotografía de moda de la época.

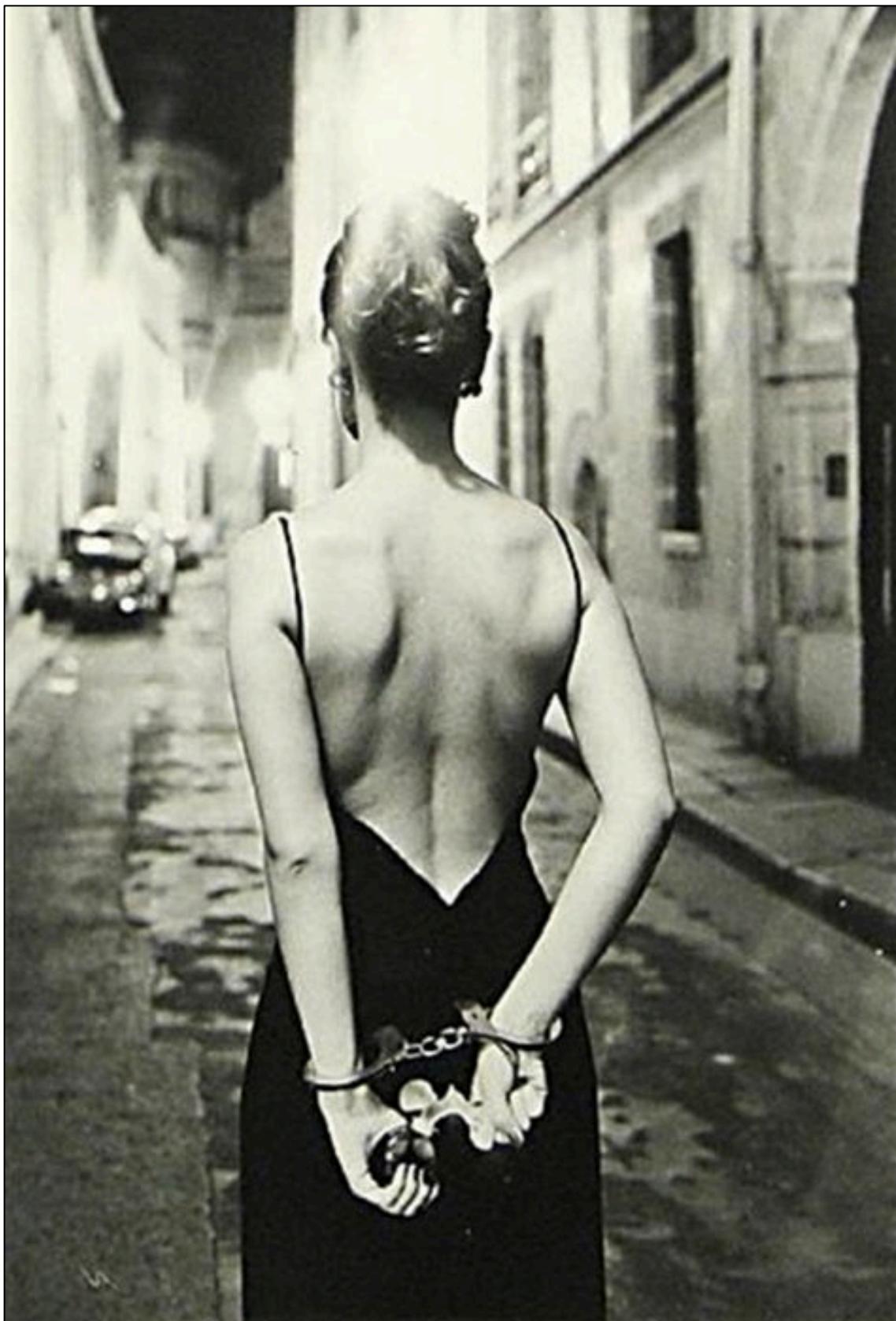


Fig. 16. *Chloë*, Paris, 1972, Helmut Newton.



Fig. 17. 1977, Helmut Newton.

Su particular carácter le llevó a cosechar una comunidad de seguidores, al mismo tiempo que *adversarios que lo calificaban de fenómeno de moda o misógino*.⁴⁷ Newton

⁴⁷ *Ibid.*, p. 470.

trabajó en un estilo propio de características muy definidas entre las que se encuentran la combinación de actitudes agresivas y modelos de actitud sumisa, delgadas, altas, y siempre femeninas, aunque únicamente estuvieran vestidas con medias o zapatos [figs. 18-19].



