



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**“INFLUENCIA DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD.
PARALELISMOS ENTRE LA FOTOGRAFÍA DE MODA DEL
LIBRO AMARILLO DE PALACIO DE HIERRO Y LA PINTURA DE
TAMARA DE LEMPICKA”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA

MARÍA LEILANI GONZÁLEZ REYES

ASESORA: DRA. LUCÍA ELENA ACOSTA UGALDE

MARZO 2016

SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A AGRADECIMIENTOS

A mis padres José Fausto González López y Maribel Reyes Vega por estar conmigo en este largo camino de enseñanzas, aprendizajes y caídas, gracias por creer en mí.

A mi hermana Zacnité González por su compañía, su complicidad y por ser un ejemplo de nunca rendirse.

A mi esposo Luis Enrique Ruiz Larios por llenar mis días de arte, inspirarme y, sobre todo, por enseñarme que los sueños se hacen realidad.

A mi asesora Lucía Elena Acosta Ugalde por el tiempo y por las charlas que me aportaron ideas y me acercaron al desarrollo de este trabajo.

A mis amigos comunicólogos, fotógrafos, pintores y bailarines, porque este trabajo habla sobre comunicar y apreciar.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1 La revolución creativa: cambios en la publicidad durante el siglo XX	
1.1 La imagen publicitaria ícono de la sociedad de consumo.....	5
1.2 De la fotografía artística a la fotografía publicitaria.....	14
Capítulo 2 Las imágenes de las masas: pintura y fotografía publicitaria de moda	
2.1 Arte decorativo para la clase alta. Los retratos de Tamara de Lempicka.....	23
2.2 El Libro Amarillo. Guía de Estilo Totalmente Palacio.....	37
Capítulo 3 Análisis semiótico de la pintura y la fotografía publicitaria de moda	
3.1 Semiótica de la pintura y la fotografía.....	49
3.1.1 Los tres mensajes en los códigos visuales: lingüístico, connotativo y denotativo...	65
3.2 La mujer como modelo en la pintura y en la fotografía de moda.....	74
Capítulo 4 Las fotografías de “El Libro Amarillo” Primavera-Verano 2013 y los retratos de Tamara de Lempicka	
4.1 Análisis e instrumento de comparación entre una obra pictórica y una fotografía.....	83
4.1.2 David Roemer	84
4.1.3 Hilary Walsh	92
4.1.4 Andrew Yee	100
Conclusiones.....	109
Anexo.....	113
Bibliografía.....	132

INTRODUCCIÓN

Dentro de nuestra cotidianidad, vivimos rodeados por imágenes fijas y en movimiento. Prueba de ello es la publicidad que podemos apreciar en varios medios impresos, electrónicos y ahora en medios digitales.

Estas imágenes “cotidianas” nos muestran un estilo de vida, una forma diferente de apreciar el producto que nos venden a través de técnicas artísticas que seducen al espectador y lo enganchan a que mire una y otra vez, para así persuadirlo y lograr que adquiriera el producto.

Un caso muy particular es el de la fotografía publicitaria de moda. Estas imágenes no sólo nos muestran a la mujer o al hombre que posan con un atuendo de moda como maniqués, sino muestran una escena que invitan al espectador a que sea partícipe de ella. Locaciones naturales o armadas pero con una temática creativa, crea historias y personajes, convirtiéndose en imágenes con gran contenido visual que no sólo expresan o incitan al espectador a comprar, sino a ver la publicidad de una forma diferente haciendo imágenes mentales en cada persona que observa el anuncio.

Dentro de los elementos visuales de las fotografías publicitarias de moda, encontramos ciertos elementos artísticos que podrían ser imitación de una obra pictórica. Y es que la pintura al óleo es principal referente para recrear imágenes publicitarias, es decir la publicidad usa las imágenes artísticas del pasado con elementos del presente. Un ejemplo claro es la sensualidad femenina que invita al espectador a que la mire y la admire, las poses que indican que rol juegan los modelos como la elegancia, la esposa perfecta y amante perfecta que cuenta con la belleza física sinónimo de éxito con las relaciones que tienen con los demás o en su trabajo, la fuerza, riqueza y virilidad de los hombres. Como menciona Jhon Berger en su libro *Modos de ver*, “La pintura al óleo era por encima de todo, una celebración de la propiedad privada. Como forma-arte se inspiraba en el principio *eres lo que tienes*, de la misma forma la publicidad podría basarse en este principio”.

Ejemplo de ello son las fotografías tomadas para El Libro Amarillo de El Palacio de Hierro, una publicación que cada temporada (primavera-verano y otoño-invierno) muestra a la gente las prendas y accesorios que están de moda. Para El Palacio de Hierro esta publicación no sólo es un catálogo de la tienda es una publicación “enfocada en reportar a

profundidad lo presentado en las principales pasarelas durante toda la temporada e inspirar a los nuevos lectores, hombres y mujeres, a descifrar las constantes y las variantes de la moda”¹, además de estar conformado por publicidad de las marcas que se venden en esta tienda, también encontramos fotografías de modelos con prendas y accesorios de diversas marcas con un estilo creativo e innovador. Recordemos que El Palacio de Hierro es una de las marcas más sobresalientes a nivel mundial por su ingeniosa y muy creativa publicidad gráfica y spots publicitarios, de los cuales su slogan “Soy Totalmente Palacio”, sus frases e imágenes hacen de sus campañas algo inolvidable y reconocible con facilidad por su público.

Las fotografías que manejan dentro de El Libro Amarillo son tomadas por diversos fotógrafos internacionales. En esta edición (primavera-verano 2013) los fotógrafos elegidos son Andrew Yee (Hawaii), Pascal Aulagner (Francia), David Roemer (Estados Unidos) y Hilary Walsh (Estados Unidos). Estos fotógrafos no sólo realizan fotografías de moda y publicidad, también realizan exposiciones con estas mismas imágenes por lo que podemos ver que no solo tienen su fin comercial sino también artístico y cultural, mostrando un poco sobre la sociedad en la que vivimos, y sus estilos de vida.

Una de las características del arte es que estuvo diseñado para la burguesía, en forma de encargos que les hacían a los artistas, como retratos donde se pudiera observar la elegancia, jerarquía, valentía y la autoridad que estas personas mostraban ante la sociedad. Un ejemplo de esto es el de la pintora polaca Tamara de Lempicka (1898-1980) considerada un ícono dentro del Art Déco entre los años veinte y treinta, además de ser una mujer que desarrolló en su época el prototipo de mujer moderna. Tamara realizó, y retomó, el desnudo femenino, la sensualidad y sexualidad de la mujer del siglo XX. En sus retratos pintaba a hombres y mujeres burgueses, donde mezclaba estilos antiguos como el cubismo y el manierismo pero con elementos actuales. Su fama también creció gracias a las ilustraciones que elaboró para revistas de moda, como la publicación alemana Die Dame en 1911.

No es sorprendente ver que la publicidad esté ligada con el arte, puesto que el uso de las técnicas son evidentes a la hora de ver esos anuncios. Todo esto nos lleva a hechos históricos que cambiaron la ideología de la gente y que transformaron los modos de ver las imágenes que comenzaron a aparecer en nuestras vidas cotidianas.

¹ *Libro Amarillo Guía de Estilo Totalmente Palacio*, año 2013. No. 01 Periodo de Edición: primavera- verano 2013. Publicación semestral, editada por El Palacio de Hierro, S.A. de C.V. p. 30

A partir de la década de los años sesenta la publicidad dio un cambio drástico, transformando los anuncios en parte de la cultura de consumo. Este cambio se le conoció como Revolución Creativa. Esta revolución, iniciada en Estados Unidos pasando por Europa y América Latina, se caracterizó por el ingenio de las agencias publicitarias en hacer anuncios creativos, divertidos y entretenidos para las masas, donde se les ofrecía el producto de una manera original y convincente para que lo consumieran.

Hasta nuestros días, la publicidad es parte de nuestra cotidianidad, estos anuncios seducen nuestra mirada gracias a la mezcla del marketing y del arte (art marketing) que es vender un producto pero con sentido de arte. Por lo que las fotografías publicitarias que encontramos en el Libro Amarillo del Palacio de Hierro tienen elementos pictóricos que atraen al público incitándolo a consumir dichos productos.

Por lo anterior, este trabajo de investigación pretende mostrar la comparación de dichas imágenes con el trabajo pictórico de la artista polaca Tamara Lempicka, donde se comparará las poses, los matices, las personas de cada una, para demostrar que el arte es la base de las grandes ideas publicitarias.

CAPÍTULO I

LA REVOLUCIÓN CREATIVA: CAMBIOS EN LA PUBLICIDAD DURANTE EL SIGLO XX

*"Un publicista debe ver, debe sentir e interpretar
para poder percibir, crear y representar" Eulalio Ferrer*

1.1 La imagen publicitaria ícono de la sociedad de consumo

La imagen siempre ha sido un soporte para la comunicación visual, a través de ella podemos mirar y admirar, e incluso podemos ser persuadidos. A partir de 1900 la sociedad ha sido "bombardeada" de imágenes tanto fijas y en movimiento, con diversos motivos como entretenimiento, documento social o publicitaria.

La publicidad se convirtió en parte de la sociedad y de la cotidianidad de nuestra mirada. A cada paso que damos es imposible no toparnos con estas imágenes que no solo venden un producto, sino una idea y un modo de vida. Esta manifestación comunicativa con varios años de antigüedad tuvo un gran cambio, a inicios de los años sesenta, en el diseño y la realización de los mismos.

A finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, los anunciantes pedían el apoyo de artistas y pintores para que realizaran los carteles de sus productos. Sin embargo, en Estados Unidos surgió un grupo de personas que sólo se encargaban de realizar carteles con sentido comercial. Recordemos que la creación de nuevos medios para reproducir imágenes, como la cámara fotográfica, también influyó en la evolución de la industria publicitaria adaptándose (como hasta la fecha) a los nuevos cambios tecnológicos.

Por la lucha de atraer a la gente y que las grandes empresas incrementaran sus ventas, las agencias publicitarias buscaban maneras diferentes, creativas y/o alternativas para desarrollar imágenes persuasivas. Llegando a los años cincuenta y los años sesenta, con la esperanza de poder formar un equipo creativo del cual surgieran ideas y conceptos totalmente nuevos, la agencia publicitaria Grey integrada por 14 personas de las cuales se destacan Bill Bernbach, Ned Doyle, Bob Gage y Mary Wells iniciaron una nueva

agencia donde Bill Bernbach decidió poner juntos, en el mismo departamento, al Director de Arte con el Copy Right o publicista². Esta idea tan poco convincente para los publicistas de esa época, se convirtió en la más grande idea por atrapar más “mentes”. Ambos departamentos, al trabajar en equipo, pudieron compaginar las imágenes con los textos (ya no trabajaban por separado, intentado que sus palabras y sus imágenes encajaran medio al azar, sin apenas intercambiar ideas).³

El uso de nuevas herramientas, dejaron a un lado todas las enseñanzas y herencias profesionales que se habían transmitido a través del tiempo. La cultura, la sociedad y la tecnología estaban cambiando y las agencias tenían que adecuarse a los movimientos culturales y tradicionales para innovar. Tuvieron como eje central en la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente.

Esta serie de cambios dio origen a la Revolución Creativa, llamada así por el gran contenido creativo, innovador y fantástico que empezaron a realizar en los anuncios publicitarios. A consecuencia la gente estaba fascinada con lo que veía, por lo que esta “Revolución” empezó a caracterizarse por ser un periodo en el que la publicidad misma era un ícono de la cultura encantada por el consumo. Estos anuncios se convirtieron en un provocador cultural. Los anuncios estaban formados por más imágenes que textos. El uso de la fotografía se convirtió en una de las herramientas esenciales para el publicista, cambiando así el cartel por la fotografía publicitaria.

La publicidad se volvió un ícono cultural de la sociedad, “fue una época en donde la gente amaba el marketing” como afirma Mary Wells la primera ejecutiva de publicidad que abrió la puerta a las potencialidades de la publicidad televisiva como espectáculo⁴. La gente se mostraba por los anuncios fascinada, se divertía y entretenía con las ideas creativas y ocurrentes, cumpliéndose así lo que una vez Bernbach escribió para la Agencia Grey:

² *Art & Copy*. 2009. Estados Unidos. Doug Pray, director. Color. 54 min. Inglés.

³ Tungate, Mark, *El Universo Publicitario*, Editorial Gustavo Gili, Reino Unido, 2007, p. 71

⁴ *Art & Copy*. 2009. Estados Unidos. Doug Pray, director. Color. 54 min. Inglés.

“La publicidad es, básicamente, persuasión y la persuasión no es una ciencia sino un arte [...] Marquemos nuevos rumbos. Demostrémosles al mundo que el buen gusto, el buen arte y la buena escritura pueden ser buenos para vender” (Tungate, Mark, 2007, p. 71)

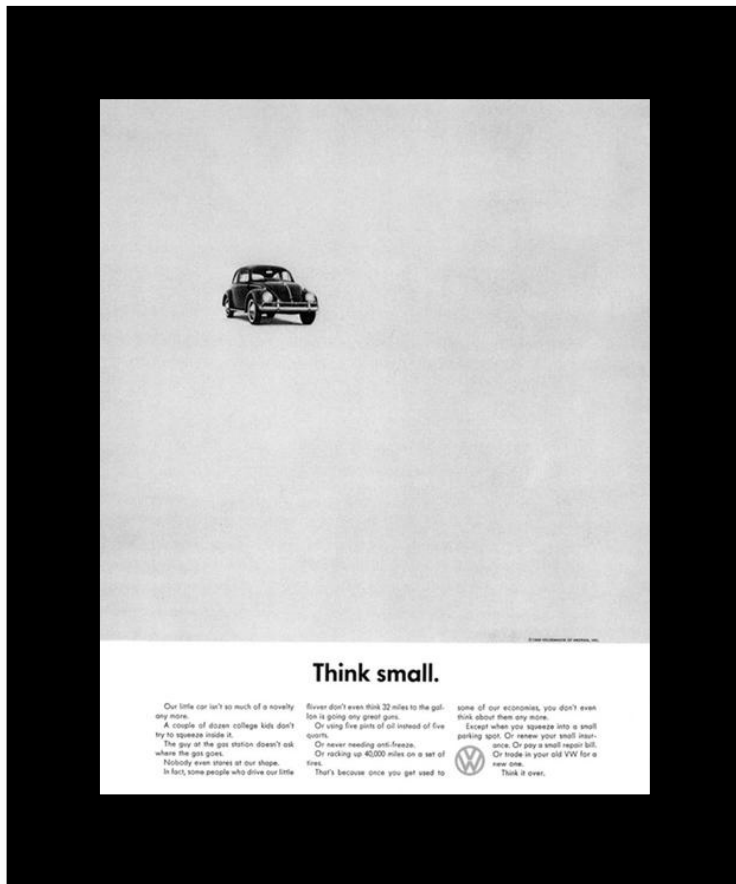
El resultado fue una serie de anuncios que atrapaban la mirada de miles de personas. Pero ¿cómo se logra? Por medio de la persuasión como influencia social para cambiar creencias, ideas, comportamientos e intenciones, el uso de emociones, imágenes, textos y/o el habla hace que los publicistas sean capaces de fabricar sentimientos que quieran que sientan la gente. La publicidad es un método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), por un patrocinador habitualmente identificado (marca), en un periodo determinado y con un fin meramente comercial. Esta forma de comunicación persuasiva tiene como objetivo (hasta la fecha) vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea, cuya intención es provocar una venta inmediata o en el futuro.⁵

El arriesgo de los creativos por hacer estos anuncios más atractivos, poner énfasis en la novedad y la originalidad, dio como resultado campañas memorables como la de los publicistas Bill Bernbach y Helmut Krone quienes diseñaron los primeros anuncios para Volkswagen, realizando una síntesis excelente de los textos con una gráfica contundente estableciendo los principios de la publicidad moderna, con una inclinación hacia la corriente artística constructivista (más adelante se verá cómo surge esta corriente artística).

“Veía el Volkswagen como era: sincero. Sencillo, fiable, razonable, diferente. Y quería que los anuncios fueran también así” Bill Bernbach.⁶

⁵ Treviño, Martínez, Rubén *Publicidad comunicación integral en marketing*, Mc Graw Hill, México, D.F., 2010, p. 8

⁶ Tungate, Mark, *op. cit.*, p. 77



Primera campaña publicitaria de Volkswagen hecha por la Agencia DDB

Para 1949 se crea en Nueva York la agencia DDB formada por los publicistas Ned Doyle, Max Dane y Bill Bernbach. Poco a poco comenzaron a crear campañas para marcas como Polaroid y el mismo Volkswagen. Al poco tiempo se integra con ellos, como director de arte, George Lois una persona de carácter fuerte y apasionado por la creación de anuncios. Al ver los resultados que había en DDB, Lois apuesta por abrir la segunda agencia creativa junto a Fred Papert y Julian Kenyon llamándola PKL, manteniendo el mismo espíritu que la agencia DDB: rechazando las estadísticas, las investigaciones y concentrándose en lo creativo. Años después, se convirtió en la primera agencia en expandirse internacionalmente con destino en Londres.

El publicista George Lois, es conocido también por ser un provocador cultural, puesto que en sus trabajos realiza una serie de críticas a la sociedad, un ejemplo claro es cuando trabajó como director de arte de la revista estadounidense Esquire. Esta revista estaba en decadencia y George Lois decidió realizar de ellas una auténtica provocación para las masas. Entre las portadas más controversiales que encontramos destacan la del boxeador Muhammad Ali como San Sebastián Mártir. En esta portada queda reflejada las preocupaciones que tenía la sociedad americana por aquel momento: personaje negro,

musulmán y opuesto a la Guerra de Vietnam; y el asesinato de Kenedy secando las lágrimas de todo un país.⁷ Tanto fue el impacto de estas portadas que hoy en día son un ícono de la cultura publicitaria y artística llegando a mostrarse estos trabajos en galerías y museos.



Portadas de la revista Esquire hechas por George Lois

Mientras tanto en Chicago aparecía uno de los motores de la Revolución Creativa la agencia Leo Burnett. Esta agencia se basaba en los valores familiares, valoraba la lealtad y lo recompensaba, incluso con sus clientes. Entre sus trabajos más destacados y memorables se encuentran la creación del “Tigre Toño” de Kellog’s y el hombre Marlboro, esta marca de cigarros era originalmente para mujeres, sin embargo Leo cambió la concepción de este producto rediseñando el empaque involucrando a un vaquero fuerte y varonil dando como resultado un número elevado de ventas. Pronto Leo Burnett se convirtió en la quinta agencia de publicidad más grande del mundo.⁸

Esta revolución cruzó el Atlántico y llegó a Europa. Como ya se ha mencionado anteriormente Doyle Dane Bernbach y Papert Koenig Lois, abrieron oficinas en Londres, su nuevo enfoque publicitario encajó con la clase de experimentación que estaba teniendo

⁷ Morcillo Jiménez, Laura. “Experiencia N° 12. Personaje: George Lois. + Investigación” disponible en <http://fotoinnova-publicidad.blogspot.mx/2011/04/lo-largo-de-la-historia-del-hombre-ha.html> consultado el 26 de agosto de 2013

⁸ Tungate, Mark, *Ibid.*, p. 99

lugar en campos de la música, la moda, la fotografía y el diseño gráfico.⁹ Por su parte agencias británicas como Mather & Crowther y David Ogilvy decidieron ir a Nueva York para estudiar las técnicas mercadológicas que practicaban estas agencias importantes y poder unirse a este cambio, logrando llevar ideas americanas a Inglaterra y Francia, y poco a poco extendiéndose en la mayor parte del mundo.

Después de que agencias a nivel mundial utilizaran las técnicas propuestas por estos creativos, la publicidad comenzó a ejercer una influencia muy fuerte en la vida de las personas. El bombardeo de publicidad fue más que evidente llegando a medios masivos como la televisión, radio y medios impresos como revistas, periódicos y carteleros, cada anuncio para un público específico. Aunque todo esto llegó al límite cuando los anuncios manejaban la sátira, la burla al espectador, buscando formas de provocación, ofensiva, irreverentes y controversiales. Algunas agencias decidieron que si iban a dar imágenes tenían que ser de manera creativa, elegante y de buena calidad, para no contribuir a la contaminación visual. Al paso del tiempo los anuncios, fueron y se han ido adaptando a los nuevos medios, se introdujo la estética y la cinematografía, empezando a hacer spots de 30 a 60 segundos donde se contaban historias, este estilo de hacer anuncios se le conoció en Estados Unidos como “Hollywood-style blockbuster commercial” ganándose también la admiración de algunos cineastas por estos trabajos.