Fig. 18. Brigitte Nielsen, *Vanity Fair*, 1987, Helmut Newton.



Fig. 19. Carolyn Murphy, 1996, Helmut Newton.

A pesar de que Newton no necesitaba el uso del color para conseguir su propósito, muchas de sus obras en blanco y negro son reconocibles por llevar intrínsecas su sello personal, la aparición del color en su producción le hizo alcanzar unas cotas todavía mayores en cuanto al factor sexual y comprometedor de sus imágenes. Además, el uso

de colores puros y cálidos, le aportan un tono excéntrico que no se observaba en las imágenes en blanco y negro (figs. 20-21).⁴⁸



Fig. 20. Villa d'Este en el Lago Como, Italia, 1975, Helmut Newton.

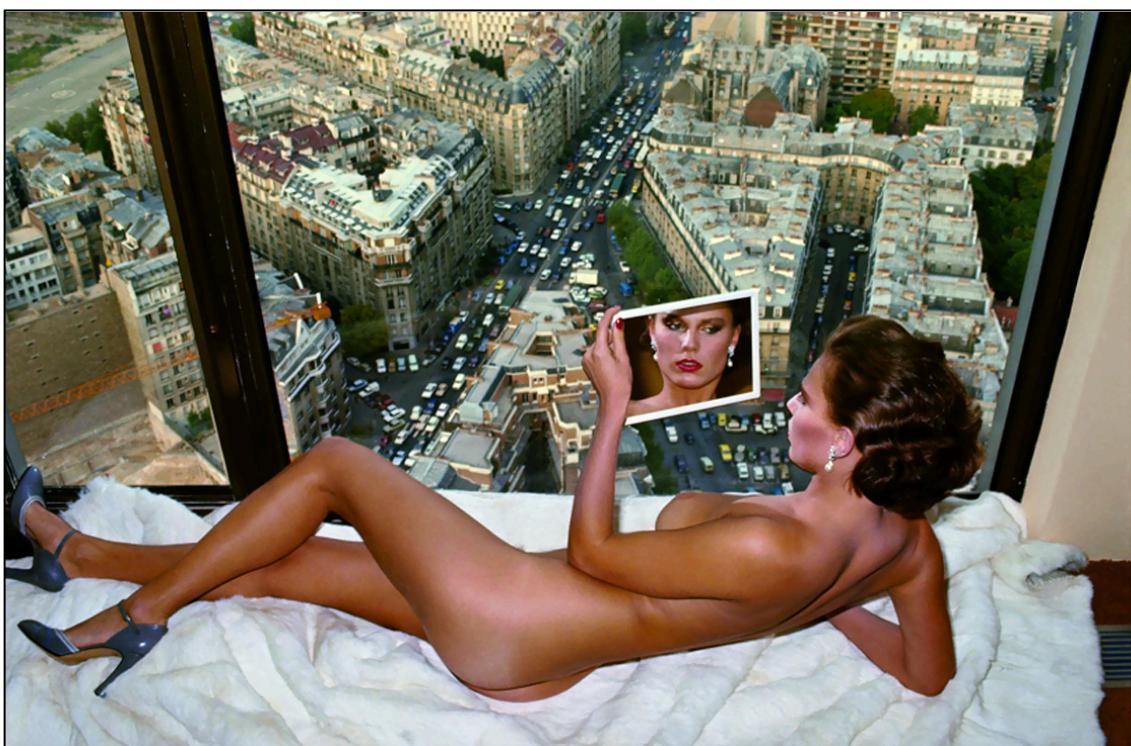


Fig. 21. Bergstrom sobre París, París, 1976, Helmut Newton.

⁴⁸Fotografías de Helmut Newton: *The redlist.com*, <http://theredlist.com/wiki-2-16-601-793-view-fashion-1-profile-newton.html#photo>.

*Helmut Newton, intentará siempre coordinar los gusto del público con los suyos propios, [...]. 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.*⁴⁹

Por último, vamos a analizar la obra del fotógrafo francés Guy Bourdin⁵⁰, éste al igual que Avedon, se inició en la fotografía durante su estancia en el ejército, y posteriormente realizó un par de exposiciones en dos galerías parisinas. Es en 1955 cuando son publicadas sus primeras fotografías de moda en la edición francesa de la revista *Vogue*, y es en torno a la década de los años setenta cuando se encuentra en pleno auge productivo. En este momento está realizando editoriales de moda para diferentes ediciones de la revista *Vogue*, como la italiana en 1972 o la inglesa en 1974, además de trabajar para la agencia parisina de publicidad, *Mafia*.

En la producción fotográfica de Bourdin observamos la herencia de una formación pictórica, planifica con anterioridad las imágenes y sus composiciones, dejando menos espacio a la improvisación, a la espontaneidad y al azar. Busca una narración, que no siempre está presente en la fotografía de moda, a través de una secuencia o yuxtaposición de imágenes, lo que le aporta un tono más romántico que no contemplamos en la obra de Newton, más violenta. Sin embargo, como buen conocedor de las posibilidades técnicas de la fotografía, explora continuamente nuevos posibles resultados.⁵¹

A pesar de sus diferencias, sigue una línea semejante a la del alemán Helmut Newton, según la periodista y escritora Lola Gavarrón, *parecen tocados por un sentido cinematográfico de la fotografía de moda*,⁵² creando un universo propio en cada composición fotográfica capaz de despertar el deseo de consumo,⁵³ de imitación, por parte del espectador. En la actualidad sigue estando presente su peculiar estilo fotográfico, incluso influyendo en campañas de *marketing* como la de la Colección Guy Bourdin de *NARS* para la Navidad del año 2013 [fig. 22].

⁴⁹ CASAJÚS QUIRÓS, C., *op. cit.*, p. 315.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 312-314.

⁵¹ *Ibid.*, p 313.

⁵² *Ibid.*, p. 132.

⁵³ HERRERA RAMOS, C. C., “Figuraciones del cuerpo femenino en el siglo XXI: La imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una cultura light”, *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Revista de la Universidad de Palermo (Argentina), nº 38, Diciembre del 2011, pp. 70-71.



Fig. 22. *Vogue Paris*, Mayo de 1970, Guy Bourdin.

Prácticamente desde sus inicios en la producción fotográfica, Guy Bourdin, siempre utilizó el color, exceptuando alguna fotografía experimental realizada en blanco y negro. Es un maestro del color y el encuadre fotográfico, así como Newton aportaba un tono erótico y provocativo a sus fotografías, gracias a los gestos y posturas de la modelo, Bourdin desconcierta al espectador, hace que pierda el sentido horizontal o vertical en las fotografías, desubica, mueve y gira a la modelo dentro del encuadre [figs. 23-24], o simplemente la recorta, ofreciendo únicamente la parte que previamente ha decidido [figs. 25-26].



Fig. 23. *Charles Jourdan*, 1974, Guy Bourdin.