La publicidad se ha concebido como parte importante para la economía mundial, además de que ésta tarda casi medio siglo en adquirir una identidad propia alejada de los modelos artísticos. Los acontecimientos que permitieron que empezaran a establecer diferencias entre ambos lenguajes fueron; 1) la posibilidad técnica que permitió la impresión de fotografías, primero en blanco y negro y más tarde en color, 2) la Bauhaus y movimientos afines (una escuela de diseño, arte, arquitectura y artesanías en Alemania cuyo manifiesto era la recuperación de los métodos artesanales en la actividad constructiva, elevar la potencia artesana al mismo nivel que las Bellas Artes e intentar comercializar los productos que, integrados en la producción industrial, se convertirían en objetos de consumo asequibles para el gran público) y 3) los estudios sociológicos aplicados al mercado.¹⁰

⁹ Tungate, Mark, *Op.cit.*, p. 103

¹⁰ Pérez Gauli, Juan Carlos. 1998. “La Publicidad como Arte y el Arte como Publicidad.” *Arte, Individuo y Sociedad*. No. 10. Universidad Complutense. Madrid.

Para los años cincuenta y sesenta, la aparición impetuosa de imágenes publicitarias y la divulgación del consumo fue excesiva, tanto que el arte ocupó dichas imágenes y los cambios sociales, para crear una nueva corriente artística llamada Pop Art o Arte Pop. El crítico de arte Lawrence Alloway es el primero en ocupar este término, nombrándolo así por la inspiración en las imágenes y técnicas de la cultura de masas con el uso de las bellas artes. Él a su vez formó parte del Independent Group, un grupo que estaba formado por críticos de arte, pintores, arquitectos, escultores y académicos como Richard Hamilton, creador de la primera pintura pop llamada “Just what is it that makes today’s homes so different, so appealing?” (“¿Pero qué es lo que hace a los hogares de hoy día tan diferentes, tan atractivos?”). Esta obra de arte es un collage de 26 x 25 centímetros, las imágenes que podemos apreciar son tomadas de revistas estadounidenses, que muestra un culturista semidesnudo cargando una paleta roja y cuya etiqueta tiene la palabra “Pop”, a su alrededor podemos ver una serie de objetos y artículos del hogar, desde una aspiradora, un jamón, una radio, televisión y una ventana que da al exterior y muestra la cartelera de un cine. Las características que tenía este arte que a Hamilton le gustaba eran: “Popular (diseñado para un público masivo), fugaz (solución a corto plazo), prescindible (fácilmente olvidable), de bajo coste, producido en serie, joven (dirigido a la juventud), ingenioso, sexi, artificioso, glamuroso, muy rentable”¹¹.



“Just what is it that makes today’s homes so different, so appealing?”
(1956) Richard Hamilton

¹¹ Farthing, Stephen, *Arte toda la historia*, Blume, Londres, 2010, p. 485

El Pop Art o el arte popular del pueblo, surge en Inglaterra con artistas formados en el Royal Collage of Art, entre los artistas más destacados están Peter Blake, David Hockney, Derek Boschier, Richard Smith, Allen Jones, Patrick Cauldfield y Joe Tilson,¹² cuyo fin e interés era conocer y compartir la fascinación que tenían por las revistas, los comics, la publicidad, los envases y la música popular. A la par en Estados Unidos Robert Rauschenberg y Jasper Johns trabajaban en direcciones similares, los collages de Robert incorporaban recortes de revistas y otros símbolos del consumismo de masas como botellas de Coca-Cola, mientras que las pinturas famosas de Jasper incluían estrellas y rayas en Banderas.

Sin embargo, el momento cumbre de esta corriente artística se dio en Nueva York en la década de los sesenta. Los principales exponentes de estos años fueron Roy Lichtenstein, Tom Wesselman y Andy Warhol¹³, este último es considerado el ícono del arte pop por usar imágenes de personajes famosos de esa época desde actores como Marilyn Monroe, cantantes como Elvis Presley, políticos como John F. Kennedy, productos como las latas de sopa Campbell's, obras de arte como la Mona Lisa de Leonardo Da Vinci, y monumentos emblemáticos como la Estatua de la Libertad. Entre sus trabajos de serigrafía está la imagen publicitaria de Marilyn Monroe tomada por Gene Korman para la película Niágara en 1953, que tomó para crear una plantilla y plasmarla en un lienzo, donde repetiría la imagen 20 veces. Esta imagen repetitiva refleja la crítica a la supuesta originalidad de la obra de arte en el mundo de reproducciones en serie y medios de comunicación de masas.¹⁴ Intentó conseguir más fotografías para exponerlas de esa manera y enfatizar su concepción del arte como un negocio.

Esta concepción surgió por la gran demanda de retratos que se le encargaban, similar a los encargos que se les hacía a los pintores retratistas. El uso de la fotografía en sus trabajos fue en aumento, jugaba con los contrastes al máximo, finalmente llegaba a la repetición seriada y policromada de la imagen en todo el lienzo. Su trabajo llegó a revistas importantes y populares de moda como Vogue, Harpers Bazaar, The New Yorker, etc¹⁵.

En un principio este tipo de arte fue incomprensible para la sociedad, los consumidores de arte tradicionales se sintieron humillados por la adopción por parte del

¹² Henry-Claude Cousseau, *Grupos, movimientos, tendencias, del arte contemporáneo desde 1945*, la marca editora, París, Francia, 2001, p.188

¹³ Farthing, Stephen, *Op.cit.*, p. 485

¹⁴ Farthing, Stephen, *Ibid.*, p. 489

¹⁵ Baltimore Museum of Art BMA "About Andy" disponible en: http://warhol.artbma.org/about_andy , consultado el 26 de agosto de 2013

arte pop de utilizar la cultura comercial de las masas. En ocasiones estas obras de arte no eran más que una crítica o una burla a los medios de comunicación, el consumismo y a la población, que no dejaba de adorar imágenes donde les vendían status o relaciones sociales y no productos. Los objetos industriales, los carteles, los embalajes, el empleo de imágenes de la cultura popular, cómics y el dinero son algunos de los elementos que componen esta corriente, acompañados muchas veces de la ironía y combinándolos o separándolos de su contexto original. El Arte Pop fue uno de los primeros movimientos artísticos postmodernos y el primer intento serio de plantar cara al problema de qué papel ocupaban el artista y su producto en el mundo consumista moderno y saturado por los medios.¹⁶

Tanto publicistas como artistas, lograron captar muchas miradas en una época donde la sociedad vivía una serie de cambios ideológicos, sociales, culturales y políticos. Estas décadas marcaron el inicio de un gran cambio, de experimentación, creación y expresión libre; la abundante información por parte de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y la admiración de las estrellas del momento, crearon una nueva cultura popular, el del consumista. De alguna forma el arte tenía que adaptarse a las condiciones sociales en las que se estaba viviendo, algunos artistas estaban fascinados igual que la mayoría de la población con las imágenes publicitarias, pero así como algunos estaban de acuerdo, otros rechazaban la idea de convertir estas imágenes en parte del mundo del arte por lo que al usarlas se burlaban de aquella sociedad que sólo pensaba en el consumismo.

La adoración y el gusto hacia la publicidad sigue vigente, la publicidad es y seguirá existiendo mientras alguien tenga que vender algo. La conformación de los anuncios seguirá siendo aquellas imágenes que no sólo muestran un producto, sino también muestran un estilo de vida digno de presumir ante la sociedad como en las fotografías publicitarias de moda.

¹⁶ Farthing, Stephen, *Op.cit.*, p. 487

1.2 De la fotografía artística a la fotografía publicitaria de moda

La fotografía en el siglo XX innovó y realizó nuevas propuestas en donde además de mostrar la realidad o fragmentos de la vida, constituyó un cambio creativo para hacer imágenes diferentes. En un inicio, la fotografía era considerada como una fuente fidedigna de documentación, como una fuente de información (texto e imagen), artística y publicitaria. Poco a poco se fue modificando la técnica, el contenido y los fines con los que se hacía.

El primer acercamiento con la fotografía fue en la Academia de Ciencias de París el 10 de agosto de 1839 donde Louis-Jacques M. N. P. Daguerre tras años de trabajo junto con Nicéphore Niepce habían logrado capturar imágenes en unas placas de cobre plateado a las que nombraron daguerrotipos¹⁷. Por mucho tiempo la fotografía fue comparada con la pintura. Sin embargo ambas tienen rasgos diferenciadores. En la pintura la mano “traza” la imagen, mientras que la fotografía captura y controla el proceso de la imagen con el obturador, diafragma, enfoque y el encuadre. El inicio de la fotografía artística data a partir de 1854 con dos percusores: Oscar Gustav Rejlander y Henry Peach Robson. En sus retratos, ambos trataron de hacer una imitación de la pintura usando técnicas muy estilizadas. Sus modelos vestían ropas ligeras semejantes a los retratos que hacían los pintores neerlandeses, pero a menudo se dejaban influenciar por las corrientes artísticas contemporáneas.

Esta nueva técnica artística fue rechazada por pintores que se vieron amenazados ante una nueva actividad que podría remplazar un arte tan antiguo como era la pintura. Estas imágenes eran demasiado parecidas a la realidad, tanto que sus trabajos se vieron opacados y, algunas veces, sustituidos. Los fotógrafos defendieron los valores artísticos de la fotografía desde su invención, provocando la reacción de pintores y escultores. En seguida se le acusó de la decadencia por el buen gusto y de ser mero trabajo mecánico al servicio de la reproducción.¹⁸ El acercamiento de la fotografía artística a la pintura se manifestó por la selección de temas. Las composiciones incluían desde objetos, paisajes, escenas de la vida cotidiana y personas en poses románticas.

Con el paso del tiempo se le dio un mayor peso a la fotografía, se le reconoció como una forma de expresión artística y se le dio mayor difusión. Por ejemplo, se realizó

¹⁷ Sánchez, Vigil, Juan Miguel, *El Universo de la Fotografía*, Espasa, España, 1999, p. 19

¹⁸ *Ibid.* p.51

una publicación en 1850 llamada “*The Daguerreian journal devoted to the daguerreian and photographie art*” el primer diario fotográfico que se encargaba de difundir los trabajos sobresalientes de fotógrafos. Otro ejemplo es el del gobierno francés que hizo una campaña para fotografiar el patrimonio histórico y artístico del país y así tener estas imágenes no sólo como un resguardo fotográfico sino también como una obra de arte.¹⁹

Para finales del siglo XIX, ya se habían creado las primeras sociedades fotográficas europeas en países como Francia, Alemania y Reino Unido; de la misma forma que en el continente americano en Estados Unidos extendiéndose a los países latinos. También se realizaron congresos para definir las normas para ejercer profesionalmente esta actividad, se crearon agencias fotográficas y también, a la par, se fomentaba la fotografía en la población convirtiéndose algunos en fotógrafos aficionados.

Como ya se ha mencionado esta práctica tuvo dificultades para ser aceptada entre la sociedad artística. La misma fotografía artística empezaba a generar puntos de vista negativos, su técnica se acentuaba en los elementos que eran típicamente pictóricos, razón por la cual en esta época no logró ser reconocida como un género de las bellas artes.²⁰

La evolución de la cámara fotográfica fue parte de los que se conoció como revolución tecnológica, durante las dos primeras décadas del siglo XX las cámaras fotográficas ya habían sufrido modificaciones: ya no se usaban las grandes y pesadas cámaras de madera, comenzaron a hacerlas más pequeñas y manejables hasta comercializarlas para aficionados en formato de bolsillo. Otros cambios suscitados a inicios de este siglo, fue el cambio de placas por rollos de películas, inventados por George Eastman en su compañía Kodak; el acceso a las fotografías de color, invento de los hermanos Lumiere se puso al alcance de todos.

Las corrientes artísticas influían notablemente en los temas y en las composiciones de estas imágenes. Las revistas ilustradas comenzaron a usar sistemáticamente la fotografía por lo que la gente comenzaba a familiarizarse más con estas imágenes. Entrando a los años veinte, el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales, la fotografía comenzó a experimentar una serie de cambios en su estructura, es decir a jugar con los encuadres, lo fotografiado y con la estética. Esta corriente iniciada

¹⁹ Sánchez, Vigil, Juan Miguel *Op.Cit.* p. 23

²⁰ Tausk, Petr, *Historia de la fotografía en el siglo XX. De la fotografía artística al periodismo gráfico.* Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978, p. 25

en Rusia se le denominó “Constructivismo”, del cual poco a poco fue extendiéndose a Europa hasta llegar a América Latina. El primer grupo de constructivistas surgió en 1921 formado por Aleksei Gan, Aleksandr Rodtschenko, Varvara Stepanova, Karl Iogason, Vladimir Stenberg, Georgy Stenberg y Konstantin Medunetsky, quienes dieron este término formulado específicamente para satisfacer las necesidades de las nuevas actitudes que se proyectaba en la futura sociedad sin clases.²¹ Las características de esta corriente es que su estilo se basa en líneas y figuras geométricas, los representantes no ven sus obras como arte, le dan relevancia a la técnica con la que se va a elaborar el producto y el proceso que ésta lleva. Fotógrafos decidieron experimentar y cayeron en cuenta que la fotografía tenía cada vez mayor incidencia al servicio de la “clase dirigente” del capitalismo e incremento para su uso en la publicidad.

La fotografía constructivista y el fotomontaje fueron parte de un proceso del realismo y con el intento de crear un arte popular soviético o también conocido como un arte comprensible para las masas. Los constructivistas por medio de sus imágenes habían podido formular un método artístico y de producción, diseñado para impactar a la gente en el ámbito social y artístico, puesto que pensaban que las exigencias sociales, políticos y los factores psicológicos gobernaban la reacción del espectador.²² Uno de los primeros usos que se le dio a la fotografía fue en los collages, para después meter estas imágenes con recortes de periódicos, revistas, dibujos y letreros, esta técnica se le conoció como fotomontaje cuya combinación cambia la composición de las imágenes gráficas. La fotografía integraba el mundo de la máquina y el mundo del arte. Eran imágenes que podían reproducirse infinitamente por medios mecánicos por lo que se destruía el concepto de obra de arte única y era una forma de arte para las masas. El uso de la fotografía pasó a ser publicitaria. El uso de una imagen concreta enlazada con la vida cotidiana del espectador y con los asuntos políticos y sociales que vivía Rusia se convirtió en un arma propagandística muy valiosa, sin dejar de mencionar elementos como la pintura y las artes gráficas que dejaban mensajes claros, tenían elementos que manifestaban ideas y pensamientos mucho más penetrantes que las palabras encontrando un valor estético y de expresión equivalente a las demás artes.

²¹ Lodder Christina, *El constructivismo ruso*, Alianza Editorial, Madrid, 1998, p. 3

²² *Ibid.*, p. 183



Cartel de 1925
Aleksandr Rodtschenko

Una de las figuras clave del constructivismo en la fotografía fue Aleksandr Rodtschenko, quien sus inicios datan de la pintura comenzó a experimentar con la cámara fotográfica. Él aseguraba que *“ Toda la pintura está hecha a la altura del ombligo de los ojos hay que arrancar de los ojos ese velo de ombliguismo. Fotografiar de arriba abajo de todos los puntos de vista excepto del ombligo”*²³, con esto aseguraba que la fotografía podía jugar con diferentes niveles, el fotógrafo tenía que moverse más, inclinar la cámara, hacer que la imagen tocara al espectador jugando con diferentes tomas y planos provocando diversas sensaciones como el vértigo, o formas extrañas que son difíciles de reconocer que es lo que se mira. También se observa cierta simetría en ellas, el juego de líneas rectas, diagonales y a veces curvas, así como el uso de diferentes lentes podían ver una imagen rectangular o en forma de ojo de pez. El uso de la cámara de una forma excéntrica era lo que se proponía. Consideraba que el artista era capaz de educar la vista para que recibiera impresiones visuales desde todos los lados simultáneamente todo esto aunado a la conciencia del hombre contemporáneo. Un ejemplo de esta técnica y forma de fotografiar es la imagen que a continuación se presenta titulada “Salida de Auxilio” hecha en 1925, muestra una perspectiva inusual de una escalera de emergencia que está pegada a un edificio, las líneas rectas y el acomodamiento visual que percibimos es claro. Una toma en contrapicada muestra la

²³ *Fotografía: La fotografía experimental de los años 20*. 2012. Canal 22. 23:00 horas. D.F., México. 14 de agosto de 2013

experimentación con elementos geométricos sin olvidar el contraluz y la “silueta” que hace del señor en las escaleras.



Salida de Auxilio
1925
Alexandr Rodtschenko

Recapitulando las características de la fotografía constructivista podemos decir que hay un juego con los elementos de forma geométrica, tomas con ángulos novedosos en contrapicados, picados, escorzos que distorsionaban la forma, fuertes contrastes con efectos de luz, sombra y tonos, close up, fotomontajes, fotogramas y la no tan nueva fotografía, con la pintura y la gráfica.²⁴ De esta forma la fotografía volvió a adentrarse al mundo del arte tratando de separarse de la propaganda política, aunque se siguió utilizando. Rodtschenko afirmaba que *“la lente de la cámara es la pupila del ojo del hombre cultivado en la sociedad socialista”*²⁵ para él lo único que importaba es que el ser humano mirara las cosas por todos lados posibles y que se adentrara más a su mundo cotidiano, no solo las cosas que tenía a la altura de sus ojos sino más allá de ellos.

²⁴FotoLamm “El Constructivismo en la fotografía de Rodchenko” disponible en: <http://fotolamm.blogspot.mx/2012/02/el-constructivismo-en-la-fotografia-de.html> consultado el 11 septiembre de 2013

²⁵ Lodder, Christina, *op.cit.*, p. 199

Esta nueva “forma de mirar”, captaba objetos en diversas posiciones, capturaba diferentes ángulos como vasos medio llenos de agua, hojas de afeitar, tomas de edificios en contrapicado o en picada, calles, postes de luz, escaleras, cuerpos, paisajes, etc. Esto llevado a una manera tan diferente de ver las cosas ángulos que permiten jugar con nuestra imaginación llegando también a la abstracción. La experimentación y la composición fueron parte importante de esta corriente artística y sobre todo el ingenio y la creatividad.

La imagen pictórica también constituyó una nueva forma de usarse como parte de la decoración, entrando en el movimiento artístico llamado Art Déco, siendo el retrato el principal género marcando tendencia en los años veinte. La estética, lo bello y el estilo de vida de ésta época se veía plasmado en los retratos que decoraban las paredes o que estaban a la vista de la gente para ser admirados, esta tendencia en especial era con la imagen de la mujer más que la del hombre. Los fotógrafos usaban elementos como objetos y fondos, que junto con la persona, hacían una composición bella y con cierto tipo de mensaje. No olvidemos la vestimenta que era parte importante de la persona retratada, tanto que los mismo fotógrafos mandaban confeccionar hermosas prendas de acuerdo con lo que querían plasmar en sus imágenes, o bien su curiosidad por la sociedad, su estilo de vida y la forma de vestir a la moda era un suceso fascinante, bello y fotografiable.

Además de ser una década donde la industria del cine comenzaba a ser un gran suceso, contaban con sus propios fotógrafos que capturaban escenas importantes o clave, con actrices y actores que eran ídolos de la sociedad. Estas imágenes también servían de publicidad para promocionar las películas así como las carreras de los actores con retratos glamour²⁶. Esta fascinación por ver estas imágenes en periódicos o revistas, hacían que la gente, influenciada por el cine y la publicidad, quisiera imitar estos retratos glamourosos. La palabra glamour, según la Real Academia Española (RAE) es una palabra que significa “*encanto sensual que fascina*”, esta palabra fue usada en la fotografía a partir de la década de los años 20 y 50, designado para la mujer o el hombre que vestía elegante y sofisticado con ropa y peinados de alta costura, usan joyas y que asisten a eventos de la alta sociedad. Este modelo de belleza está asociado al lujo y al refinamiento.

²⁶ Tausk, Petr, *Historia de la fotografía en el siglo XX. De la fotografía artística al periodismo gráfico*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978, p. 69



Fotografía tomada por el norteamericano Alfred Cheney Johnston, uno de los principales exponentes de la fotografía de glamour.

Se conoce como fotografía glamour al arte fotográfico que combina el erotismo y la elegancia. Estas imágenes insinúan más de lo que muestran, gracias a la combinación de maquillaje, iluminación y el uso de ciertos objetos o prendas puestos en lugares estratégicos. En esa década, la fotografía salta del objetivo artístico y pasa a la fotografía de moda, donde difunde las últimas tendencias en ropa así como los principales diseñadores. Esta corriente fotográfica tiene referente a nivel mundial y cuyo valor artístico es apreciado mucho tiempo después. El estilo glamour incluía las fotografías de desnudos, mostrando la delicadeza del cuerpo femenino, las modelos eran mujeres conocidas y anónimas donde representaban la sensualidad y belleza de la época. En los años 60 la moda ya estaba consolidada, se volvió parte de la cultura de las masas. Empiezan a tener más popularidad las revistas de moda o revistas femeninas donde parte de su contenido incluyen las tendencias e imágenes creativas.

Estas “fotografías preparadas” tenían una composición bastante clara: mujeres bellas, en diferentes poses (temáticas diferentes), vistiendo ropa y accesorios de marca, incitando al espectador a adquirirlas. En estos retratos creativos podemos observar la clara evolución en la fotografía, es decir cómo ha ido arrastrando las técnicas pasadas

agregando nuevos elementos. Por lo tanto, podría decirse que la fotografía publicitaria de moda tiene:

- Elementos artísticos o pictóricos (como las poses y los gestos)
- Elementos constructivistas (tomas desde diferentes ángulos)
- Elegancia de los retratos glamour

Sumándole su propia estética, en la que existe una dinámica entre prendas y accesorios, historias, personas, locaciones, etc.

La Revolución Creativa se apoyó en esta “nueva” forma de hacer imágenes para la realización de campañas publicitarias. La mujer, más que el hombre, es utilizada para la creación de ellas. La imagen de mujer feliz, ama de casa y que procura a su familia, queda atrás para convertirse en una mujer hermosa, elegante, seductora, inalcanzable, con cuerpo atlético y refinado. Estas imágenes empiezan a generar una estética extraída de lo cotidiano pero con el glamour de los años cincuenta, proponiendo nuevos elementos como el uso de efectos cinematográficos, haciendo de ellas imágenes surreales, fantasiosas que cuentan historias. Las fotografías de moda, que eran principalmente, para ilustrar las revistas femeninas, poco a poco se fueron convirtiendo en parte de la publicidad de grandes marcas de alta costura como Chanel o Louis Vuitton marcas francesas reconocidas mundialmente.²⁷ Revistas como Vogue, Elle o Harper’s Bazaar (primeras publicaciones para mujeres que hablaban sobre moda y belleza) peleaban y buscaban formas nuevas para atraer a más mujeres. Con el uso de las fotografías de moda, no sólo mostraban el estilo de vida que se estaba viviendo en esa época sino las prendas que podían usar para verse y sentirse como estas mujeres que posaban.

El gran contenido visual que poseían, y poseen, estas imágenes fueron del agrado y aceptadas por las masas, convirtiéndose en parte de la vida cotidiana y parte de su cultura. Así se mezclaron con el arte. Los elementos artísticos usados por las agencias publicitarias causaron furor en la población, los fotógrafos podían experimentar más gracias a la libertad que les daban las publicaciones y las marcas, por lo que empieza a ser visible el sello de cada fotógrafo. De esta forma la fotografía de moda se volvió parte del movimiento artístico llamado Pop Art.

El Pop Art estaba surgiendo a la par que los movimientos publicitarios. Las imágenes de las revistas, eran instrumentos que utilizaban para representar la fascinación

²⁷ *Óptico*. 2006. Canal 22. 20:00 horas. México, 13 de marzo de 2013.

de la gente por estos anuncios en collages o en litografías, fotógrafos como Andy Warhol, Terry Richardson, Annie Leibovitz, Patrick Demarchelier, Steven Meisel son algunos de los representantes de esta corriente que son grandes influencias para los nuevos fotógrafos.



Fotografía de Patrick Demarchelier para la revista Vogue China

Sin embargo, a partir de las décadas de los 80 y 90 la fotografía de moda empieza a vincularse con el mundo del arte, a tener cierto reconocimiento en cuanto al contenido artístico que mostraba las imágenes. Los fotógrafos de moda empiezan a despertar cierta curiosidad en los críticos de arte, logrando integrarse a los circuitos culturales donde los trabajos se podían apreciar en galerías y más tarde en museos inicialmente en Nueva York y en Los Ángeles para después extenderse a las galerías y museos internacionales más importantes.²⁸

La fotografía es utilizada para influir opiniones políticas o sociales, por lo que su contenido también es crítico ante estos hechos y los muestra con elementos contemporáneos. Es ahí donde la fotografía publicitaria de moda y la fotografía de arte se unen para crear imágenes con sentido social que no sólo marcan una tendencia o una forma para persuadir a consumir, sino queda también como un documento social de una época determinada.

²⁸ *Óptico*. 2006. Canal 22. 20:00 horas. México, 13 de marzo de 2013.

CAPÍTULO 2

LAS IMÁGENES DE LAS MASAS: PINTURA Y FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE MODA

"El modo de ver del fotógrafo se refleja en su elección del tema. El modo de ver del pintor se reconstituye a partir de las marcas que hace sobre el lienzo. Sin embargo, aunque toda imagen encarna un modo de ver, nuestra percepción o apreciación de una imagen depende también de nuestro propio modo de ver"

John Berger

2.1 Arte decorativo para la clase alta. Los retratos de Tamara de Lempicka

La pintura ha sido por muchos siglos, una forma de arte que no siempre ha estado al alcance de todos. Cuando hablamos de arte o mencionamos esta palabra, es incontenible no pensar en la pintura, una forma de expresión que comunica y representa la evolución de las sociedades. En general, las artes visuales han existido dentro de los límites de lo mágico y lo sagrado. Su técnica y sus elementos que constituyen estas representaciones, se adaptaron al lugar (desde las cavernas hasta edificios) dependiendo de quién pidiera estos trabajos.

Este tipo de arte no era apta para toda la sociedad, solamente era apta para la clase dominante: los dueños de grandes casas y palacios donde podían albergar gran cantidad de obras de arte que fungían como adorno y a la vez como recordatorio para la demás gente de que la persona dueña de una obra tan valiosa y cara, es sinónimo de sabiduría y conocimiento sobre arte.

Es hasta el siglo XVI cuando la pintura al óleo establece sus propias normas y su propia forma de ver el mundo. Se convierte en una forma de arte cuya técnica ha sido desarrollada y perfeccionada, sustituyendo nuevos elementos como el uso de lienzos en lugar de tablas, dejando también atrás el temple y el fresco. Esto implicaba para los artistas una forma cómoda de hacer nuevas creaciones y poder venderlas a los coleccionistas de arte, recordemos que estas personas eran grandes mercenarios interesados en las nuevas vanguardias y temas pictóricos. Estas colecciones estaban a la

vista de los invitados, como un recordatorio de la sabiduría, la clase, el buen gusto y de las cosas que puede poseer²⁹.

No olvidemos que estos mecenas fueron de gran ayuda para los pintores en la época Renacentista (y en las siguientes épocas), gracias a sus fortunas podemos hoy en día apreciar las grandes obras que realizaron para ellos. Además de pagarles eran recomendados con sus amigos que les hacían más encargos para decorar las grandes y largas paredes de sus hogares.

Este arte estaba determinado a servir los intereses ideológicos de la clase alta. Los temas que ellos querían era sobre majestuosos paisajes, mujeres, temas religiosos, alimentos, dignatarios, la mitología, retratos individuales y familiares. La pintura al óleo es a las apariencias lo que el capital a las relaciones sociales.³⁰ La riqueza era un símbolo que se mostraba en las pinturas de diferentes formas, por ejemplo cuadros de objetos que significativamente se les nombraría *objets d'art*; cuadros de edificios cuya arquitectura son distintivos de la propiedad terrateniente; los cuadros histórico o mitológico en donde muestra figuras griegas o antiguas que muestran a grandes pensadores filosóficos o a dioses que tenían que ver con el poder, la riqueza, el amor, la valentía, la pasión, etc. Otro tema es el de las personas pobres, estas personas que estaban al servicio de los mercenarios, ellos eran representados dentro de las casas y sonriendo, dando dos mensajes que los pobres son felices y que los acomodados son la esperanza para ellos y el mejoramiento de su estilo de vida.³¹ Los retratos eran un encargo especial para los artistas y cuya importancia valía más que el de los demás cuadros, un retrato podía significar gran cantidad de cosas gracias a las poses, el fondo o la habitación donde se encontraba y los atuendos que vestían los retratados, indicaban su posición social y las características que poseían como la elegancia, refinamiento, belleza, virilidad, ternura, valentía, etc.

Como menciona John Berger en su libro *Modos de ver*, “un cuadro es algo más que la virtuosismo del artista. Es una confirmación de la riqueza del propietario y de su estilo de vida”. Esto era básicamente el significado de poseer una obra de arte colgada en la galería personal de los mercenarios. Y aunque no existe una fecha exacta de cuando dejó de usarse esta técnica, se calcula que el periodo comprendido entre 1500 a 1900 fue

²⁹ Berger, Jhon *Modos de ver*, Editorial Gili, SA, Londres, 1974, p. 96

³⁰ Berger, Jhon, *Ibid.* p. 97

³¹ *Ibid.* pp. 111, 112, 116

un tiempo muy importante para la pintura y el reconocimiento de los pintores por expresar sus emociones, ideas y las de la gente que les encargaban trabajos.

El arte en general, siempre ha sido marcado para personas con estatus sociales altos. El alcance de ella era sólo para personas intelectuales y con estudios. El adquirir obras de arte te hacía una persona “conocedora de arte”, intelectual y culta. No es hasta el periodo comprendido entre guerras, de 1920 a 1939 en Europa y América, que se crea un nuevo estilo de arte llamado Art Déco, una corriente que se basa en el decorativismo extraído de otras culturas como la india, la azteca, egipcia, extrema-oriental, etc., además de ser influenciada por diversos estilos pictóricos de los primeros años del siglo XX como es el Cubismo, el Constructivismo Ruso y el Futurismo Italiano. Este “decorativismo” sale de las bellas artes para adentrarse a los objetos cotidianos como lámparas, tapetes, la moda, etc., siendo muestra de la modernidad y la evolución de esa época. Estos objetos son (como lo es el arte en general) una prueba de acontecimientos y circunstancias que la sociedad vivió durante las guerras, las revoluciones, el fascismo y las crisis económicas.³² Esta corriente no se reconoce hasta los años sesenta en la exposición “Les Années 25” en el Museo de Artes Decorativas de París.

La gente adquiriría estos objetos como una forma de elegancia y del buen gusto para vivir, la apetencia a esos nuevos objetos cuyos protagonistas serán tanto las capas sociales enriquecidas con la guerra como la clase media. Esta corriente también se puede ver en la arquitectura cuyas fachas de edificios, casas, museos, cines, teatros, salas de fiesta y tiendas departamentales, presentan las siguientes características: muros de cerramiento movidos con profusión de formas angulares, distribución regular de los huecos y simetría muy acusada, bandas paralelas horizontales o escalonadas, las rejas de los balcones y puertas donde los caracteres del estilo pueden verse más fáciles son con formas geométricas simples, paralelas, con ondas, en zig-zag, espirales, temas florales simplificados o siluetas de cactus y palmeras, aparecen constantemente. En lo que se refiere a las tiendas departamentales los espejos y vitrales adornando muros, ventanas o techos³³.

³² Maenz, Paul, *Art deco: 1920-1940*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 5

³³ *Ibid* .pp.6-7



Arquitectura estilo Art Déco. Tienda Palacio de Hierro diseñado por el arquitecto francés Paul Dubois

La moda y el buen vestir son parte esencial de esta época así como la música, el cine y las publicaciones en revistas que hablaban sobre la decoración del hogar y las nuevas propuestas decorativas que venían de Europa y de América, dirigidas a las mujeres modernas, femeninas, dinámicas y que siempre están a la vanguardia. La alta costura mostraba nuevas prendas para la mujer femenina, o mejor dicho, para la “mujer moderna”. Los almacenes mostraban las últimas tendencias de moda donde la mujer ejerce nuevos oficios. Diseñadoras como Coco Chanel se convierten en el arquetipo de los años veinte. Las mujeres siempre hermosas y sofisticadas eran dignas de ser retratadas o pintadas por los artistas más reconocidos e importantes de esa época. Estos artistas también trabajaban para las publicaciones más importantes de moda como Harper Bazar o Vogue.



Portada de la revista Vogue 1926.
Hecha por el ilustrador francés
Georges Lepape

Estas ilustraciones con mucho contenido geométrico iban más allá que una simple publicación. El Art Déco buscaba separar el límite entre las bellas artes y la decoración, haciendo creaciones finas, con estética agradable, elegantes, donde la gente se identificara y pudiera sentirse parte de esta corriente. Como se ha mencionado antes artistas como ilustradores y pintores participaron para la realización de diferentes portadas de revistas de moda, entre ellos se encuentra la artista polaca Tamara de Lempicka principal exponente de esta corriente, que durante su vida se dedicó a hacer retratos de personas y figuras públicas muy importantes de este periodo, capturando sus estilos de vida y el círculo social en el que se desenvolvían.

Tamara Gorska (después se cambia el apellido a “de Lempicka” por su primer marido) nace en Varsovia Polonia en 1898, proveniente de una familia aristocrática donde le brindan diversos estudios como la música, la pintura e idiomas. Tamara tiene la oportunidad de viajar con su abuela a Italia donde ahí se apasiona por el arte, en especial por la pintura. Los viajes en la vida de Tamara eran constantes, los problemas en el periodo entreguerras la obligaron a mudarse a diversos países como Rusia, Dinamarca,

Francia, Estados Unidos y México. La mayor parte de su juventud la vivió en el periodo denominado “La Belle Époque” (inicios del siglo XX, antes de la primera guerra mundial). A la edad de 16 años conoce a un abogado exitoso y rico llamado Tadeusz Lempicki con quien se casa poco después de la declaración de guerra entre Rusia y Alemania, y con quien tiene a su única hija llamada María Cristina Kizette. Debido a los duros problemas que enfrentaba en Rusia, y como ambos apoyaban al régimen zarista viven en el exilio y se van primero a Dinamarca y después a París donde inicia una nueva vida.

En esta nueva etapa se da cuenta que la vida no sería fácil para ella y para su familia. Su esposo no consigue trabajo y la vida que estaba acostumbrada a llevar, rodeada de lujos y objetos muy valiosos, va desapareciendo. Para sobrevivir Tamara empieza a tomar clases de pintura con el pintor, decorador, crítico, profesor y teórico André Lhote, para poder vivir de la venta de sus cuadros. Pinta naturalezas muertas y hace retratos de su hija Kizette, vendiendo sus primeros cuadros por medio de la *Galerie Colette Weil*, además de conseguir contactos con el *Salon des Moins de Treinte Ans*³⁴. Esto le permite regresar a su lujoso estilo de vida. Viaja al extranjero, se aloja en los mejores hoteles y se rodea de los artistas más importantes de esta época como Pablo Picasso, Marc Chagall, Chaim Soutine Moïse Kisling e incluso Diego Rivera.³⁵

Con su éxito obtenido a principio de la década de los años veinte, ella empieza a colocarse en galerías y a exponer sus cuadros, sin embargo su trabajo era firmado con el nombre de su esposo Lempicki porque era más probable que tuvieran éxito siendo hechos por un hombre que por una mujer, después cambia su firma por Tamara de Lempicka (Lempicka como una acepción francesa). Para 1925 Tamara se convierte en un ícono de la corriente artística Art Déco, teniendo varias exposiciones en París e Italia, revistas americanas de moda como *Harper's Bazar*, empiezan a fijarse en ella. Ella como máxima exponente de esta corriente, se dedica a realizar retratos de la aristocracia, escritores, actores, artistas, científicos, industriales y muchos de la nobleza exiliada de Europa del Este, como escribe Kizette en su biografía *Tamara de Lempicka pasión y diseño*: “Pintó a todos ellos, los ricos, los exitoso, al reconocido, al mejor. El trabajo le trajo elogios de la crítica, celebridad social y considerable riqueza”.³⁶

³⁴ Néret, Gilles *Tamara de Lempicka 1898-1980*. Taschen, 1993, p. 79

³⁵ *Tamara de Lempicka*. 2012. Canal 22. 23:30 horas, México. 25 de febrero de 2013.

³⁶ Lucie-Smith, Edward y Néret, Gilles. “Biography” disponible en <http://www.delempicka.org/tamaras-life/biography.html> consultado el 11 de diciembre de 2013



Retrato de la Duquesa de La Salle
Año: 1925
Óleo sobre lienzo
162 x 97 cm.



Retrato de S.A.I. el Gran Duque Gabriel
Año: 1926
Óleo sobre lienzo
116 x 65 cm.

Su matrimonio con Tadeusz termina y pocos años después conoce al barón Kuffner. Ante los indicios de la Segunda Guerra Mundial, ella y su esposo dejan París para irse a vivir a América, especialmente ella se traslada a Hollywood para convertirse en la “artista favorita de las estrellas de Hollywood”. Teniendo nuevos clientes como actores y las grandes divas de la época de oro de Hollywood, retrata la belleza y las figuras estilizadas de estas mujeres famosas, cuyo estilo de vida quiere ser imitado por todos, incluso por la misma Tamara de Lempicka. Ella se adentra a ese mundo de divas y es fotografiada igual que ellas, compite por la fama y la admiración con mujeres como Coco Chanel representantes de una revolución femenina.

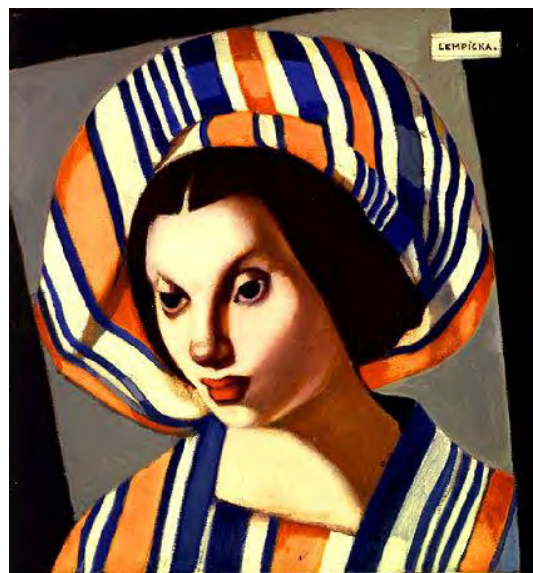


Tamara de Lempicka en los años treinta

Para 1943, la pareja Kuffner se traslada a Nueva York donde tiene nuevas y más oportunidades para exponer su trabajo. Sin embargo, para este periodo el Art Déco va en decadencia puesto que esta corriente artística es identificada por ser un arte de periodo entre guerras, por lo que Tamara cae en depresión y comienza un nuevo estilo en su arte pintando cuadros abstractos, dejando atrás los retratos que siempre la caracterizaron. En los años sesenta decide retomar la esencia original de su arte y tras la muerte de su esposo se muda con su hija Kizette a Houston. Esta nueva etapa de Tamara es complicada, ya no hay casi compradores y los críticos se mostraban indiferentes ante su obra, ésta se iba almacenando en su casa y en bodegas junto con sus obras más viejas. En 1966 se monta una exposición el *Musée des Arts Décoratifs* en París titulada “*Les Années 25*” donde se le reconoce como una de las figuras más importantes de esta corriente artística, siendo también inspiración para la galería parisina *Luxembourg* que hace una retrospectiva de su trabajo.



Composición Abstracta con Balaustre
 Año: cerca de 1953
 Óleo sobre lienzo
 146 x 89 cm.



Joven Mujer con Boina
 Año: cerca de 1971
 Óleo sobre lienzo
 33 x 30.5 cm

De esta forma es redescubierta por el mundo del arte, retomar su trabajo con más ímpetu a petición de sus amigos y sus clientes que había tenido en sus años de juventud, retoma su estilo y la su deseo por seguir en el mundo del arte.³⁷ Tamara se encuentra en una etapa donde está rodeada de amigos internacionales donde se da diálogos intelectuales, ahí se encuentra con Octavio Paz y establece una relación cercana.

A mediados de los años setenta decide vivir en México y compra una casa en Cuernavaca en el estado de Morelos, llamada “Tres Bambús” construido por un arquitecto japonés en una zona muy exclusiva. Pasa sus últimos años viviendo ahí pero su carácter se vuelve irritable y llora la pérdida de su belleza y su juventud. Finalmente ella muere el 18 de marzo de 1980 mientras dormía, cumpliendo su última voluntad su hija Kizette y un amigo muy cercano a ella, el escultor Víctor Manuel Contreras, esparcen sus cenizas en el volcán Popocatepetl.³⁸

El trabajo de Tamara de Lempicka tiene mucha influencia de la “Escuela de París”, esto no se refiere a un estilo artístico sino a la agrupación de artistas que se instalaron en

³⁷ Tamara de Lempicka. 2012. Canal 22. 23:30 horas, México. 25 de febrero de 2013.