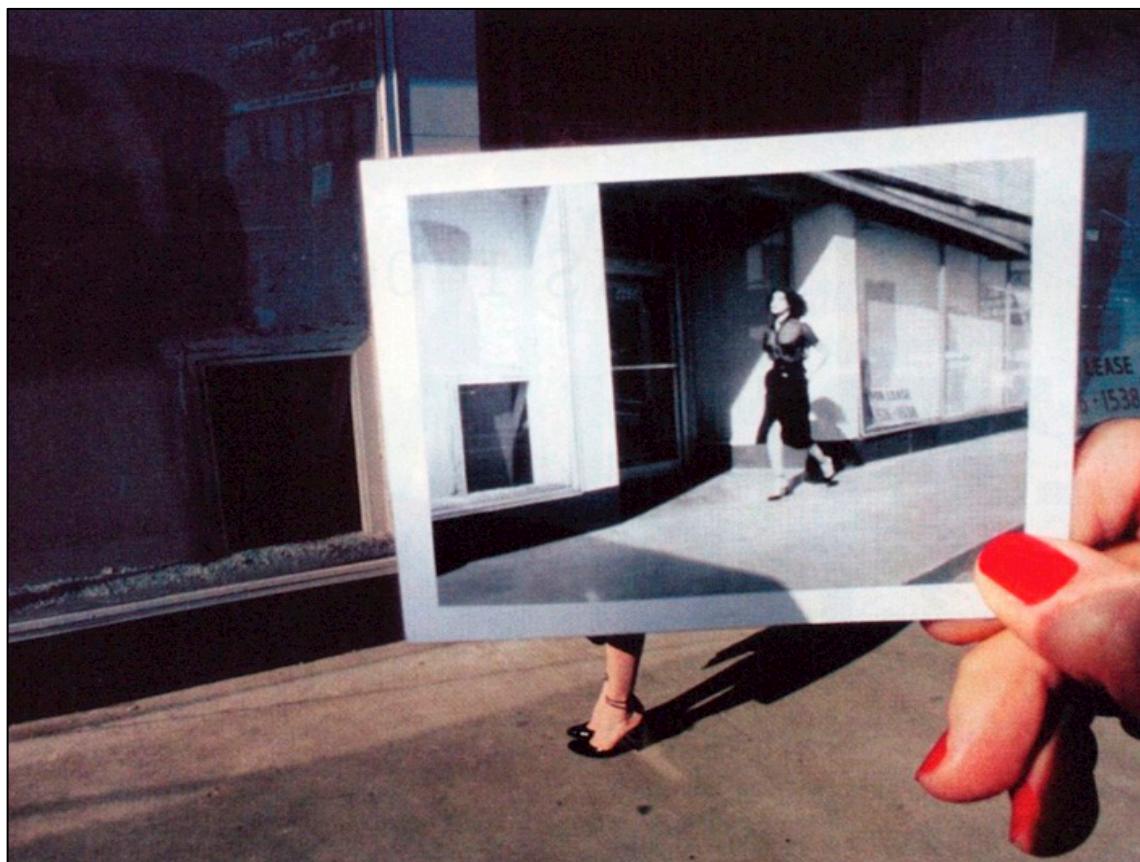


Fig. 24. *Charles Jourdan*, 1978, Guy Bourdin.

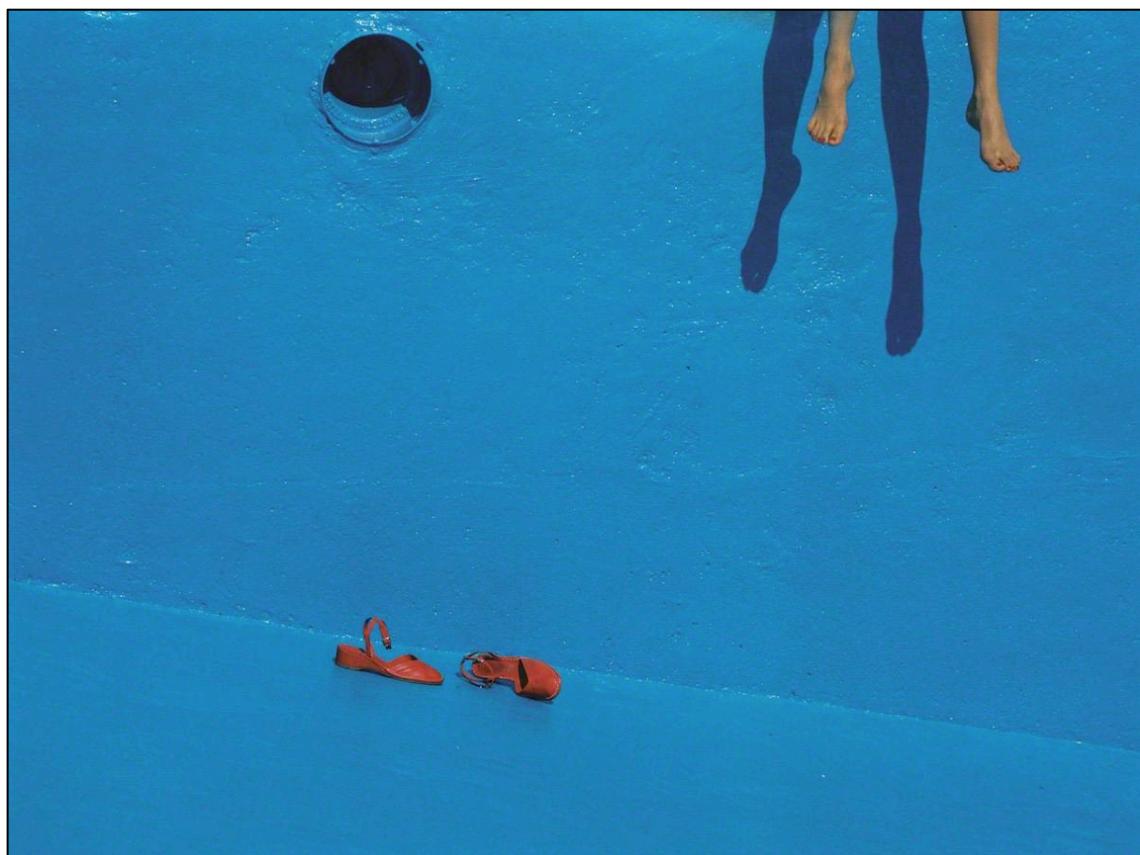


Fig. 25. *Charles Jourdan*, 1978, Guy Bourdin.



Fig. 26. *Charles Jourdan*, 1979, Guy Bourdin.