³⁸ Lucie-Smith, Edward y Néret, Gilles. “Biography” disponible en <http://www.delempicka.org/tamaras-life/biography.html> consultado el 11 de diciembre de 2013

París durante los años anteriores y posteriores a la Primera Guerra Mundial. Este fenómeno fue tanto social como cultural, dado que los artistas con los que se asocia el término, no compartían ni un objetivo sociopolítico unificado ni un enfoque estético en común. Sus manifestaciones artísticas eran figurativas y se centraban en la representación de la figura humana. Los artistas compartían la creencia de que trabajar en la capital francesa les había dado la oportunidad de estudiar grandes obras de arte, formar parte de una comunidad de de artistas de ideologías a fines y, sobre todo, beneficiarse del interés de numerosos marchantes y coleccionistas privados. Una parte de los artistas que llegaron a París eran judíos de Europa del Este que habían huido de las restricciones zaristas, la amenaza de los pogromos y de las constricciones de la vida de los shtetls³⁹. Si bien, Tamara había llegado ahí por los problemas en el país ruso ella logró adentrarse al mundo del arte gracias a André Lhote, quien fuese el inventor de un cubismo renovado del cual Tamara se adhiere de inmediato. Ante esto, si ella quería ser admirada y vender sus cuadros para poder subsistir, ella tenía que poner al servicio de la burguesía un cierto tipo de cubismo moderado que luzca aceptable y “decoroso”, sin asustar a las visitas.⁴⁰ Su estilo pictórico tenía motivos renacentistas, barrocas y manieristas, siempre fiel a la tradición clásica seguía esos contornos que pintaba Miguel Ángel y Caravaggio, también admiraba el trabajo de los pintores de su época Picasso, Chagall o Modigliani, sus nuevas propuestas estéticas y formas de arte pero a la vez miraba hacia el pasado retomando la sensualidad de los mujeres que pintaban en esas épocas clásicas de la pintura. Por lo anterior, podemos ver entre sus cuadros retratos de mujeres, hombres y desnudos femeninos, que dejan ver la feminidad del cuerpo de la mujer por medio de poses ya sea con ropa o sin ropa y en los hombres la virilidad, el poder, el éxito y la intelectualidad. Sus retratos fueron del gusto editorial, como ya se ha mencionado, revistas de moda como la alemana *Die Dame* solicitaron el consentimiento de la artista para publicar en su portada el “*Autorretrato*” el resultado fue exitoso y ella fue catalogada como el prototipo de mujer moderna del siglo XX, caracterizada por la conquista de su autonomía, al proyectar aspectos propios del género masculino en la imagen desafiante y emancipada que creó de sí misma dentro del contexto en el que se desarrolló⁴¹.

³⁹Farthing, Stephen, *Arte toda la historia*, Blume, Londres, 2010, pp. 374-375

⁴⁰ Néret, Gilles *Tamara de Lempicka 1898-1980*. Taschen, 1993, p. 17

⁴¹CONACULTA y El Palacio de Bellas Artes “Tamara de Lempicka” disponible en http://www.conaculta.gob.mx/micrositios/tamara_lem/ consultado el 3 de enero de 2014



Autorretrato
Año: 1929
Óleo sobre lienzo
35 x 27 cm

Revalora el desnudo femenino y lo utiliza como un medio para hacer evidente la relación de la mujer del siglo XX con su sexualidad. Los retratos de los círculos sociales más ricos y hedonistas nos permiten ver que sofisticación, la elegancia, el lujo de la alta burguesía adinerada y a la vez decadente aristocracia del periodo entre guerras. Esto se notaba, en los hombres vistiendo trajes de corte excelente, smokings, uniformes de gala, y las mujeres luciendo vaporosos trajes de fiesta, ostentosos escotes, elegantes pañuelos y guantes largos, además de los paisajes majestuosos detrás de estos personajes. Estas mujeres pintadas en sus cuadros podrían recordarnos a las “Evas”, pero en una época de lujo y disoluta para los ricos. Sus cuerpos muy contorneados, mujeres de piernas largas, un poco robustas y, en algunas, cinturas pequeñas, juegan con la sensualidad y el erotismo a través de sus ropas de moda y las joyas que en ocasiones portan. La belleza y la elegancia se mezclan en el trabajo de Tamara dando como resultado retratos glamourosos y exóticos, que eran colgados en las estancias principales de las casas o en aparadores fungiendo como publicidad en aparadores de tiendas importantes.



Andrómeda
Año: 1929
Óleo sobre lienzo
100 x 65 cm



Retrato de Mrs. Allan Bott
Año: 1930
Óleo sobre lienzo
162 x 97 cm

No sólo encontramos entre sus retratos a estas mujeres y hombres de élite, también destacan las obras hechas inspiradas en sus esposos el Conde Tadeusz Lempitzki y el Barón Raoul Kuffner, y por supuesto de su hija Kizette. Siendo muy joven tiene a su hija fruto de la relación con el Conde Tadeus Lempitzki, y pronto la utiliza como modelo haciendo cinco retratos de gran escala. Entre 1923 y 1933, siguen los logros artísticos más notables de la pintora, puesto que “*Kizette en el balcón*” le da su primer premio importante en 1927: el primer premio en la *Exposition Internationale des Beaux-Arts* en Burdeos y más tarde en 1929 en Polonia le dan medalla de bronce por “*La comunión*” en la *Exposition Internationale de Poznan*.⁴²

⁴² Néret, Gilles *Tamara de Lempicka 1898-1980*. Taschen, 1993, p. 79



Kizette en el Balcón
Año: 1927
Óleo sobre lienzo
130 x 81 cm



La comunión
Año: 1933
Óleo sobre lienzo
100 x 65 cm.

Entre los retratos que destacan del Conde Tadeusz Lempitcki está “*Retrato de un hombre*” el cual vemos a un hombre vestido con elegante abrigo negro, un pañuelo color blanco y sosteniendo un sombrero de copa, listo para salir a la ciudad. Atrás de él podemos apreciar enormes edificios en tonalidades oscuras. La pose y la mirada indican a un hombre con prisa, impaciente y con ganas de salir de ahí. Siendo esto real podemos notar que su mano izquierda está inconclusa y jamás volvió a posar para que Tamara terminara el cuadro. Meses más tarde se separan.



Retrato de un hombre
Año: 1928
Óleo sobre lienzo
130 x 81 cm



Retrato del Barón Kuffner
Año: 1933
Óleo sobre lienzo
35 x 27 cm

Ese mismo año conoce al Barón Raoul Koffner, coleccionista de sus obras y admirador del trabajo de la artista, con quien se casa años más tarde. Él ayuda a Tamara a través de su círculo de amigos a colocar sus obras en exposiciones y galerías de arte. Ella tiene la oportunidad de vivir una vida llena de lujos cerca de las personas más influyentes e importantes de los años treinta. Al morir el Barón Kuffner, Tamara cae en depresión y comienza a pintar con espátula muy en boga en la época.

Los cambios en el arte de Tamara son muy visibles en los últimos años de vida. Podemos observar que hay inclinaciones hacia lo abstracto, también pinturas que, en su época, jamás salieron a la luz y cuyos temas se centran en Madonas, representaciones de Santos, composiciones de objetos como frutereros, floreros, animales e incluso paisajes.

Tamara fue una gran representante de los años veinte y treinta. Una de las artistas que llevó el arte a un uso decorativo lleno de glamour, elegancia y buen gusto para la clase alta. Retratos que mostraban un estilo de vida y un estatus dentro de la

sociedad de entreguerras. Aristócratas que querían invertir su dinero no sólo en ostentaciones y placeres, sino en negocios lucrativos, en productos artísticos que impulsaran el desarrollo de la cultura de la época. El Art Déco se convierte en una corriente artística de la vida cotidiana. Con sus motivos geométricos, colores brillantes y llamativos se ve reflejado en la arquitectura, en el diseño de interiores, en el arte e incluso en la ropa y las joyas. Años más tarde se convertiría en inspiración para varias personas del mundo del cine, la moda y la música⁴³. Tamara de Lempicka hizo arte al alcance del pueblo en los años veinte y que se retomaría nuevamente en los años sesenta con el Pop Art.

2.2 El Libro Amarillo. Guía de Estilo Totalmente Palacio

“Soy Totalmente Palacio” es el slogan con la que se conoce a esta gran empresa comercial de ropa y otros artículos, la cual abarca un gran mercado, siendo su principal cliente: las mujeres. El Palacio de Hierro ha crecido con el paso de los años. Es reconocida por lo que vende, por sus espectaculares campañas publicitarias que han sido galardonadas en varias ocasiones, su inolvidable slogan y desde hace unos años por sus publicaciones editoriales.

En 1885 llega a la Ciudad de México, en el Zócalo, un cajón de ropa denominado “Las Fábricas de Francia” la cual fue creciendo con el objetivo de convertirse en una tienda parisina como *Au Bon Marché*, los socios y fundadores Joseph Tron y Jose Léautaud construyeron un gran edificio con cinco pisos y una estructura de hierro fundido al estilo de la Torre Eiffel. La gente al admirar esta gran construcción se preguntaban “¿Qué palacio de hierro se está construyendo?” por lo cual los señores Tron y Léautaud la llamaron así. Oficialmente se inaugura 1891 bajo el nombre de El Palacio de Hierro convirtiéndose en el edificio más alto de la ciudad, con un diseño pionero que ofrecía largos mostradores de madera y cristal, y servicios de vanguardia como un camión de reparto, oficina de correos propia y una oferta de textiles, casimires, estambres, sombreros, mascadas, camisas, corbatas, anteojos de teatro, bolsos, carteras, etc., provenientes principalmente de México y Francia.⁴⁴ Sin embargo, a pocos años de que este gran almacén abriera sus puertas, el 15 de abril de 1914 un cortocircuito provocó un incendio que consumió gran parte del armazón de hierro del edificio principal. La nueva

⁴³ Consultar Anexo 1 para conocer el trabajo inspirado en Tamara de Lempicka.

⁴⁴ Silva, Luz María y Flores Rodrigo. 2013. “Un Aniversario Muy Especial”. *La Gaceta de El Palacio de Hierro*. Del 14 de octubre al 3 de noviembre. No. 91. D.F., México.

construcción se quedó a cargo del arquitecto francés Paul Dubois quien se encargó de darle al inmueble un toque novedoso, de concreto armado y estilo *Art Déco* y *Art Nouveau*, entre los que destacan el vitral realizado por el artista Jacques Gruber, así como su barandal en hierro ensamblado. La inauguración fue en 1921 bajo el lema “El Palacio de Hierro, la casa de todos” al mismo tiempo que se unía al equipo de trabajo Juan José Blanco, padre del actual director general José María Blanco.⁴⁵



Portada del Recuerdo de la inauguración de El Palacio de Hierro, 1911

Cada vez el Palacio de Hierro se conformaba por un grupo de personas que se mantuvieron innovando constantemente lo que ofrecía la tienda. Sus asesoras de moda, la creación de tarjetas de crédito de la misma tienda, las colecciones de grandes diseñadores de moda como Bill Blass, Manuel Pertegaz, Lanvin, Óscar de la Renta, Carlo Demichelis y Keko Demichelis se presentaban dentro de la misma tienda, abriéndose del mismo modo un sitio para hombres con estilo clásico y sofisticado. Su expansión es tanta que comenzó a abrir sucursales en puntos importantes de la ciudad de México como en la calle de Durango de la colonia Roma (1958), Perisur (1979), Santa Fe (1993), Polanco (1997), Satélite (1998) e Interlomas (2011) en el D.F. y la zona Metropolitana. También

⁴⁵ El Palacio de Hierro. “Historia” disponible en <http://soytotalmentepalacio.com.mx/conoce/historia> consultado el 14 de enero de 2014

cuenta con otras sucursales en el interior del país como Puebla (2002), Monterrey (2005), Guadalajara (2008) y Villahermosa (2012).⁴⁶

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad ha sido una de las características muy peculiares de esta tienda departamental. La creatividad y el ingenio, con las palabras y las imágenes convierten sus campañas en un ícono de la publicidad mexicana, con gran reconocimiento a nivel internacional muestran a su público más que imágenes y modelos posando con ropa de moda, muestran un estilo de vida que se merece toda mujer y hombre. Sus campañas muestran glamour, éxito, sensualidad, feminidad, virilidad, el modernismo del siglo XX y XXI. Durante el periodo de su inicio hasta 1947 sus bocetos de publicidad eran meramente artesanales, dibujos hechos a mano y cuya publicación aparecía en la prensa, sin olvidar los comerciales radiofónicos. Para los años sesenta, Palacio de Hierro se tuvo que adecuar a los nuevos medios y propuestas para hacer su publicidad, como lo fue la televisión y la fotografía. Esta última obligó a la compañía a contratar modelos que posaran su ropa y accesorios, mostrando el prototipo de mujer de la época y cuyo slogan de la tienda era: “En El Palacio de Hierro... ¿dónde más podría ser?”, mostrando la exclusividad de las grandes marcas de ropa y artículos diversos no sólo para mujeres y hombres, también vendía, y hasta la fecha, artículos para el hogar como electrodomésticos y decoración para todas las habitaciones de la casa.



Anuncio Publicitario para Medios Impresos
Año: 1920

⁴⁶ Silva, Luz María y Flores Rodrigo. 2013. “Un Aniversario Muy Especial”. *La Gaceta de El Palacio de Hierro*. Del 14 de octubre al 3 de noviembre. No. 91. D.F., México.

Sin embargo, para el año de 1995 la publicidad de esta marca dio un giro completo. El resultado es una campaña memorable y galardonada acumulando 77 premios entre 1998 y 2001. La campaña titulada “Soy Totalmente Palacio” creada por la publicista Ana María Olabuenaga, cuyo slogan creado por el Licenciado Alberto Bailleresha, le dio una nueva perspectiva a la publicidad que conocíamos normalmente. Parte de la estrategia publicitaria era cautivar al público femenino y que se identificara con la marca. Sus objetivos eran lograr el posicionamiento de la tienda, reforzar el liderazgo en la moda, ser innovadora y lograr una plena identificación con las mujeres.⁴⁷



Publicidad de 1998
hecha por Ana María Olabuenaga



Publicidad de 1997
hecha por Ana María Olabuenaga

En 1996, Ana María Olabuenaga, además de ser electa como presidenta de los creativos de México, en el Círculo Creativo de México, se integra a Terán TBWA como Coach de Servicios Creativos, donde desarrolla esta campaña exitosa. Esta agencia publicitaria se ha convertido en parte importante de la tienda departamental, la encargada de realizar su publicidad hasta la fecha, inspirándose en la mujer y, hasta hace unos años, en el hombre moderno, elegante, exitoso y con ganas de tener una vida llena de placer y de comodidad reflejada ante la sociedad por medio de la ropa y demás artículos que se pueden encontrar en la tienda.

Con un toque cinematográfico y con un juego de frases ingeniosas, comenzó a hacer de la publicidad televisiva pequeños cortometrajes enfocados principalmente al público femenino, donde se muestra pequeñas historias acerca del amor, la belleza, el gusto por el buen vestir, y últimamente hemos visto campañas que hablan sobre vivir una

⁴⁷ Sin autor “Panorama General del Palacio de Hierro” disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/samperio_d_j/capitulo2.pdf consultado el 14 de enero de 2014

vida llena de placeres, de realizar nuestras metas y sueños, de tener el estilo de vida que deseamos, así como historias de vida de personajes importantes de la industria de la moda como modelos y/o fotógrafos. A su vez encontramos dentro de plan publicitario las campañas para revistas (especialmente de moda) y espectaculares, con gran contenido visual que atraen la mirada del espectador.



Anuncios de 2013

Dirección de Alberto Uría e idea creativa de la Agencia Publicitaria
Terán TBWA

Estas campañas han sido realizadas por cineastas como Hernán Kesselman o Benoit Peverelli, fotógrafos como Hilary Walsh, Pascal Aulagner, David Roemer y Albert Watson por mencionar a algunos, que no sólo han colaborado con esta marca, sino también con marcas y revistas de moda internacionales como Chanel, Levi's, Vogue, Elle, Nylon, Harper's Bazaar, etc. Sin olvidar a los rostros que marcan las grandes campañas de El Palacio de Hierro, que se han vuelto parte de la historia de la publicidad de esta tienda departamental, estos modelos con fama internacional son la imagen y la personalidad de la marca por un año o más, entre estas personalidades encontramos a Ellie Ross, Carmen Dell'Orefice, David Gandy, Marlon Teixeira, Daria Zhemkova, Elsa Benítez, entre otros. La mezcla entre la creatividad, el juego de sus frases, las diversas personalidades de los modelos, la música, las imágenes fijas y en movimiento dan como resultado campañas espectaculares, incitadoras al público a que compre y siga las tendencias de moda que El Palacio de Hierro trae en cada temporada.

A continuación se presenta una tabla que muestra la evolución de sus campañas, así como los fotógrafos y cineastas que han participado en dichas campañas.⁴⁸

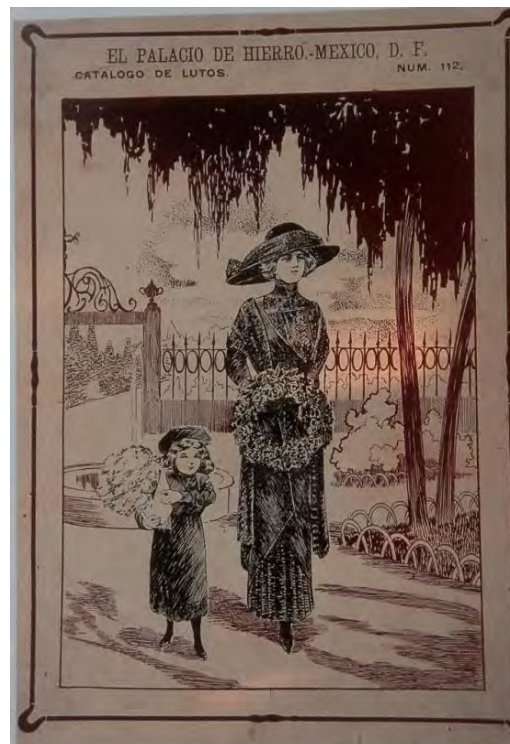
AÑO	FRASES	REALIZACION
1997	<ul style="list-style-type: none"> - Porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo. - Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras. 	Fotógrafo: Albert Watson Modelo: Elsa Benítez
1998	<ul style="list-style-type: none"> - Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos. - Sólo una frase separa a la niña de la mujer: "no tengo nada que ponerme." 	Fotógrafo: Howard Schatz Modelo: Pascal Borbeau
1999	<ul style="list-style-type: none"> - Cada vez hay menos príncipes; por fortuna, cada vez hay más Palacios. - El amor a primera vista existe. Basta pararse frente a un escaparate. - El problema no es que me quede bien o mal, sino que ya me lo vieron. 	Fotógrafo: Modelo: Ivonna
2000	<ul style="list-style-type: none"> - Si preguntas mi talla, preferiré contestar mi edad. - Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto. 	Dirección: Albert Watson y Howard Schatz
2001	<ul style="list-style-type: none"> - Si las paredes oyen, imagínate si los probadores hablaran. - Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor. 	Fotógrafo: José María Ávila Modelo: Carla Collado
2002	<ul style="list-style-type: none"> - Si te digo que no me pasa nada, o no tengo nada, no me creas nada. - Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra. - Ni un hada madrina te saca de tantos apuros como un vestido negro. 	Producción: Norman Christianson Fotografía: José María Ávila Modelo: Vanessa Asbert
2003-2004	<ul style="list-style-type: none"> - Las mujeres siempre supimos que un cambio de ropa nos hace poderosas 	Fotografía: Daniella Federicci Modelos: Esther Pratt y CarrieDonovan

⁴⁸ Las frases que se muestran en la tabla, son las más recordadas por la audiencia.

2005-2006	- Una mujer no sabe lo quiere hasta que un diseñador se lo dice	
2007	- Si estas viva, vive Totalmente Palacio (Anuncio: La mascada roja)	Dirección: Jorge Ahuilera Modelo: Nelly Gyongyosi
2008	- No te quiero porque te necesito, te necesito porque te quiero	Producción y Dirección: Norman Christianson
2009-2010	- La culpa de comprar se me quita al estrenar - La felicidad existe, hay que saber dónde encontrarla	Dirección: Hernán Kesselman Fotografía: Albert Watson Modelo: Ellie Ross
2010-2011	- Mi competencia más fuerte soy yo - Ni guapo, ni feo, solo yo - La inteligencia nunca pasará de moda	Fotografía: Solve Sundsbo Modelos: Carmen Dell'Orefice, Jon Kortajarena,
2011-2012	- Fortuna es aquí y ahora - Hoy me veo mejor que ayer - Mi trabajo es un lujo - Lejos de todo esto estoy más cerca de mí	Dirección: Oliver Castro Modelos: David Gandy, Carmen Dell'Orefice
2012-2013	- La emoción es mi color favorito - Voy por lo que quiero - Ya tengo mi propia compañía - El color del beso lo decido yo - Mi vida a todo volumen	Dirección: Alberto Uría Modelos: Carmen Dell'Orefice, Marlon Teixeira

La marca siguió creciendo a través de los años. Nuevos diseñadores y marcas se unen en cada una de las sucursales mostrando las tendencias de cada temporada traída de diferentes lugares del mundo. Se especializó en diferentes áreas como el hogar, la tecnología y cosméticos. Con el éxito obtenido a través de sus campañas publicitarias, sus promociones e innovadores productos, esta marca apostó por adentrarse al ramo editorial con una guía o un catálogo que sirviera para estar enterados de las últimas

tendencias de moda que surgían alrededor del mundo. Esta guía de estilo fue nombrado “El Libro Amarillo”. Este “libro” contiene, sobre todo, imágenes y fotografías de las pasarelas internacionales como París, Nueva York o Milán, entrevistas con gente importante del mundo de la moda, así como sesiones fotográficas con modelos usando ropa, calzado y accesorios de temporada, de las cuales puedes encontrar en esta tienda departamental. Esta guía o catálogo aparece entre los años 1900 y 1920, cuando la burguesía mexicana tenía una serie de reglas de una o de otra forma dictada por la moda. Una dama de sociedad debía asistir a diversos eventos importantes y exclusivos como bailes, funciones de teatro, ópera, paseos campestres, ceremonias en la iglesia, velorios, entierros y rosarios. Estas formas de vestir eran aprendidas de las publicaciones como *El Mundo Ilustrado*, *El Tiempo Ilustrado*, *Diario del Hogar*, *El Albúm de la Mujer*, *El Seminario de las Señoritas Mexicanas*, por mencionar algunas. En dichas publicaciones también podíamos encontrar secciones de moda femenina, infantil y en ocasiones masculina, junto con artículos relacionados con el arte, la política y literatura.⁴⁹



Catálogo de Lutos
Invierno 1912-1913

⁴⁹ Martínez, Gutiérrez, Patricia. *El Palacio de Hierro. Arranque de la modernidad arquitectónica en la Ciudad de México*. Facultad de arquitectura, Instituto de Investigaciones Estéticas y Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2005, p. 89

Entre los ejemplares más conocidos está el “Catálogo de Lutos”, un obsequio a las clientas distinguidas que fungía como una guía sobre “los atuendos más usados respecto al tiempo y costumbres sociales para guardar el luto”⁵⁰. En este catálogo se podía encontrar las telas y accesorios adecuados e indispensables para asistir a estas ceremonias y despedir a los esposos, hijos, abuelos, hermanos, tíos, de una manera elegante y respetuosa. El catálogo contiene desde vestidos, sombreros, ropa para niños y niñas, faldas, blusas, además de coronas mortuorias de diversos materiales

A lo largo de los años, los catálogos fueron modificando sus contenidos, metiendo productos de gran variedad como herramientas, cristalería, cuchillería, vajillas de cerámica y porcelana, equipos de viaje, maquinas de coser, perfumes, abanicos, entre otros, con la intención de que no sólo se quedaría con los clientes que vivían cerca de esta tienda departamental, sino que esta fuera llevada por los agentes viajeros quienes ofrecían la mercancía en el interior del país. Estos catálogos no sólo servían para mostrar lo que se vendía formaba parte de la publicidad impresa, así como los anuncios de revistas y periódicos de circulación nacional. Esta táctica en marketing es conocido como *Marketing Directo*, a través del correo postal se mandaba a las direcciones de los clientes los catálogos de temporada. La repetida representación del edificio en los medios impresos logró implantar en la mente del consumidor su imagen como icono de la modernidad del comercio.

Las portadas de estos catálogos han tenido modificaciones en cuanto a la imagen de las portadas. En un principio estas imágenes eran elaborados de manera artesanal, es decir, hacían dibujos a lápiz de las mercancías y modelos. Para los años sesenta los dibujos cambiaron por fotografías, introduciendo a modelos profesionales posando con las prendas tal como eran. Para el año 2008 se lanza formalmente “El Libro Amarillo. Guía de Estilo Totalmente Palacio”, como ya he mencionado anteriormente, contiene una gran variedad de imágenes principalmente enfocadas en las pasarelas internacionales. Esta publicación ha sido reconocida a nivel mundial y es editada cada seis meses para las temporadas primavera-verano y otoño-invierno, cuyo contenido es lo mejor, lo importante y lo más relevante de las pasarelas. Por lo anterior se ha convertido en una de las principales competencias para muchas revistas de moda. Como menciona Alonso Escudero Director Editorial de “El Libro Amarillo” en la edición Primavera-Verano 2013: *“El Libro Amarillo. Guía de Estilo Totalmente Palacio se codea con los grandes y compite al*

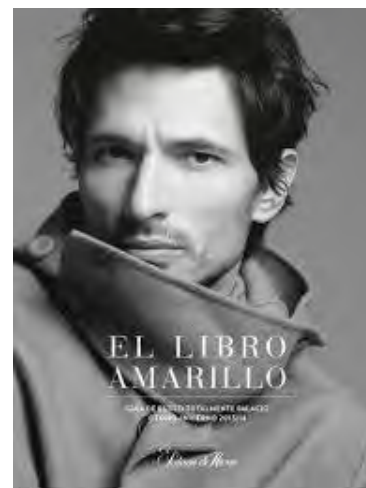
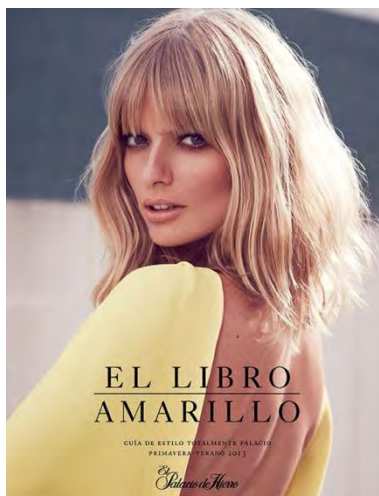
⁵⁰*Ibid.* p. 90

tú por tú con revistas especializadas, con décadas en el mercado, por exclusivas, primicias, accesos privilegiados a backstage o por material inédito y único. Muchas veces salimos ganando". El tiraje es de 80,000 ejemplares de manera gratuita (hasta hace unos años, anteriormente el costo de la publicación era de cincuenta pesos) dividida en las diversas sucursales del país. Su gran popularidad y éxito hace que la publicación se agote en una semana. Esto debido al contenido variado y visualmente rico que ofrece cada temporada. Las imágenes dentro de esta publicación son muy atractivas desde la publicidad de las marcas que encuentras en la tienda, hasta las sesiones fotográficas especialmente hechas para la publicación. Los fotógrafos que realizan este trabajo son reconocidos internacionalmente cuyo trabajo ha sido un referente en el ámbito de la moda. Fotógrafos con portafolios fotográficos de Chanel, Hermes, Hugo Boss, L'Oréal, Lacoste, Aldo, sin olvidar revistas de moda internacionales como Vogue, Elle, Nylon, Harpers Bazar y GQ. Provenientes de diferentes lados del mundo, con su ingenio y creatividad logran atrapar al espectador, mostrando la belleza, elegancia y sensualidad de los modelos, a través de diferentes escenarios jugando con los contrastes de la ropa, la temporada y la apariencia de ellos, logran resaltar la imagen que El Palacio de Hierro proyecta ante sus clientes. De la misma forma que en sus anuncios publicitarios los modelos que aparecen en las sesiones son de talla internacional convirtiéndose a su vez la imagen de cada temporada.

El diseño editorial ha ido modificándose. Observamos un poco de juego con los textos haciendo una forma novedosa de leer o de hojear la publicación. Además de encontrar datos interesantes acerca de diseñadores y moda, también encontramos datos culturales. Incluso, podemos apreciar que la moda y el arte, en ocasiones, se combinan para crear atuendos o escenarios de moda impactantes, novedosos, originales que provocan al público a adentrarse en temáticas contemporáneas de arte. El mundo de la moda se vuelve el "trampolín" para los creadores artísticos que hacen que la gente se interese en su trabajo y ellos tengan oportunidad de conseguir espacios internacionales para sus obras y creaciones.

Con el paso de los años y con forme la tecnología ha ido avanzando, la publicación también se volvió digital. Ahora podemos descargarla en su página de internet en donde, no sólo encontramos la publicación actual, sino también podemos encontrar algunas publicaciones pasadas y otras más que publican de manera impresa como *Navidad, Gusto. Gourmet de El Palacio, Casa y Estilo, Technoshow, Festival de*

Fragancias y Belleza, Papás, Mamás, Trajes de Baño y Wild & Alive, la mayoría sirviendo como una guía de regalos, decoración para hombres y mujeres de diversas edades. Recientemente se ha realizado aplicaciones para descargarlos como el caso del i Pad, el cual te regala contenido especial y exclusivo como entrevistas o videos por una cantidad de dinero. Otra publicación editorial de Palacio de Hierro es la *Gaceta De El Palacio de Hierro*. Esta publicación es quincenal, su contenido va de belleza, moda, viajes, tecnología, lifestyle, viajes y entrevistas. La adquisición es gratuita y con costo si deseas descargarlo de internet. Todas las publicaciones impresas puedes encontrarlas en los pasillos de las tiendas, estando a la vista de los clientes.



Publicaciones
El Libro Amarillo. Guía de Estilo Totalmente Palacio
de los años 2012 y 2013

El Palacio de Hierro va desarrollando nuevas ideas y conceptos. El uso de la tecnología, el internet y la publicidad, ayudan a crear un vínculo muy estrecho entre la marca y sus clientes, cautivándolos por medio de sus imágenes en movimiento y fijas. El apoyo de redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube hace que la gente se entere fácilmente de sus promociones, nuevas publicaciones e incluso crea expectativa para lanzar sus campañas publicitarias que son esperadas por su público. Su incremento alcanza en su tienda online, donde te muestran algunos de los productos que se venden en la tienda, comprándolo con tarjeta de crédito y llegando hasta tu hogar. La creación de su propia agencia de viajes llamada *Viajes Palacio* ofrece a sus clientes distintos paquetes para según las necesidades de cada uno desde

negocios hasta viajes por placer, desde Europa hasta al interior de la República Mexicana, lunas de miel, cruceros, hoteles, vuelos, etc., a través de internet o en las mismas sucursales de la tienda.

Esta tienda departamental que inició a finales del siglo XIX y a principios del siglo XX, ha ido en crecimiento. Ha logrado atraer la mirada de una gran cantidad de gente por medio de sus imágenes que seducen la mirada de los espectadores, enamorándolos o criticando la forma en que provocan al público para incitarlos a comparar. Estas imágenes se adentran cada vez más en la vida de su público objetivo, el cual se ha ido expandiendo con el paso de los años. Ya no es únicamente dirigido para el público femenino ahora también se dirige al público masculino, que no sólo se preocupa por su apariencia, sino también se preocupa por un estilo de vida cómodo, a la moda y lleno de éxito, o eso es lo que significa ser “Totalmente Palacio”.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PINTURA Y LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE MODA

"Quien tiene la llave del signo se libera de la prisión de la imagen".
Michel Tournier

3.1 Semiótica de la pintura y la fotografía

Colores, texturas, personas, objetos, paisajes, diferentes ángulos, diferentes formas de plasmarlas; estas son algunas características de las imágenes que somos capaces de crear y plasmar en dos prácticas artísticas que se han vuelto importantes en nuestro mundo visual. Estamos hablando de las imágenes pictóricas y fotográficas, las cuales a través de los años han ido evolucionando según los sucesos culturales y políticos que se han suscitado a lo largo de la historia. Los pensamientos, la creatividad, incluso los materiales, convierten a estas imágenes en obras muy apreciadas de arte o decoración. Los avances tecnológicos, los inventos y el intento de plasmar la imagen tal cual la apreciamos llevó a Joseph Nicéphore Niépce a crear una cámara oscura que capturara lo que veía. Al paso de los años y el avance tecnológico es posible capturar las imágenes microscópicas, espaciales, acciones que pasan en segundos. En nuestra sociedad se ha vuelto parte de nuestra cotidianidad, podemos encontrarlas en los anuncios publicitarios, en las tiendas departamentales, en las redes sociales (internet), revistas, el periódico, en el arte, etc. Si nos ponemos a analizar estas imágenes, podremos darnos cuenta qué es lo que nos atrae de ellas, por qué nos gusta mirarlas e incluso tenerlas. ¿Por qué nos atraen las imágenes? Podemos hacer una lista de acciones que hacemos cuando vemos una imagen como percibir, comprender, contemplar, observar, descubrir, reconocer, visualizar, examinar. Los colores, las formas, objetos y modelos nos evocan ideas o sentimientos que hacen que no dejemos de apreciarlas.

Hablar de la imagen es hablar del soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento de lo perceptivo. En la actualidad es un componente central de los mass-media, por su multiplicación y difusión masiva. Entre lo figurativo y lo abstracto podemos encontrar un sin fin de símbolos que nos permiten entenderlas mejor, la cual

nos lleva al reconocimiento o a la figuración de la representación de objetos o seres conocidos. La semiótica se ocupa del mundo de la significación, cualquier tipo de signo como las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos, los espectáculos y protocolos, constituyen un sistema de significación.⁵¹ Estas representaciones constituidas de íconos evocan por descripción, retrato e imaginación situando semejanzas de algo en la mente o los sentidos. De esta forma podemos decir que apoya el análisis de los diferentes modelos discursivos que constituyen los mensajes de la comunicación de masas. Para realizar dicho análisis es importante tener atención a las condiciones y complementos en los que se encuentra el mensaje, como el canal, emisor, receptor e incluso las interferencias que hay durante el proceso del mensaje.

Como se ha mencionada en capítulos anteriores, el hombre ha estado rodeado de un sin fin de signos y elementos que han hecho significativa su historia, desde imágenes hasta discursos. En este capítulo abordaré la parte de las imágenes pictóricas y fotográficas que han y siguen apareciendo en nuestra vida cotidiana.

La pintura ha sido la expresión artística con más reconocimiento en el mundo del arte. Ha sido la expresión del hombre para plasmar personajes, lugares y hechos importantes que cuenta los diferentes contextos sociales, políticos y artísticos. En los últimos años la fotografía ha sido considerada como una nueva vertiente artística además de ser utilizada como documento social la cual guarda un momento específico, "inmovilizando el movimiento" y seleccionando el espacio que desea mostrar por medio del encuadre. La imagen pictórica se ha diferenciado históricamente de otras prácticas icónicas por haber gozado de un valor artístico privilegiado, en donde cada "texto pictórico" es único ya que el artista crea su propio lenguaje semiótico por su toque único en cada pincelada, en el manejo del color y las técnicas usadas en cada representación, por otro lado la fotografía se volvió una obsesión por el realismo, se convirtió en un relevo para la pintura en su tarea de testificación del mundo usando bases tomadas directamente de la práctica pictórica.⁵² Cada fotógrafo, de la misma manera que el pintor, define su estilo en cada imagen a través de las tomas y el uso de diferentes elementos para componer la imagen. Mucho de lo logrado en la semiótica pictórica se debe a los trabajos de Barthes, Marin, Shefer, Gauthier, Floch Thürlemann, entre otros, de los cuales la gran mayoría se identifican con el estructuralismo de Sausure. No olvidemos que una

⁵¹ Barthes, Roland. *Elementos de la semiología*, Editorial Comunicación serie B, París, 1971, p. 13

⁵² Santos, Zunzunegui. *Pensar la imagen*. Editorial Cátedra / Universidad del país Vasco, España, 1993, pag. 134

imagen es un texto con sistema de lectura totalmente diferente al de la lengua, por lo consiguiente en una obra artística como lo es la pintura y la fotografía conlleva a una lectura icono-plástica. Sin embargo, en la fotografía publicitaria la semiosis visual, mencionado por Pierce, conlleva a la lectura objeto-representamen-interpretante. A continuación se muestra una tabla donde el campo de lo visual se ha estudiado de la siguiente manera:

TIPO DE IMAGEN	DISCURSOS QUE PREDOMINAN	CAMPOS DE ESTUDIO	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE
Arte visual: pintura, dibujo, escultura, grabado, fotografía artística, video, etc.	Técnico, histórico, estético, filosófico, psicológico.	Historia del arte, iconología, iconografía, estética, filosofía, psicología	Especializado o conocedor (fundamentalmente)
Fotografía: documental (científica, reporterial, familiar), publicitaria, de estudio	Técnico, teórico, estético, psicológico	Teoría de la imagen, teoría de la comunicación, estética, filosofía, psicología	No especializado (fundamentalmente)
Audiovisual	Técnico, teórico, estético, psicológico	Teoría de la imagen televisiva y cinematográfica, teoría de la comunicación, estética, filosofía, psicología	No especializado (fundamentalmente)

Esta tabla muestra ciertos aspectos que se toman en cuenta para la realización de la lectura de los diferentes tipos de imágenes y que, semiológicamente hablando, contiene tres ramas fundamentales para el estudio desde el punto de vista del arte y de la

comunicación: semiología pictórica (mundo del arte), semiótica de la imagen (mundo de la comunicación y los medios) y la semiótica visual (transdisciplinar).⁵³

La semiótica es una ciencia que tiene como habilidad el poder relacionarse con otras disciplinas a través de los signos de los cuales podemos conocer por medio de la experiencia humana convirtiéndose en proceso de semiosis infinito. La primera aproximación al fenómeno de la pintura como sistema de significación fue Umberto Eco, quien explica que existen tres errores básicos que debe evitar de la semiótica visiva:

- La ilusión de tratar los fenómenos visivos como analizables en signos
- La aplicación literal de patrones lingüísticos
- La fe en la existencia de un lenguaje pictórico ya constituido

La tarea de una semiótica de la pintura, como dice Santos Zunzunegui en su libro *Pensar la imagen*, es analizar el cuadro como un texto que organiza el universo semántico a partir de cómo se encuentre sistematizado el saber en un momento dado.⁵⁴ Por lo anterior se abre a un análisis en tres niveles que Panofsky denomina como motivos artísticos, iconográficos y valores simbólicos. El primero se refiere al reconocimiento de los objetos naturales y las relaciones que se establecen entre ellos, no sólo se debe a nuestra experiencia sino a las características estilísticas propias de una época determinada. El segundo nivel es para la parte iconográfica la cual permite el reconocimiento, además de objetos y acciones, de la relación entre ellos con conceptos, temas que hayan sido adquiridos por medio de la lectura intencionada o por medio del lenguaje hablado. Y por último está el nivel de los valores simbólicos que consiste en captar las realidades, así como las características de una época o del mismo autor.

Entre la obra pictórica y la fotografía publicitaria de moda podemos encontrar ciertos caracteres de similitud en cuanto al contenido visual que manifiestan. Algunas de las fotografías publicitarias de moda han sido tomas por fotógrafos con un currículo importante dentro del mundo del arte, en ocasiones estos trabajos han sido utilizados para ser expuestos en las galerías más importantes del mundo. Una marca puede llevar su producto a través de imágenes que muestren la utilidad y los beneficios que puede otorgarle al consumidor. En el caso de la fotografía publicitaria de moda, las modelos, las poses y los escenarios integran una serie de elementos o signos que muestran al

⁵³ Noemí de Cárdenas Piloto. "Aproximación a una semiótica visual"

<http://alejandrolloisi.wordpress.com/2011/06/08/aproximacion-a-una-semiotica-visual/> consultado el 18 de agosto 2014

⁵⁴ Santos, Zunzunegui, *Ibid.* p.114-115

consumidor una realidad alterna, la cual intenta convencerlos de adquirir el producto mostrado. El uso de las imágenes producidas por estos fotógrafos artísticos, para la marca adquiere una representación no solo publicitaria sino también artística, independientemente de los elementos como la ropa, accesorios y zapatos que, de la misma forma, funcionan como parte de la misma escena. Por lo tanto, existe una fina línea entre la fotografía publicitaria de moda y la artística.

Ambas imágenes están estrechamente ligadas. Tienen aspectos que podemos ir ligando y comparando a través de la codificación iconográfica, la codificación icónica, la codificación retórica, la estética y la interpretación iconológica, las cuales nos ayudarán a conocer el significado de los textos visuales, sin olvidar que forman parte del estudio de la semiótica y la simbología. A continuación se explicará cada una y que son los elementos que componen dichos estudios y que serán parte de un instrumento para el análisis y la comparación de las imágenes pictóricas y fotográficas.