El componente surrealista que inunda sus creaciones fotográficas se observa subyacente en toda su producción, con algunos ejemplos muy destacables [fig. 27], la ausencia de la modelo sintetizada en el zapato, jugando con elementos que no aparecen en una sesión de fotos de forma usual, una mancha de color rojo que sale de un interruptor, de nuevo desubicando al espectador, dándole juego. La modelo puede aparecer tumbada en el suelo, donde un jarrón con flores es del tamaño de las personas [fig. 28], recordando al cuadro de Millais, *Ophelia* [fig. 29] en composición, carácter narrativo y ese componente onírico característico de su obra.

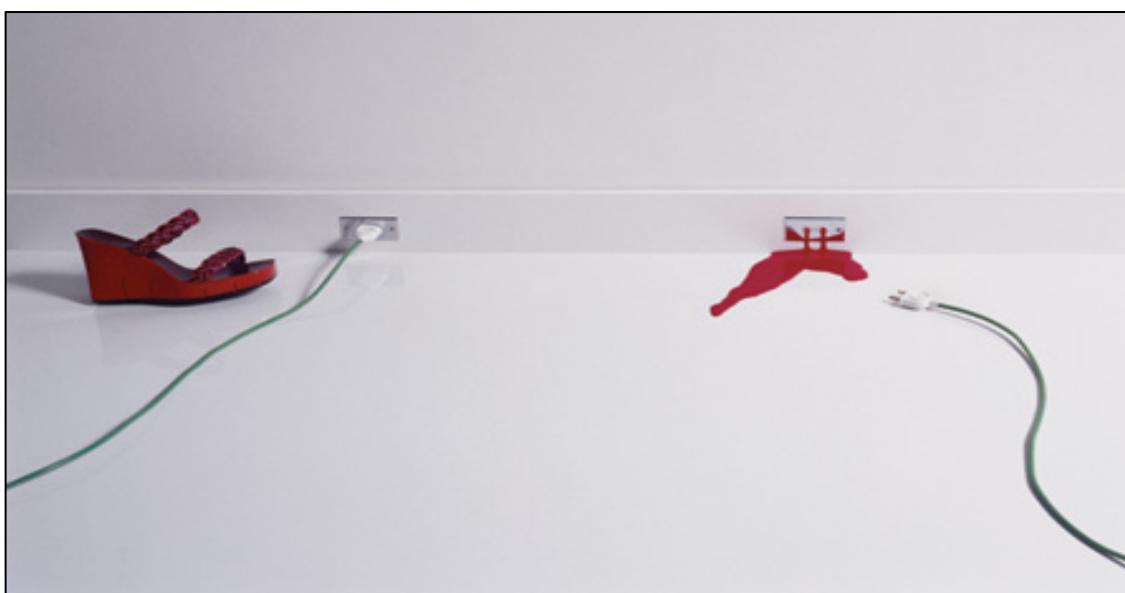


Fig. 27. *Charles Jourdan*, 1975, Guy Bourdin.



Fig. 28. *Vogue Francia*, 1977, Guy Bourdin.



Fig. 29. *Ophelia*, 1852, John Everett Millais.

El grado de excentricidad es mucho más elevado que en la obra de Newton, son escenas totalmente influencias por la narración surrealista, afectando más al contenido que a la forma,⁵⁴ así como también se denota el uso de los colores y el efecto plástico de las imágenes, herencia de la plástica del *Pop Art* [figs. 30-31].

⁵⁴ CASAJÚS QUIRÓS, C., *op. cit.*, p. 313.

En estas imágenes se observa el volumen de los cuerpos, como si se tratara de una pintura acrílica, con un factor muy alto de luminosidad, colores puros y potentes, sin degradados, con volúmenes rotundos y contorneados.⁵⁵



Fig. 30. Charles Jourdan, 1979, Guy Bourdin.