La iconografía es una de las ramas de la Historia del Arte que se ocupa del contenido significativo de las obras. La iconografía no es una interpretación, sino una clasificación que nos permite conocer el nivel contextual, es decir, la recaudación de información necesaria para saber la(s) técnica(s) empleada(s), el autor, el momento histórico del que data la imagen, el movimiento artístico, los símbolos, así como la búsqueda de otros estudios sobre la obra. En otras palabras es establecer la relación entre los motivos artísticos y conceptos o temas. A continuación se presenta una tabla que muestra los elementos iconográficos más importantes para realizar la codificación y comparación entre la pintura y la fotografía.⁵⁵

⁵⁵ La información fue una combinación de dos textos, donde la intención fue hacer una tabla comparativa entre una imagen pictórica y fotográfica. Se tomó de dos presentaciones de clase *Análisis e interpretación de la obra pictórica* de Jesús A. Manzanera Casero y *Análisis y metodología para la imagen fotográfica* de Javier Marzal Felici.

PINTURA	FOTOGRAFÍA
<p>Datos generales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título • Autor • Nacionalidad del artista • Año en que se realizó la pintura • Procedencia de la imagen • Temática 	<p>Datos generales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título • Autor • Nacionalidad del Autor • Año en que se tomó la fotografía • Procedencia de la imagen • Género o Géneros (puede tener más de una clasificación)
<p>Técnica pictórica:</p> <p><u>Pintura Monumental</u>: pintada sobre una pared o un muro</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fresco</i>: colores al agua sobre un revoque húmedo • <i>Encáustica</i>: colores a la cera y aceite en caliente sobre revoque • <i>Mosaico</i>: teselas de diversos colores sobre argamasa • <i>Vidriería</i>: vidrios coloreados sobre armazón de plomo <p><u>Pintura Exenta</u>: sobre soportes transportables y variadas técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Temple</i>: aglutinantes del pigmento agua, clara de huevo y goma sobre tabla (Edad Media) • <i>Óleo</i>: aglutinantes del pigmento aceites, trementina y resinas sobre tabla o lienzo (desde el siglo XV) • <i>Acrílicos</i>: colores sintéticos modernos sobre lienzo (a partir del siglo XX) 	<p>Parámetros técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>B/N o Color</i> • <i>Formato</i>: tamaño de la imagen • <i>Cámara</i>: qué tipo de cámara se usó cuando se tomó la fotografía • <i>Soporte</i>: tipo de formato fotográfico como 35 mm, digital, formato medio, gran formato e incluso si sabemos qué tipo de película fue utilizado. • <i>Objetivo</i>: el modo en el que el sujeto u objeto fotográfico ha sido retratado (teleobjetivo, gran angular, objetivo normal, objetivo ojo de pez, etc.)

El ícono es una imagen o una representación, que funge como signo sustituyendo algún objeto o elemento, lo cual nos ayuda a realizar una interpretación o darle una significación a la imagen. Estos íconos nos ayudan para dar una lectura sobre quiénes aparecen o qué es lo que estamos viendo en la imagen. Son datos concretos como, en el caso de los retratos, la edad, qué hacen, qué “rol” juega en la sociedad, su actitud, vestimenta, la época a la que pertenece, ideologías, estatus, etc. De la misma forma, en

esta parte nos enfocaremos en los elementos plásticos (para la pintura) y morfológicos (para la fotografía), en donde se podrá estudiar los elementos como la técnica, el color, la luz, los textos (si es que contienen), entre otras, para darle más significado y una interpretación más completa de las imágenes. En esta parte se habla de conceptos de cierta complejidad, aunque parezcan simples en apariencia contienen muchos significados que conforman la imagen. En esta primera lectura de la imagen nos aproximará al grado de figuración o abstracción de la fotografía y la pintura, así mismo de las claves que cabe enmarcar el texto fotográfico y pictórico que estudiaremos.

PINTURA	FOTOGRAFÍA
<p>Registro Icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datos concretos de las personas u objetos que aparecen en la imagen como edad, género, quiénes o qué es lo que aparece, actitud, vestimenta, etc. 	<p>Registro Icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datos concretos de las personas u objetos que aparecen en la imagen edad, género, quiénes o qué es lo que aparece, actitud, vestimenta, etc.
<p>Elementos Plásticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Punto</i>: la mínima expresión geométrica. La acumulación de puntos puede producir infinidad de formas, incluida la línea. El centro de atención de la imagen que puede estar en cualquier parte de la composición. • <i>Línea</i>: es una sucesión “apretada” de puntos, además de lograr la identificación de las formas, posee un lenguaje propio pero puede estar o no presente en la pintura. Puede ser continuo (representa quietud y serenidad) o discontinuo (representa dinamismo y emoción) • <i>Plano- Espacio</i>: abierto/cerrado, interior/externo, concreto/abstracto, profundo/plano, puesta en escena. • <i>Volumen</i>: es una serie de planos o superficies juntas o yuxtapuestas en diferentes direcciones. El volumen es 	<p>Elementos Morfológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Punto</i>: una fotografía está formada por grano fotográfico en el caso de la fotografía fotoquímica y píxeles en el caso de la fotografía digital. Aunque también el punto se refiere al centro de atención de la imagen, generalmente ocupando una pequeña parte del fotograma. La forma más habitual de presentar el punto suele corresponder a un objeto lejano, completamente aislado sobre fondo uniforme. Sin embargo, la verdadera importancia del punto radica en el contraste con el resto de elementos de la escena, no necesariamente proponiendo un fondo uniforme. Dicho contraste puede manifestarse como contraste de tono, color, forma o tamaño, y como apuntábamos el inicio de ésta apartado, deberá ocupar una pequeña porción de la imagen.

<p>tridimensional, vale decir, tiene altura, anchura y profundidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Luz</i>: es un elemento fingido y está íntimamente relacionada con el modo de representar el volumen y el espacio. • <i>Color</i>: elemento fundamental de la pintura. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual. • <i>Forma</i>: es una propiedad de cada elemento primario; por ejemplo, el punto es redondo; una línea puede ser curva o recta; esas son sus formas, y las formas son variadas hasta el infinito, si atendemos a las formas que vemos en nuestra vida diaria. • <i>Textos (si los tuviera) determinados por</i>: <ul style="list-style-type: none"> - el número de los caracteres - el tipo de letra y tamaño - la cantidad relativa imagen/texto - el claro resalte de las palabras - la usualidad del texto (firma del autor) - la existencia de alguna dificultad de lectura. - La polaridad (tres situaciones diferenciales) predominio informativo (racional), predominio motivador (afectivo) o equilibrio entre ambos, según el grado de saturación de cada variable. - Coordinación imagen-texto/incoordinación (Coordinación: Fusión de imagen y texto en una estructura unitaria, en la doble vertiente gráfica y temática (forma y contenido). Incoordinación: Disgregación gráfica o temática de imagen y texto.) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Línea</i>: una sucesión de puntos que, por naturaleza, genera movimiento. Permite separar los diferentes planos, formas y objetos. Es un elemento clave para dotar el volumen a los sujetos u objetos dispuestos. Como afirma Villafañe: “la línea es un elemento plástico con fuerza para vehicular las características estructurales (forma, proporción, etc.) de cualquier objeto. • <i>Plano-Espacio</i>: abierto/cerrado, interior/exterior, concreto/abstracto, profundo/plano, puesta en escena. • <i>Escala</i>: se refiere al tamaño de la figura en la imagen, siendo el tamaño del cuerpo humano en el encuadre el principio organizador de las diferentes opciones que podemos hallar. De este modo podemos distinguir entre primer plano, plano medio, plano americano, plano entero, plano general, plano de detalle, plano de conjunto, etc. • <i>Forma</i>: conjunto de características que se modifican cuando el objeto visual cambia de posición, orientación o, simplemente, de contexto. • <i>Textura</i>: es un elemento visual que sensibiliza y caracteriza materialmente las superficies de los objetos o sujetos fotografiados. Esto puede ser gracias a los programas de edición en el caso de la imagen digital. En el caso de la fotografía fotoquímica, viene de la emulsión fotográfica empleada. Cuanto menos sensible (más lenta) es la película empleada, el grano fotográfico será menos visible, y la resolución de la imagen será mucho mayor. • <i>Nitidez de la imagen</i>: está estrechamente vinculada al trabajo sobre el grano (o el pixel) fotográfico, es decir, al concepto de textura. El
---	--

control del enfoque es una técnica que permite destacar una figura sobre un fondo de la imagen. Por otro lado, la falta de nitidez de la imagen puede tener consecuencias notables para transmitir una determinada idea de dinamismo o de temporalidad de la fotografía.

- *Iluminación:* en el campo de la fotografía, vamos a emplear el término “iluminación” para referirnos a la utilización de la luz en la construcción de la imagen fotográfica. Si atendemos a la calidad de la luz, se puede distinguir entre iluminación natural e iluminación artificial (mediante el uso de flashes o iluminación continua); iluminación dura (fuerte contraste de luces, con presencia de tonos negros y blancos intensos) o iluminación suave (iluminación difusa, con una pobre gradación tonal); iluminación en clave alta (predominio de altas luces), iluminación en clave baja (predominio de las sombras) o lo que podría denominarse “iluminación clásica o normativa”. La iluminación también es un elemento fundamental para definir estilos fotográficos como el expresionismo, el realismo, el pictorialismo, etc.
- *Contraste:* el contraste del sujeto o motivo fotográfico corresponde a la diferencia de niveles de iluminación reflejada (luminancia) entre las sombras y las altas luces. Se trata de un concepto que puede ser aplicado indistintamente a la fotografía en blanco y negro o a la fotografía en color, sea ésta analógica o digital. La gama tonal de grises que aparece en una imagen puede ser más o menos rica.
- *Tonalidad (B/N o color):* se distinguen tres parámetros:

	<p><u>El tono / tonalidad o matiz del color:</u> permite distinguir los colores entre sí, ya que cada color corresponde a una determinada longitud de onda.</p> <p><u>A saturación:</u> se refiere a la sensación de mayor o menor intensidad del color, a su grado de pureza. La saturación de un color vendrá determinada por ella.</p> <p><u>El brillo del color:</u> se refiere a la cantidad de blanco que contiene el color, a su luminosidad, un parámetro que en realidad no es de naturaleza cromática sino lumínica. Los colores más brillantes serían, por orden, el amarillo, el cian, el magenta, el verde, el rojo y el azul.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Textos (si los tuviera) determinados por:</i> <ul style="list-style-type: none"> - el número de los caracteres - el tipo de letra y tamaño - la cantidad relativa imagen/texto - el claro resalte de las palabras - la usualidad del texto (pie de foto) - la existencia de alguna dificultad de lectura. - La polaridad (tres situaciones diferenciales) predominio informativo (racional), predominio motivador (afectivo) o equilibrio entre ambos, según el grado de saturación de cada variable. - Coordinación imagen-texto/incoordinación (Coordinación: Fusión de imagen y texto en una estructura unitaria, en la doble vertiente gráfica y temática (forma y contenido). Incoordinación: Disgregación gráfica o temática de imagen y texto.)
--	--

La composición es un elemento secundario que tiene como base los elementos primarios es decir, los elementos plásticos que encontramos en la tabla anterior. Componer se define como una distribución de todos los elementos de una forma equilibrada para

constituir "algo", en este caso hablando de las artes visuales como la pintura, la fotografía, el diseño gráfico y la escultura.

Centrándonos en la pintura y la fotografía, la composición se basa en la distribución adecuada de los elementos que conforman la representación. En esta parte analizaremos la perspectiva, el ritmo, tensión, proporción, oposición, distribución de pesos, simetría, ley de tercios, dirección, estaticidad o dinamicidad y pose⁵⁶. Con lo anterior conoceremos como es la composición de la obra pictórica y fotográfica.

PINTURA	FOTOGRAFÍA
<p><u>Perspectiva</u>: es el modo de representar las realidades tridimensionales en las dos dimensiones de una superficie cualquiera, dando la ilusión de espacios, volúmenes y profundidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perspectiva lineal</i>: siguiendo con los mismos fines de dar volumen y espacio. esta parte de uno o más puntos fijos, llamados puntos de fuga en los que converge el trazado de líneas sobre las que se dibujan los objetos, que aparecen así más grandes o más chicos, más cercanos o más lejanos. • <i>Perspectiva central</i>: ésta parte de un centro o un punto central para representar un único espacio y tiempo. • <i>Perspectiva diagonal</i>: son aquellas que unen ángulos o rincones diferentes del cuadro. 	<p><u>Perspectiva</u>: se trata de una ilusión óptica a través de la cual los objetos de tres dimensiones pueden reproducirse en una superficie de apenas dos dimensiones. Hay un elemento totalmente indispensable para crear la perspectiva: el horizonte. Existen dos tipos de perspectivas diferentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perspectiva lineal</i>: es aquella provocada por la convergencia de las líneas. Es decir, aquellas líneas que en realidad son paralelas pero que, dependiendo del ángulo de visión del que dispongamos, se convertirán en líneas convergentes que se dirigirán hacia el horizonte que hayamos determinado. Podemos lograr esto por medio del ángulo de visión, es decir con ángulos picados y contrapicados, al mismo nivel de lo fotografiado, el cenital que es encima del sujeto, o el nadir que se sitúa debajo del sujeto. • <i>Perspectiva aérea</i>: es el método de producir el sentido de la profundidad, lo podemos encontrar especialmente en las fotografías de paisajes.

⁵⁶ Marzal, Felici, Javier (s/f). *Análisis y metodología para la imagen fotográfica*. Universitat Jaume I., España.

<p><u>Ritmo</u>: es la sucesión de un elemento que se repite con otro como los colores, líneas, puntos, formas, etc.</p>	<p><u>Ritmo</u>: es el modo de organización de estructuras repetidas en una composición como por ejemplo los colores, puntos, líneas, formas, etc.</p>
<p><u>Tensión</u>: se plantea a la tensión como una competencia entre la dirección de las líneas o formas y la relajación de las mismas. La Tensión existente entre varios elementos formales o lineales y el campo que los contiene, a través del cual las figuras son atraídas, repulsadas o aquietadas provocando la sugerencia del movimiento o desplazamiento. La tensión en la pintura la podemos encontrar en la pose de los personajes, las líneas, los colores, las miradas, los tamaños, las texturas, en la posición, contrastes, etc.</p> <p>La tensión en un campo plástico tiene magnitud y dirección, dependiendo éstas de la fuerza de atracción que exista entre dos formas y la dirección hacia la que se dirigen.</p>	<p><u>Tensión</u>: hace referencia a lo inestable, inesperado, el peso visual que tiene la imagen.</p> <p>En la fotografía podemos encontrarlo en distintas formas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las líneas pueden dotar tensión a la composición, cuando éstas expresan movimiento. En fotografía, el barrido fotográfico o la captación de sujetos en movimiento con una baja velocidad de obturación son técnicas que se sirven de la utilización de la línea como elemento dinámico, que imprime tensión a la imagen. -Las formas geométricas regulares, como el triángulo, el círculo o el cuadrado, son menos dinámicas que las formas irregulares. Cuanto más difieran de las formas simples, mayor tensión introducirán en la composición. No obstante, cabe recordar que el triángulo es una forma más tensional y dinámica que el círculo o el cuadrado, por los ángulos que lo definen. -La representación de los elementos en perspectiva o la presencia de orientaciones oblicuas en el modo de organizar los elementos en el interior del encuadre contribuye a transmitir tensión al observador. -El contraste de luces o el contraste cromático, las diferentes texturas, la fractura de las proporciones del sujeto u objeto fotográfico también es un factor que introduce una fuerte tensión en la composición.
<p><u>Proporción</u>: es la relación de tamaño o cantidad que existe entre las partes de algo</p>	<p><u>Proporción</u>: es un concepto compositivo que alude a la relación del sujeto-objeto</p>

<p>dentro de un todo o entre los elementos de un conjunto. Cuando esta relación es equilibrada se dice que algo está <i>proporcionado</i> y <i>desproporcionado</i> cuando el tamaño o cantidad de alguno de los elementos descompensa el equilibrio del conjunto. Por ejemplo el tamaño de las figuras cercanas o lejanas, hay una cierta proporción por la forma en que están dispuestas y por sus dimensiones o tamaños.</p>	<p>representado y el propio espacio de la representación. En fotografía, la utilización del gran angular tiene como efecto secundario, además de acentuar la perspectiva, la deformación de las proporciones del sujeto fotografiado.</p>
<p><u>Simetría o Asimetría:</u> se refiere al equilibrio entre dos aspectos o parte de un todo, por ejemplo entre una figura a la derecha y otra a la izquierda, o un determinado color arriba y otro abajo: así las imágenes simétricas suelen producir sensaciones agradables en los espectadores. Aunque también existe el equilibrio asimétrico la cual suele tener mayor impacto expresivo, provoca sorpresa en el espectador y es más ágil y dinámica que una simétrica.</p>	<p><u>Distribución de pesos visuales:</u> el peso visual es la capacidad que tiene un elemento de una composición de atraer la mirada de aquel que mira la imagen. Para saber cuánto peso visual tiene el elemento podemos guiarnos a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño: un elemento grande tiene más peso que uno pequeño. - Posición: un elemento en una posición baja tiene más peso que una que esta alta, de la misma forma tiene más peso a la derecha que a la izquierda. - Distribución: un elemento tiene más peso visual si se encuentra aislado que dentro de un grupo. - Textura: tendrá más peso que uno que no lo tenga (lisa). - Forma: formas cerradas, geométricas, regulares y/o reconocibles tienen más peso que el resto del as formas. - Color: los colores cálidos tienen más peso que los colores fríos. Los saturados más que los desaturados. Los oscuros que los claros. - Contraste: un elemento que genere contraste respecto al resto de los elementos, tendrá más peso.
<p><u>Dirección:</u> determina el sentido de la orientación de una figura o una forma. Las obras de arte manejan diferentes direcciones teniendo como punto de partida</p>	<p><u>Ley de Tercios:</u> es la distribución del espacio dentro de la imagen que genera una mayor atracción respecto al centro de interés.</p>

el elemento central de la obra.

Las direcciones que se manejan son arriba, abajo, izquierda, derecha, adelante, atrás. Así como las líneas horizontales, verticales y diagonales.

Gracias a la dirección podemos saber dentro de la composición el peso visual que tiene el elemento visual central de la obra, estudiándolo a través de los siguientes aspectos:

- Tamaño: un elemento grande tiene más peso que uno pequeño.
- Posición: un elemento en una posición baja tiene más peso que una que esta alta, de la misma forma tiene más peso a la derecha que a la izquierda.
- Distribución: un elemento tiene más peso visual si se encuentra aislado que dentro de un grupo.
- Textura: tendrá más peso que uno que no lo tenga (lisa).
- Forma: formas cerradas, geométricas, regulares y/o reconocibles tienen más peso que el resto del as formas.
- Color: los colores cálidos tienen más peso que los colores fríos. Los saturados más que los desaturados. Los oscuros que los claros.
- Contraste: un elemento que genere contraste respecto al resto de los elementos, tendrá más peso.

La regla de los tercios consiste en dividir la imagen en tres tercios imaginarios horizontales y verticales. Los cuatro puntos de intersección de estas líneas fijan los puntos adecuados para situar el punto o puntos de interés de la foto, alejando éste del centro de la fotografía. Cada uno de estos cuatro puntos de intersección se denominan puntos fuertes. Cuando estemos haciendo una foto, si solo existe un único punto de interés, es preferible situarlo en uno de los cuatro puntos de intersección mencionados en lugar de hacerlo directamente en el centro de la foto. Estos suele generar más atracción en el espectador que cuando el centro de interés está en el mismo centro de la fotografía. Aunque en ocasiones el fotógrafo rompe con esta regla de composición, es decir no la utiliza.

Estaticidad-Dinamicidad: el primer término se refiere a la inmovilidad mientras que la dinamicidad se refiere al movimiento. De esta forma nos permitirá hacer un balance global en la valoración de la presencia de la estaticidad / dinamicidad de la composición, al relacionar distintos

Estaticidad- Dinamicidad: el primer término se refiere a la inmovilidad mientras que la dinamicidad se refiere al movimiento. De esta forma nos permitirá hacer un balance global en la valoración de la presencia de la estaticidad / dinamicidad de la composición, al relacionar distintos

aspectos que hemos visto en puntos anteriores.	aspectos que hemos visto en puntos anteriores.
<p><u>Pose:</u> en algunos géneros fotográficos como el retrato, la pose del modelo o del sujeto fotografiado es un elemento de mucha importancia, ya que denota lo "que le pasa" al protagonista de la imagen. Aunque también podemos encontrar que el sujeto o el objeto retratado, muestra una posición forzada, a esto se le llama escorzo. El escorzo supone la fractura de la constancia perceptiva, lo que le introduce una ambigüedad estructural semántica en la composición dando lugar a una multiplicidad de lecturas.</p>	<p><u>Pose:</u> en algunos géneros fotográficos como el retrato, la pose del modelo o del sujeto fotografiado es un elemento de mucha importancia, ya que denota lo "que le pasa" al protagonista de la imagen. Aunque también podemos encontrar que el sujeto o el objeto retratado, muestra una posición forzada, a esto se le llama escorzo. El escorzo supone la fractura de la constancia perceptiva, lo que le introduce una ambigüedad estructural semántica en la composición dando lugar a una multiplicidad de lecturas.</p>

El siguiente nivel de estudio de la imagen (o de la obra de arte) es el nivel iconológico el cual consiste en la explicación del significado intrínseco o dimensión profunda de una obra de arte. Consiste en ahondar sobre el concepto o las ideas que se esconden en los asuntos o temas figurados, y sobre su alcance en un contexto determinado. En esta parte se hace una investigación del contexto de la obra a través del autor el año en el que se desarrolla la obra, los símbolos, metáforas, el contexto político en el que vivió, los roles de las personas que aparecen en la imagen y su expresión corporal. Por lo que en este apartado abordaremos la interpretación profunda de la imagen. A continuación se presenta el cuadro con los aspectos que detallaremos y estudiaremos de ambos tipos de imagen.

PINTURA	FOTOGRAFÍA
<p><i>Valores simbólicos:</i> como lo indica Panofsky es prestar atención a la manera en que, bajo condiciones históricas diferentes, tendencias esenciales de la mente humana han sido expresadas mediante temas específicos. Es decir, es la explicación del contexto cultural, social y político en el cual se desarrolló la pintura.</p>	<p><i>Valores simbólicos:</i> como lo indica Panofsky es prestar atención a la manera en que, bajo condiciones históricas diferentes, tendencias esenciales de la mente humana han sido expresadas mediante temas específicos. Es decir, es la explicación del contexto cultural, social y político en el cual se desarrolló la pintura.</p>

<p><i>Registro icónico:</i> a través de los siguientes datos sabremos más acerca de las connotaciones de la obra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación del objeto o sujeto en un espacio y lugar. - Uso del objeto o relaciones sociales implicadas en la imagen (roles familiares, laborales o sociales). - Actividad que realiza. - Código de vestimenta. - Factor emocional (emociones percibidas). - Adjetivos calificativos de la imagen. 	<p><i>Registro icónico:</i> a través de los siguientes datos sabremos más acerca de las connotaciones de la obra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación del objeto o sujeto en un espacio y lugar. - Uso del objeto o relaciones sociales implicadas en la imagen (roles familiares, laborales o sociales). - Actividad que realiza. - Código de vestimenta. - Factor emocional (emociones percibidas). - Adjetivos calificativos de la imagen.
<p><i>Codificación estética:</i> es la disciplina filosófica que estudia las condiciones de lo bello en el arte y en la naturaleza. Dentro de una obra de arte puede haber dos o más categorías o funciones distintas. Por lo general, la obra de arte nos produce un conglomerado de sentimientos y cada uno posee versiones diferentes, ejemplo: gracia o elegancia para belleza; ironía o sarcasmo para comicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bello o feo • Dramático (trágico) o cómico • Sublime o trivial • Típico o nuevo 	<p><i>Codificación estética:</i> es la disciplina filosófica que estudia las condiciones de lo bello en el arte y en la naturaleza. Dentro de una obra de arte puede haber dos o más categorías o funciones distintas. Por lo general, la obra de arte nos produce un conglomerado de sentimientos y cada uno posee versiones diferentes, ejemplo: gracia o elegancia para belleza; ironía o sarcasmo para comicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bello o feo • Dramático (trágico) o cómico • Sublime o trivial • Típico o nuevo

Por último, no olvidemos la parte intertextual de las imágenes. La intertextualidad es la relación existente entre un texto con otros textos de variada procedencia, del mismo autor o de varios autores de la misma o de diferentes épocas. Lo mismo pasa con las imágenes. Éstas al analizarlas podemos encontrar la procedencia de sus influencias. El ligero toque que hace que se parezcan. Por lo cual, en este trabajo se pretende dar a conocer o relacionar las obras pictóricas con las fotografías publicitarias de moda, que en ocasiones (y como receptores) establecemos ciertas "coincidencias" con las imágenes que aparecen en nuestra vida cotidiana y que más adelante se ejemplificará.

Con los datos anteriores podemos hacer un análisis completo de la imagen. Además de que este instrumento puede utilizarse para los diferentes tipos de imágenes pictóricas y fotográficas en sus diversos géneros.

3.1.1 Los tres mensajes en los códigos visuales: connotativo, denotativo y lingüístico

Como hemos visto anteriormente, la semiótica se encarga de todos los sistemas de signos, ya sea las imágenes, los sonidos melódicos, los gestos e incluso los ritos y protocolos, contienen un sistema de significación⁵⁷. Hemos visto que estos sistemas de significación están conformados por una serie de características que nos sirven para estudiar la dos tipos de imágenes diferentes como lo son la pintura y la fotografía, llegando a resultados como el periodo en el que fueron realizadas, las diversas técnicas que presentan, los formatos y lo que los autores de dichas imágenes nos quieren transmitir. En un artículo publicado en el revista *Communications* llamado *Éléments de Sémiologie* en 1994, da continuidad al estudio que había realizado Saussure sobre el lenguaje donde aparece por primera vez en 1916, aquí postulaba la existencia de una ciencia general de los signos (llamada semiología) de la cual sólo una parte correspondía a la lingüística. Por lo cual Roland Barthes menciona en su artículo que al paso de los años se ha encontrado nuevos lenguajes "objetos, imágenes, comportamientos pueden, en efecto, significar y significar ampliamente, pero nunca de modo autónomo: todo sistema semiológico tiene que ver con el lenguaje".

Barthes clasifica los elementos para comenzar una investigación semiológica clasifica los elementos en cuatro grupos:

- Lengua y Habla
- Significado y Significante
- Sintagma y Sistema
- Denotación y Connotación

Para el estudio de las obras pictóricas y las fotografías publicitarias de moda (texto visual), englobaremos los sistemas de significación (los cuadros del apartado anterior) en tres tipos de lecturas propuestas por Roland Barthes: denotativo, connotativo y lingüístico.

⁵⁷ Mattelart, Armand y Mattelart Michéle. *Historia de las teorías de la comunicación*, Editorial Paidós Comunicación, París, 1995, p. 64

Comencemos hablando del plano denotativo de una imagen. En este nivel se realiza la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual, es decir en esta parte detallamos cada signo por separado los cuales no tiene una función codificada. Para el espectador este mensaje no es manifiesto, sino latente, ya que el consumidor común no separa el mensaje denotativo del connotativo; se concreta asimilarlo a partir de la connotación y se fija un poco en la pura denotación. Como hemos visto en el apartado anterior, los códigos icónicos son múltiples pero, mientras más simples menos se prestan a una variedad de interpretación. También, rara vez se encuentra un ícono no acompañado de algún mensaje escrito (leyenda o "pie" de foto, título, frase sugestiva o marca de un producto o servicio en publicidad, etc.), y es aquí donde encontramos otro mensaje: el lingüístico, cuyas funciones son:

A) De anclaje: hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen.

B) De relevo: hace que el lector elija ciertos significados e ignore otros, ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena que le interesa destacar al autor del mensaje visual.

Las dos funciones del mensaje lingüístico pueden evidentemente coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de una u otra no es por cierto indiferente a la economía general de la obra. Cuando la palabra tiene un valor diegético de relevo, la información es más costosa, puesto que requiere el aprendizaje de un código digital (la lengua); cuando tiene un valor sustitutivo (de anclaje, de control), la imagen es quien posee la carga informativa, y, como la imagen es analógica, la información es en cierta medida más.⁵⁸ Para Roland Barthes es muy evidente que aparezca el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes, ya que ante todo somos una "civilización de la escritura".

El mensaje lingüístico que encontramos en las fotografías publicitarias de moda suelen ser frases con referencia a la temática de la sesión fotográfica, también son los créditos de la modelo, una descripción de la vestimenta que está usando, la marca y por supuesto el nombre del autor de la fotografía (en ocasiones). Estas características son de las imágenes que encontramos especialmente en las revistas y que fueron hechas para

⁵⁸ Barthes, Roland. *Retórica de la imagen*, documento PDF sacado de internet consultado el día 6 de septiembre de 2014, p. 1

exclusivamente para ellas, ya que en el caso de la publicidad de marca se maneja distintos mensajes lingüísticos que van desde las marcas hasta los slogans. Por su parte, en la pintura es un poco menos factible encontrar un mensaje de este tipo, aquí lo que podemos encontrar son las firmas de los artistas y alguna que otra leyenda o título que viene con la temática del cuadro. Tanto en la pintura como en la fotografía publicitaria estos mensajes se estudian a partir de la ubicación y su usualidad con los elementos de la imagen si es que lo hay, la tipografía, el tamaño de ella, entre otras cosas que hemos detallada anteriormente. Las palabras, al igual que las imágenes, son entonces fragmentos de un sintagma más general, y la unidad del mensaje se cumple en un nivel superior: el de la historia, de la anécdota, de la diégesis, etc.

Comparando los tipos de imágenes que se estudian en este trabajo, en el plano denotativo la fotografía por su naturaleza absolutamente analógica podría constituir un mensaje sin código, en otras palabras este tipo de mensajes visuales tienen el poder de transmitir la información literal sin formarla con la ayuda de los signos discontinuos y reglas de transformación. Al contrario del dibujo o la pintura la copia pictórica no posee una naturaleza propia, y los códigos de transposición son históricos; en segundo lugar, la operación del dibujo (la codificación) exige de inmediato una cierta división entre lo significativo y lo insignificante: el dibujo no reproduce todo, sino a menudo, muy pocas, sin dejar por ello de ser un mensaje fuerte.⁵⁹ Sin embargo, en el caso de los mensajes pictóricos encontramos múltiples significados, así como un grado de libertad de interpretación por parte del receptor del mensaje. Todo mensaje icónico, especialmente si es complejo (ícono compuesto de varios iconemas), lleva cierto grado de polisemia que siempre permite buscar connotaciones.

Pero, ¿cómo estaría formado el estudio denotativo? o ¿qué elementos debe llevar un estudio denotativo? Tomando los elementos que vimos en el apartado anterior, a continuación se muestra un instrumento de análisis que nos permitirá conocer, comparar y buscar similitudes entre una obra pictórica y una fotografía publicitaria de moda, este cuadro nos ayudará a tener nuestro primer nivel de lectura de una imagen, donde se hace la identificación de todos los elementos icónicos a un nivel no codificado.

⁵⁹ Barthes, Roland. *Ibid.* p. 2

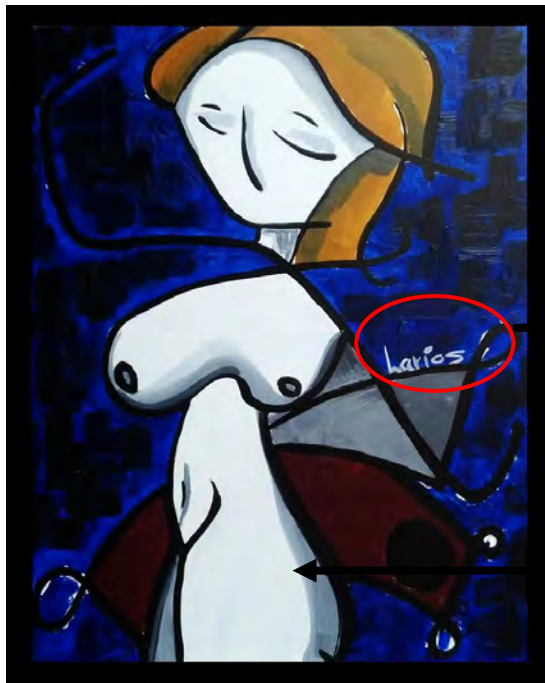
PINTURA	FOTOGRAFÍA
<p><u>Datos Generales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: - Autor: - Nacionalidad: - Año de realización: - Procedencia de la imagen: - Temática: - Técnica Pictórica: 	<p><u>Datos Generales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: - Autor: - Nacionalidad: - Año de realización: - Procedencia de la imagen: - Género (s): - Parámetros Técnicos:
<p><u>Registro Icónico</u></p>	<p><u>Registro Icónico</u></p>
<p><u>Elementos Plásticos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto: - Línea: - Plano-Espacio: - Volumen: - Luz: - Color: - Forma: - Textos: 	<p><u>Elementos Morfológicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto: - Línea: - Plano-Espacio: - Escala: - Forma: - Textura: - Nitidez de la Imagen: - Iluminación: - Contraste: - Tonalidad (B/N o color): - Textos:
<p><u>Composición</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perspectiva: - Ritmo: - Tensión: - Proporción: - Simetría o Asimetría: - Dirección: - Estaticidad-Dinamicidad: - Pose: 	<p><u>Composición</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perspectiva: - Ritmo: - Tensión: - Proporción: - Distribución de pesos visuales: - Ley de Tercios: - Estaticidad-Dinamicidad: - Pose:

Mensaje Lingüístico

La ropa, accesorios, el peinado, los colores, la luz el encuadre y la composición de la imagen denotan una lectura no codificada.



Fotografía publicitaria de moda. Revista Vogue Turquía, Marzo 2010. Fotografía de Patrick Demarchelier



Mensaje Lingüístico

El análisis de los elementos plásticos explica y describe la relación de los mismos en función de una estructura. La imagen literal es la imagen denotada.

Musa en Azul
Óleo sobre lienzo 90x70
2014
Enrique Larios

En la semiótica connotativa es la interpretación de la primera lectura pero con una connotación cultural. Los signos provienen de un código cultural, es decir de los conocimientos pertenecientes a la realidad cultural del emisor y del receptor. Barthes menciona en su libro *Retórica de la imagen*, que "hay una cantidad limitada de posibles lecturas vinculada a diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, estético, cultural) y estos saberes pueden clasificarse, constituir una tipología"⁶⁰. Para entender el estudio de las imágenes hay que tomar en cuenta que la lectura de una imagen puede tener múltiples significados, como ya se ha dicho, depende de nuestros conocimientos y de nuestras vivencias como ser humano.

La imagen connotada correspondería a la segunda lectura con un nivel codificado donde hacemos la interpretación simbólica de los elementos que aparecen en la imagen. Al ser también un sistema, la connotación comprende significantes, significados y el proceso que une los unos a los otros (significación). Barthes llama connotadores a los significantes de la connotación los cuales están formados por signos (significados y significantes juntos) del sistema denotado, de los cuales varios signos denotados pueden formarse para formar un connotador único.⁶¹

A continuación se presenta una tabla con los elementos que vimos en el apartado anterior, de los cuales pueden ayudarnos para realizar una lectura connotativa de una imagen pictórica y una fotografía publicitaria de moda.

⁶⁰ Barthes, Roland. *Retórica de la imagen*, documento PDF sacado de internet consultado el día 6 de septiembre de 2014, p. 6

⁶¹ Barthes, Roland. *Elementos de la semiología*, Editorial Comunicación serie B, París, 1971, p. 92

PINTURA	FOTOGRAFÍA
<u>Valores simbólicos</u> - Contexto:	<u>Valores simbólicos</u> - Contexto:
<u>Registro icónico</u> - Situación del objeto o sujeto en el lugar o espacio: - Uso del objeto o relaciones sociales implicadas en la imagen: - Actividad que realiza: - Código de vestimenta: - Factor emocional: - Adjetivos calificativos de a imagen:	<u>Registro icónico</u> - Situación del objeto o sujeto en el lugar o espacio: - Uso del objeto o relaciones sociales implicadas en la imagen: - Actividad que realiza: - Código de vestimenta: - Factor emocional: - Adjetivos calificativos de a imagen:
<u>Codificación estética</u>	<u>Codificación estética</u>



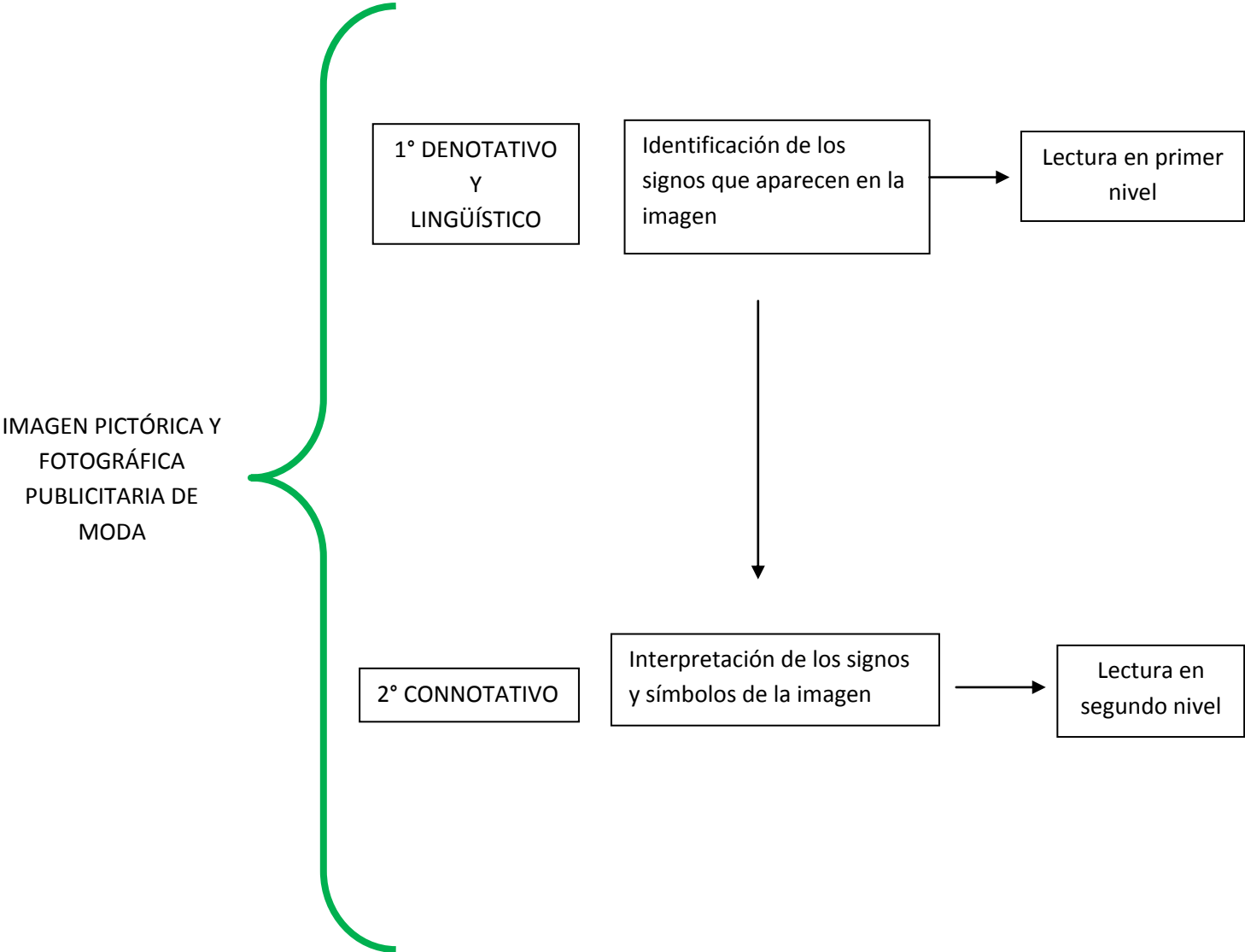
La Dama del Armiño (1489-1490)
Leonardo Da Vinci
Óleo sobre tabla 54 x39 cm



Revista *DV Mode*, Suecia 2011
Fotografías de Fredrik Wannerstedt

El estudio connotativo es la interpretación simbólica que identificamos en el estudio denotativo que hemos hecho previamente, además de conocer quiénes son las personas que aparecen en la imagen, qué roles juegan en la sociedad y bajo qué concepto fue creada el mensaje visual.

Los estudios Denotativo, Lingüístico y Connotativo que hemos visto anteriormente nos ayudarán para tener una lectura completa y detallada de las imágenes. En el siguiente cuadro podemos ver un resumen de los tres tipos de mensajes y cómo funcionan para detallar una lectura de una imagen pictórica y fotográfica.



Como podemos observar la primera lectura se refiere al estudio denotativo y lingüístico donde se identifica y detallan los signos para después hacer una segunda lectura con la interpretación de los signos.