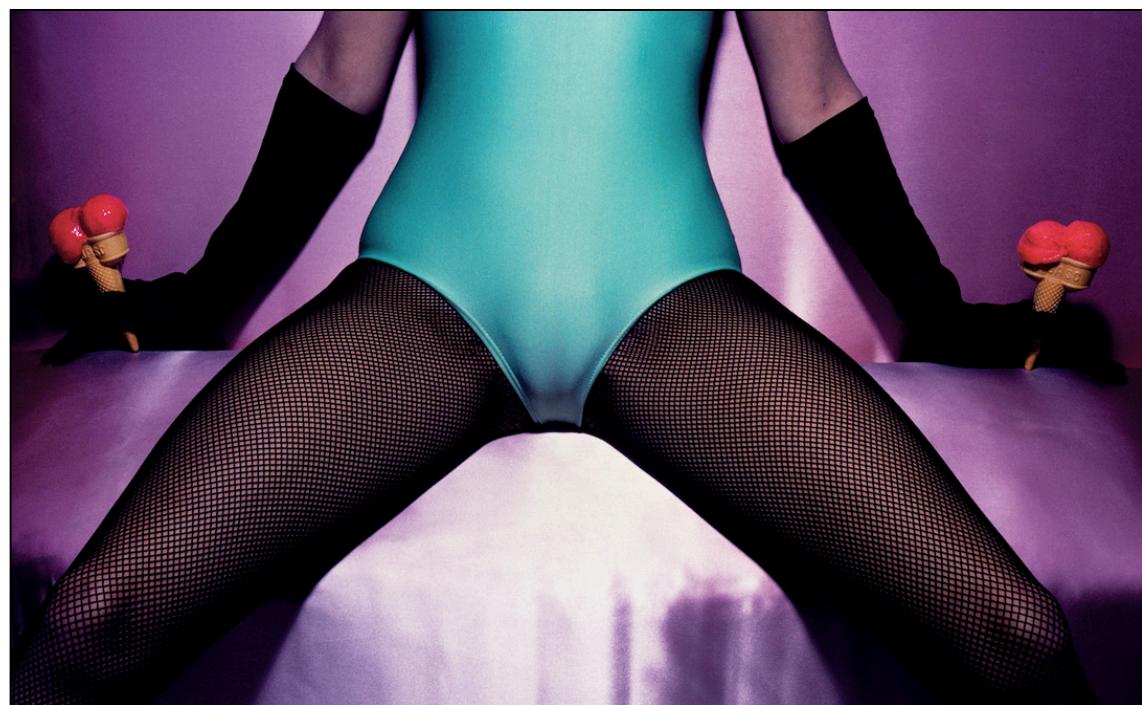


Fig. 31. Calendario Pentax 1980, 1979, Guy Bourdin.

⁵⁵ Obra fotográfica de Guy Bourdin: *The redlist.com*, <http://theredlist.com/wiki-2-16-601-793-view-fashion-1-profile-newton.html#photo>.

3. CONCLUSIONES

A partir de los años setenta se consolida un estilo de fotografía de moda que se había ido gestando desde la década de los sesenta, impulsado este cambio por el desarrollo y evolución de la sociedad consumista de ese momento. El carácter publicitario de la fotografía de moda condiciona fuertemente la obra de los fotógrafos de este género, lo que no es obstáculo para que la creatividad del artista prime en el resultado final.

Respecto a la condición femenina, la mujer, ama de casa, cohibida y sumisa en los años de la posguerra va dejando paso a una nueva mujer desinhibida, libre y segura de sí misma. Los fotógrafos de moda deben conectar con el público; es necesario crear una vinculación entre el anuncio y el consumidor. Entre estos dos elementos, la labor del fotógrafo influye directamente para que se establezca la conexión entre ambos factores. Con el nuevo papel de la mujer en la sociedad, la modelo tiene que mostrar este mismo carácter, para que el público se identifique y el mensaje llegue correctamente.

El cambio acontecido a nivel social y cultural después de la Segunda Guerra Mundial hasta los años sesenta, condicionó fuertemente la producción de una serie de fotógrafos de moda. Entre estos se encuentran el alemán Helmut Newton y el francés Guy Bourdin, integrantes de la nueva generación de profesionales de este campo, los cuales alcanzaron la máxima expresividad del nuevo estilo durante los años setenta y ochenta. Paralelamente a la producción de estos dos artistas, otros de los más destacados fotógrafos de moda, concretamente Richard Avedon e Irving Penn, seguían trabajando con una modelo elegante, sutil y amable.

Es cierto que seguía existiendo un público fiel que se podía identificar con las modelos retratadas por Penn y Avedon, pero es importante señalar que no fueron capaces de adaptarse a las nuevas necesidades estéticas y estilísticas del momento o, al menos, no tan rápido como lo hicieron Newton y Bourdin. A pesar de que los cuatro artistas son de la misma generación, éstos dos últimos comenzaron a trabajar posteriormente a Richard Avedon e Irving Penn, los cuales ya tenían definido su estilo personal en la década de los sesenta.

Por su parte, Newton y Bourdin, se iniciaron en la práctica aproximadamente sobre los años sesenta y setenta respectivamente; se apropiaron de una estética opuesta a lo que se estaba realizando en ese momento. Se convirtieron en maestros de un nuevo

lenguaje fotográfico, y sin saberlo, propulsores de una estética que podemos observar en la actualidad.

El estilo característico de la fotografía de moda de los años cincuenta y sesenta utiliza una modelo real, de gran belleza, fina y tierna, con actitudes de apariencia natural, marcando un canon de sofisticación y elegancia.

De la composición equilibrada de los años cincuenta y sesenta pasamos a contrapicados imposibles, escorzos impensables y una infinidad de nuevos puntos de vista que dejan atrás al antiguo plano americano, medio o corto. Newton y Bourdin arriesgan en composición y contenido en busca de nuevos resultados artísticos, fruto de ello nace un nuevo lenguaje. Éste se caracteriza por una actitud mucha más agresiva, por parte de la modelo hacia el espectador, incitando a entrar en un juego erótico y sensual, buscando una respuesta, lo contrario a las modelos de Avedon y Penn, con unas actitudes más frías y distantes. Además de este cambio significativo con respecto a la modelo, observamos la definitiva sustitución del estudio por las calles, hoteles o apartamentos, como nuevos decorados. Por último, con la utilización del color en la fotografía de moda, está presente un interés por potenciar los contrastes de colores planos y puros.

El estilo configurado durante los años setenta y ochenta, representado por Helmut Newton y Guy Bourdin, influyeron en fotógrafos posteriores de la década de los noventa como Terry Richardson, David Lachapelle o Mario Testino, incluso en la actualidad, como Juergen Teller [fig. 32], a los que se sumaron los clásicos Avedon y Penn, dando un giro muy notable en su trayectoria [figs. 33-34].



Fig. 32. *Marc Jacobs*, 2009, Juergen Teller.



Fig. 33. Claudia Schiffer para *Versace*, 1994, Richard Avedon.



Fig. 34. Abeja y labios, Nueva York, 1995, Irving Penn.

4. BIBLIOGRAFÍA

4.1 BIBLIOGRAFÍA GENERAL SOBRE HISTORIA, FILOSOFÍA Y ARTE

ADORNO, T. W. Y HORKHEIMER, M., *Dialéctica de la ilustración*, Buenos Aires, Sur, 1971.

BENJAMIN, W., *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica*, México, Itaca, 1936.

BUSQUET DURÁN, J., *Lo sublime y lo vulgar, la “cultura de masas” o la pervivencia de un mito*, Barcelona, UOC, 2008.

CABRERA ALTIERI, D. H., (Coord.), monográfico *Walter Benjamin: la experiencia de una voz crítica creativa y disidente*, *Anthropos. Huellas del conocimiento*, nº 225, 2009.

CARROLL, N., *Una filosofía del arte de masas*, Madrid, Antonio Machado Libros, D. L., 2002.

FERRER, M., *Grupos, movimientos y tendencias del arte contemporáneo desde 1945*, Buenos Aires, La Marca Editora, 2010.

FEUER, L. S., *Los movimientos estudiantiles: las revoluciones nacionales y sociales en Europa y el Tercer Mundo*, Buenos Aires, Paidós, 1971.

FUSI AIZPURUA, J. P., *Breve historia del mundo contemporáneo, desde 1776 hasta hoy*, Barcelona, Galaxia Gutenberg S. L., 2013.

GEYER, C. F., *Teoría crítica: Max Horkheimer y Theodor W. Adorno*, Caracas, Alfa, 1985.

GREENBERG, C., *Arte y cultura: ensayos críticos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979.

GUILBAUT S., *De cómo Nueva York robó la idea de arte moderno*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2007.

HORKHEIMER, M., *Teoría crítica*, Barcelona, Barral, 1973.

LIPPARD, L. R., *El Pop Art*, Barcelona, Ediciones Destino, 1993.

MACDONALD, D., *La industria de la cultura*, Madrid, Alberto Corazón, 1969.

MADERUELO GARCÍA, J., “La cultura popular en el *Independent Group*”, *Arte y parte: revista de Arte*, nº 110, 2014, pp. 10-29.

MARCUSE, H., *Entre hermenéutica y teoría crítica: artículos 1929-1931*, Barcelona, Herder, D. L., 2011.

MCCARTHY, T., *La teoría crítica de Jürgen Habermas*, Madrid, Tecnos, 1998.

NOUSCHI, M., *Historia del siglo XX, todos los mundos, el mundo*, Madrid, Cátedra, 1996.

PROCACCI, G., *Historia general del siglo XX*, Barcelona, Editorial Crítica, 2001.

ROSTITI, F., *Historia y teoría de la cultura de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.

THERBORN, G., *La Escuela de Frankfurt*, Barcelona, Anagrama, D. L., 1972.

TRUYOL Y SERRA, A., *La integración europea: análisis histórico-institucional con textos y documentos. I, Génesis y desarrollo de la Comunidad Europea, (1951-1979)*, Madrid, Tecnos, D. L., 1999.

VILLANI, P., *La Edad Contemporánea, 1945 hasta hoy*, Barcelona, Ariel Historia, 1997.

WELLMER, A., *Teoría crítica de la sociedad y positivismo*, Barcelona, Ariel, 1979.

ZIMA, P. V., *La Escuela de Frankfurt: dialéctica de la particularidad*, Barcelona, Galba Edicions, 1973.

4.2 BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA SOBRE PUBLICIDAD, MODA Y FOTOGRAFÍA DE MODA

AAKER, D. A. Y MYERS, J. G., *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas.* Barcelona, Editorial Hispano Europea, S. A., 1991.

A. A. V. V., *La Fotografía del Siglo XX*, Colonia, Taschen, 1997.

A. A. V. V., *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1992.

AGUADED GÓMEZ, J. I., CORREA GARCÍA, R. I. Y GUZMÁN FRANCO, M. D., *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva, Grupo Comunicar, 2000.

ANÓNIMO, “Ventana al mundo profesional. Xavier Miserachs” (entrevista), *Imagen y Sonido. Revista mensual de los medios y procedimientos visuales*, nº 9, Marzo de 1964, pp. 2-22.

BOURDIEU, P., *Un arte medio: ensayo sobre usos sociales de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003.

CASAJÚS QUIRÓS, C., *Historia de la fotografía de moda: (aproximación estética a unas nuevas imágenes)*, Tesis doctoral dirigida por Antonio Lara García y presentada en el Departamento de Historia del Arte II (Moderno) de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid, 2002.

FERNÁNDEZ, E., *Retórica clásica y publicidad*, Logroño, Gobierno de la Rioja, Instituto de Estudios Riojanos y Ayuntamiento de Calahorra, 2006.

FERRAZ MARTÍNEZ, A., *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, S.L., 2004.

FLUSSER, V., *Una filosofía de la fotografía*, Madrid, Síntesis, 2009.

FLORES MARTÍNEZ, M. J., “La fotografía de moda en el cine: *Funny Face* y *Blow up*”, *Fotocinema: Revista científica de cine y fotografía*, nº 7, 2013, pp. 73–98.

FREUND, G., *La fotografía como documento social*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993.

GAUTHIER, G., *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1986.

GAVARRÓN CASADO, L., *La mística de la moda*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1989.

HERRERA RAMOS, C. C., “Figuraciones del cuerpo femenino en el siglo XXI: La imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una cultura light”, *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Revista de la Universidad de Palermo (Argentina), nº 38, Diciembre del 2011, pp. 70-71.

JEFFREY, I., *Cómo leer la fotografía: entender y disfrutar los grandes fotógrafos, de Stieglitz a Doisneau*, Barcelona, Electa, D.L., 2009.

JEFFREY, I., *La fotografía: una breve historia*, Barcelona, Destino, 1999.

KÖNIG, R., *Sociología de la moda*, Barcelona, A. Redondo Editor, 1972.

NEWHALL, B., *Historia de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002.

NEWTON, J., (Ed.), *Helmut Newton*, Hong Kong, Taschen, 2009.

PRINET, J., *La fotografía y sus aplicaciones*, Barcelona, Salvat Editores, S. A., 1950.

ROBLES ÁVILA, S., (Ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga, Universidad de Málaga, 2005.

SÁNCHEZ VIGIL, J. M., *El universo de la fotografía. Prensa, edición, documentación*, Madrid, Espasa Calpe, S. A., 1999.

SASSATELLI, R., *Consumo, cultura y sociedad*, Madrid, Amorrortu Editores, 2012.

SOLEY BELTRÁN, P., “Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda”, *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LXVII, nº 1, Junio del 2012, pp. 115-146.

SONTAG, S., *Sobre la fotografía*, Barcelona, Random House Mondadori, S. A., 2009.

SOUGEZ, M. L., *Historia de la fotografía*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1981. SOUGEZ, M. L., (coord.), *Historia general de la fotografía*, Madrid, Cátedra, 2007.

STEVEN, N., (Dir.), *Avedon fashion 1944-2000: The definitive collection*, New York, Harry N. Abrams, 2009.