3.2 La mujer como modelo en la pintura y la fotografía de moda

La mujer siempre ha sido fuente de inspiración a la hora de realizar imágenes. En ellas las hemos visto desenvolviéndose en los diferentes papeles que desempeñan dentro de la sociedad y en diferentes etapas de la historia. Las hemos visto como madre, esposa, hija, amante, como figura divina, como servidumbre, empresaria, etc. Sus poses y la forma en que visten puede indicarnos un sin fin de características de ellas de las cuales, nosotros como espectadores, admiramos e incluso tratamos de imitar. Pero ¿cómo es que nos llegan a seducir estas imágenes? ¿por qué admiramos a estas mujeres? o ¿por qué las miramos?. Para responder esta serie de preguntas es necesario dar un recorrido a lo largo de la historia en donde se comenzó a realizar la práctica pictórica y fotográfica.

Durante siglos la mujer, tanto en el arte como en la publicidad únicamente jugaba el papel de modelo. Con diferentes tipos de bellezas desde morenas, rubias, pelirrojas, delgadas, robustas e incluso regordetas, el prototipo de belleza de la mujer ha ido cambiando a lo largo de los años. Basta con dar un recorrido por la historia de las imágenes pictóricas y fotográficas para conocer la evolución de los cuerpos femeninos y sus estándares de belleza. En la historia de la pintura europea encontramos un tema recurrente: el desnudo femenino. Entre los retratos pintados podemos ver estándares de belleza diversos por ejemplo en el Renacimiento (siglo XV) el cuerpo ideal de la mujer era manifestado por hombros estrechos y echados hacia atrás, pechos turgentes pero algo caídos, tórax hundido y bajo vientre abultado. Recordemos que en este periodo de la historia el retomar el tema de los Adanes y Evas el desnudo masculino y sobre todo femenino, significó “el redescubrimiento del mundo y del hombre”. En el caso del pintor alemán Alberto Durero propone el cuerpo de la mujer de un modo balanceado y con una inclinación hacia lo clásico, el balanceo del cuerpo sobre la cadera, el adelantar una pierna, o el apoyarse en la otra⁶². Es claro que la figura femenina comienza a tornarse sensual. Los pintores juegan agregando ciertos aditamentos como collares, perlas, velos transparentes que dejan ver completamente el cuerpo desnudo de la mujer. Esto se convierte en una moda dentro del mundo del arte, convirtiéndose éste en un género referido al mismo.

⁶² Baca, Rolando. 2014. “El desnudo en el arte.” *Revista Médica de Arte y Cultura*. Agosto. No. 245. México.



La Venus y Cupido (1530)
Lucas Cranach the Elder
Óleo sobre madera 167 x 62 cm

Para el periodo Rococó (una especie de prolongación del Barroco), la fuerza expresiva de los pintores se ve plasmada en retratos intimistas, donde combina interiores sofisticados, con muchas texturas y ambientes lumínicos, dando un ambiente sensual, con poses naturales y atrayentes para el ojo humano. Al mirar estas imágenes es como contemplar la escena en el instante que se pintó, como es el caso de la siguiente imagen titulada *Desnudo en Reposo: retrato de mademoiselle Louise O'murphy* del pintor Francois Boucher. En esta imagen podemos apreciar como resplandece la piel de la modelo. Una suave luz ilumina el sillón donde reposa la mujer y resalta los objetos que parecen a su alrededor. La actitud de ella es relajada, tranquila y admira algo más, ella no presenta timidez más bien presenta comodidad en la forma que esta acostada entre almohadas y sábanas.



Desnudo en Reposo: retrato de mademoiselle Louise O'murphy
(1752)

Óleo sobre tela 58.5 x 73 cm

Otra imagen que podemos en la que podemos constatar lo anterior es *La Venus del Espejo* del pintor español Diego Velázquez. En esta imagen encontramos a Venus una mujer joven acostada entre sábanas dando la espalda al espectador mientras "nos mira" a través del espejo que sostiene Cupido. El juego entre el espectador con los personajes de la imagen es bastante clara, es una forma de hacernos mirar más allá de una mujer acostada viéndose al espejo, es observar una mujer acostada cómodamente con una postura erótica y sensual invitando al espectador a que la mire y admiren, envolviéndonos en su entorno acogedor y divino. El espejo ha sido un objeto muy recurrente en este tipo de pinturas como símbolo de vanidad de la mujer. En esas obras pictóricas las mujeres se encuentran desnudas admirándose en el espejo y a la vez observando a quien las mira. La percepción se desplaza desde los ojos, la boca, los hombros y las manos, su postura recostada, sentada o parada mostrando su cuerpo sin timidez y de una forma relajada o natural. Cuerpos, como ya ha sido mencionado anteriormente, robustos, blancos llegando a parecer divinos, cabelleras castañas recogidos dejando ver sus cuellos largos o cabellos sueltos y un poco despeinados.



La Venus del Espejo
(1647-1651)
Diego Velázquez
Óleo sobre lienzo 122 x 177 cm

Parecería que el espectador se convierte en parte de la misma obra. Siendo que las modelos miran hacia el espectador teniendo ese punto de tensión en quien las está mirando. En algunos cuadros podemos encontrar a un amante masculino, pero la atención de la mujer no está centrada hacia a él, sino hacia el espectador como si el verdadero amante fuese el mismo espectador.⁶³ Si revisamos dentro de la historia del arte podemos encontrar que los propietarios de estas obras de arte, usualmente eran hombres. Llevando también a la mujer como pertenencia y espectáculo del hombre ante la sociedad burguesa que pedía la imagen de sus amantes pintadas o transformadas como diosas.

⁶³ Berger, Jhon *Modos de ver*, Editorial Gili, SA, Londres, 1974, p. 31



Baco, Ceres y Cupido
Hans Von Aachen
Óleo sobre lienzo 163 x 113 cm

Todo esto nos lleva a la composición de la imagen fotográfica de moda. Las marcas de ropa adoptaron en sus modelos algunas poses imitando las de estas obras de arte y jugando con el mismo contenido de la obra pictórica. La moda es considerada desde hace mucho tiempo como un fenómeno superficial, pasajero e incluso frívolo, llegando a ser meramente exclusivo para gente de clase alta cuyas costumbres y necesidades son el vestir de la manera correcta, sea cual sea el evento o la actividad que realizará. El estar renovándose y seguir las tendencias de durante las temporadas primavera-verano y otoño-invierno son esenciales para el buen vestir. Las publicaciones especializadas en estos temas llevan a su público meta todos los desfiles, así como la innovación de las marcas más reconocidas internacionalmente. Ante esto la moda se convierte una parte fundamental para la sociedad, por lo que las prendas cobran valor simbólico ante la misma sobre todo por ser portadas por personajes importantes del ámbito social como actrices, modelos, personajes de la política, cantantes, etc., siendo

así una forma de aprovechar la influencia de estos personajes utilizándolos como musas o inspiración para su marca y por supuesto para promocionarla.

Las campañas realizadas gráficamente llevan un peso muy importante en cuanto a la promoción del producto, incitan a las masas a consumir no sólo prendas o accesorios, incitan a consumir un estilo de vida, un estatus ante la sociedad. Las revistas, las redes sociales, internet, las vallas promocionales y espectaculares muestran más que una simple fotografía de una mujer portando un vestido, estas imágenes nos muestran una mujer sensual, moderna, exitosa, seductora, con un estatus social alto donde disfruta de la vida y de los placeres de ésta. Detrás de ella puede o no haber un fondo blanco o una escenografía en interior o exterior, en tonos suaves, jugando con la iluminación y por supuesto con las poses. Las fotografías de moda podemos dividir las en dos vertientes, la primera es que son utilizadas para publicidad y la segunda que son uso exclusivo para la revista donde muestran opciones para el vestir. En cuanto a los espectadores, podemos decir que es tanto masculino como femenino con más enfoque a ésta última.

La moda ha sido ligada con el arte en múltiples, siendo fuente de inspiración para el diseño de las prendas e incluso considerada como "obra de arte" por algunos. El sofisticado diseño y el estilo (como en las obras de arte), nos muestra la creatividad de los diseñadores en sus prendas y en los desfiles de moda. Basados en la pintura, escultura, la danza, la música, la literatura, realizan un "homenaje" a estos grandes artistas, formando temáticas distintas que regirán esa temporada. Las grandes campañas publicitarias de moda muestran a la mujer moderna, independiente, intelectual y haciendo las mismas cosas que hacen los hombres. Cambiando el formato de la mujer sumisa y que sólo sigue órdenes por parte de sus esposos o padres. Estas mujeres que podemos ver en espectaculares y revistas siguen con el mismo objetivo para el espectador: ser observadas. Así, ambas imágenes (pintura y fotografía) mantienen la relación existente entre la obra de arte y su espectador-propietario, y procura persuadir y halagar con ellas al espectador-comprador. Para comprobar esto, sólo basta con tomar una revista junto con un libro de arte y podremos identificar que ambas imágenes transmiten mensajes similares. Las poses, los gestos de las modelos concuerdan con los de las figuras mitológicas, los escenarios o escenografías, las poses adoptadas como madre serena (madonna), secretaria (actriz, amante de rey), anfitriona perfecta (esposa del espectador-

propietario), objeto sexual (Venus, ninfa sorprendida) etc.⁶⁴ Así, las modelos se convierten no sólo en maniqués que promocionan prendas de moda, se convierten en el prototipo de mujer perfecta, inalcanzable y belleza inigualable, en imágenes técnicamente perfectas.



El nacimiento de Venus
(1879)

William Bouguereau

Óleo sobre lienzo 300 x 215 cm.



Anuncio de *El Palacio de Hierro*
Campaña 2012

La publicidad es la cultura de la sociedad de consumo, por lo que en éstas imágenes podemos apreciar lo que la sociedad cree de sí misma. Al usar como modelo las obras pictóricas, tiene que ver con el hecho de vender el pasado al futuro. Es vender sueños de cómo nos gustaría ser o a dónde nos gustaría pertenecer. Cautivan a su público meta por medio de grandes campañas publicitarias cambiando un simple spot

⁶⁴ Berger, Jhon. *Ibid.* p. 77

publicitario de 30 segundos por un cortometraje de 2 minutos contando una historia y mezclando los productos de la marca, hechos por cineastas de renombre. En cuanto a la publicidad impresa apreciamos grandes sesiones fotográficas llevándola más allá de poses, sino que mezcla una escenografía y, por supuesto, las actrices, actores y/o modelos cuya carrera está en auge en estos momentos. Estas mujeres que parecen en estas campañas son atractivas, sensuales, bellas, representan la mujer ideal, el ícono de belleza de su época. Los anuncios los encontramos en las revistas internacionales de moda como *Vogue*, *Elle*, *Bazar*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Glamour*, *Vanity Fair*, etc., diseñadas especialmente para mujeres de 23 a 50 años, clase social media alta y alta.

Son mujeres que están cursando la universidad, profesionistas, amas de casa, independientes, emprendedoras, con gusto por mantener una vida saludable (va al gimnasio o realiza cualquier actividad física como yoga o pilates) cuyos gustos van desde el arte hasta la decoración de su hogar. Como vemos estas revistas son especialmente diseñadas para la mujer de hoy en día. La publicidad dentro de ellas es esencial para que ellas estén al pendiente de las nuevas tendencias de moda.

La revista de moda es un hecho de la cultura de masas cada vez más presente en nuestra comunicación y es independiente del vestido de moda en sí o del objeto en sí, es por esto que podemos no ser consumidores de piezas de moda (ropa, accesorios, joyería, objetos decorativos, telas, diseños, etc.) pero necesariamente somos consumidores de todas las imágenes que se producen a su alrededor, ya sea en diferentes tipos de revistas (especializadas o no), en la publicidad, en la televisión o en los aparadores que vemos al caminar por la calle, etc. Dichas imágenes tienen que ver con la estética de la vida cotidiana con un toque de glamour, pero sin caer en el glamour de los años cincuenta. La ruptura de la imagen tradicional de la moda y la creación de la narrativa dentro de éstas imágenes convierten también a la fotografía de moda en parte del arte contemporáneo (recordemos que los fotógrafos de las imágenes hacen exposiciones en galerías de arte internacionales).



Revista *Vogue*
Fotografía de Patrick Demarchelier

La mujer es una imagen poderosa la cual siempre será el tema central para los anuncios de moda. Musa para pintores y fotógrafos ella siempre ha fungido como un pilar importante para el mundo de las artes y de la publicidad, incluso más que los hombres. Como menciona John Berger en su libro *Modos de Ver*, “...las imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente”, al parecer esta frase continuará con el paso de los años, las imágenes cada vez pertenecen más a nuestra cotidianidad, ellas llegan a cada uno de los espectadores seduciendo su mirada, adentrándolos a ella llenando esos “espacios ausentes” de la vida diaria.

CAPÍTULO 4

LAS FOTOGRAFÍAS DE “EL LIBRO AMARILLO” PRIMAVERA-VERANO 2013 Y LOS RETRATOS DE TAMARA DE LEMPICKA

4.1 Análisis e instrumento de comparación entre una obra pictórica y una fotografía.

Como hemos visto en apartados anteriores, y el objetivo primordial de este trabajo de investigación es comparar el lenguaje visual de las fotografías publicitarias que aparecen en las revistas de moda con las obras pictóricas, esto con el fin de demostrar que las fotografías publicitarias de moda se basan en los elementos visuales de las obras pictóricas, es decir, que éstas últimas son el principal referente para recrear o crear imágenes publicitarias, teniendo como fórmula usar las imágenes del pasado con elementos del presente como lo describe el crítico de arte John Berger en su libro *Modos de Ver*.

La creación de estas imágenes, no sólo comunican al espectador que adquiera el producto, la publicidad es parte de nuestra cotidianidad. Estos anuncios seducen nuestra mirada gracias a la mezcla del marketing y del arte (art marketing), que es vender un producto pero con estética artística.

Esta comparación se realizará a través del instrumento de análisis propuesto en el apartado anterior, usando las semejanzas y diferencias que presenta cada tipo de imagen. Para comprobar lo dicho anteriormente, se hará una comparación con algunas fotografías publicitarias de la publicación de El Palacio de Hierro, *El Libro Amarillo. Primavera-Verano 2013*, con el trabajo pictórico de la artista polaca Tamara de Lempicka, donde se comparará las poses, los matices, los gestos y así demostrar que el arte es la base de las grandes ideas publicitarias.

4.1.1 David Roemer





ANÁLISIS DENOTATIVO

PINTURA	FOTOGRAFÍA
<p><u>Datos Generales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: Joven mujer con guantes - Autor: Tamara de Lempicka - Nacionalidad: Polaca - Año de realización: 1929 - Procedencia de la imagen: Página oficial de Tamara de Lempicka www.delempicka.org - Temática: Retrato - Técnica Pictórica: Óleo sobre lienzo de 61 x 46 cm 	<p><u>Datos Generales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: Sin título - Sesión: "Mayo, Junio, Julia. La top model alemana Julia Stegner sale a la calle con los looks más fuertes de la temporada" - Autor: David Roemer - Nacionalidad: Estadounidense - Año de realización: 2013 - Procedencia de la imagen: EL Libro Amarillo Primavera-Verano 2013 de El Palacio de Hierro - Género (s): Fotografía de publicitaria de moda. - Parámetros Técnicos: Imagen digital a color. Uso de objetivo normal. - Otros créditos: <ul style="list-style-type: none"> • Maquillaje: Fiona Stiles • Peinado: Jenny cho • Manicure: Tracey Clemons
<p><u>Registro Icónico</u></p> <p>Hay una mujer que está posiblemente sentada o parada. Ella viste con un vestido verde con muchos plenes, usa un sombrero y guantes blancos.</p>	<p><u>Registro Icónico</u></p> <p>La mujer que aparece en la imagen es la modelo alemana Julia Stegner ella usa un vestido amarillo de la marca <i>Etro</i>, la cual podemos encontrar de venta en El Palacio de Hierro.</p>
<p><u>Elementos Plásticos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto: El punto que remite nuestra atención es la mujer del cuadro. Ella ocupa la mayor parte del lienzo. - Línea: La mayoría de las líneas que componen la imagen sus curvas, aunque también encontramos rectas como en la nariz. - Plano-Espacio: La imagen tiene dos planos: el primero es donde está la 	<p><u>Elementos Morfológicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto: El elemento que remite nuestra atención en primer lugar es el rostro de la modelo en la parte derecha de la imagen, junto con su vestido amarillo contrastando con el piso. - Línea: Encontramos líneas en el brazo de la modelo que tiene las manos en la cintura formando un triángulo. Se acentúa más por las mangas del vestido. También encontramos líneas

<p>mujer y el segundo es el fondo detrás de ella. No sabemos si está en un espacio abierto o cerrado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volumen: El volumen lo encontramos en el cuerpo, la ropa y el fondo. - Luz: No se sabe si es una luz natural o artificial. Lo que si podemos notar es como cae en los brazos, en parte de la cara y el vestido. El sombrero lo hace sombra en la parte de los ojos. - Color: Predominan colores oscuros como el verde, negro, gris, café , rojo y el color blanco mezclado con negro para hacer las sombras. - Formas: Encontramos medios círculos, óvalos, rectángulos (el fondo) - Textos: La firma de la artista (De Lempicka) en mayúsculas, color blanco, aunque se ve tenue casi imperceptible del lado superior derecho, casi imperceptible. 	<p>en el piso aunque estas se ven difusas por el enfoque hacia la modelo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plano-Espacio: Es un espacio abierto donde encontramos dos planos: el primero es donde está la modelo y la segunda es la parte de atrás de ella, que por perspectiva sería el piso. - Escala: Plano americano. - Forma: no aparece alguna forma. - Textura: El vestido de la modelo es liso. El piso es de textura granuloso. - Nitidez de la Imagen: La imagen es nítida. Únicamente por la profundidad de campo la modelo se ve enfocada, mientras que el piso se ve un poco borroso o desenfocado, esto lo notamos en las líneas del piso. - Iluminación: La luz es natural. Se trata de una luz vespertina que ilumina y hace resaltar el vestido de la modelo. La iluminación es cálida - Contraste: El color del vestido contrasta con el piso color beige. - Tonalidad (B/N o color): La fotografía es a color. Encontramos como colores predominantes el amarillo, beige y color café del cabello de la modelo. - Textos: Esta imagen sólo tiene un texto que se encuentra en la parte inferior izquierda. Primero tiene la palabra "Amarillo" en mayúsculas, color negro y subrayado con fuente Californian FB. <p>Abajo de esta palabra se encuentra: "Vestido: Etro" en mayúsculas, color negro. La palabra "Etro" está en negritas, con fuente Californian FB, en tamaño de 9 a 8 puntos.</p> <p>Ambos textos casi imperceptibles.</p>
--	---

Composición

- **Perspectiva:** La perspectiva es diagonal que va de la cabeza de la mujer (lado izquierda) hacia el brazo del lado derecho.
- **Ritmo:** El ritmo está en los pliegues del vestido y en el adorno que está en su hombro izquierdo. En sus rizos también existe ritmo.
- **Tensión:** La tensión está en los pliegues del vestido y de los guantes.
- **Proporción:** La modelo se encuentra ocupando la mayoría del espacio, casi no se nota el fondo.
- **Simetría o Asimetría:** Es asimétrico, ya que la mujer está mirando hacia su lado izquierdo.
- **Dirección:** Por la forma en la que está sentada, su cuerpo está en dirección derecha y su cabeza hacia la izquierda.
- **Estaticidad-Dinamicidad:** Ella está estática, en total quietud posando para la artista.
- **Pose:** La mujer podría estar sentada o parada su cuerpo está en dirección a la derecha y su cabeza hacia la izquierda. Tiene levantado el hombro derecho quedando cerca de su rostro. Una mano está tomando la parte de enfrente de su sombrero doblándola un poco como tapándose la luz. El brazo izquierdo está ligeramente doblado así como la mano. Los dedos de ambas manos están separados y con una pose sutil.

Composición

- **Perspectiva:** La perspectiva es aérea nos permite observar la profundidad de campo.
- **Ritmo:** El ritmo está en la parte del piso, la repetición de los rectángulos.
- **Tensión:** La tensión está en las líneas del piso y en los brazos de la modelo formando el triángulo con las mangas del vestido.
- **Proporción:** La modelo está situada a la derecha de la imagen, por lo que no existe una simetría, existe un vacío en la parte izquierda, así que existe una desproporción en la composición.
- **Distribución de pesos visuales:** El peso visual se encuentra en la parte derecha de la imagen.
- **Ley de Tercios:** Desde el punto de vista compositivo la modelo se encuentra en uno de los cuatro puntos de intersección marcado por la ley de los tercios.
- **Estaticidad-Dinamicidad:** La modelo se encuentra en estaticidad, es decir está posando ante la cámara en total quietud. Lo único dinámico es el cabello que se mueve por el aire.
- **Pose:** La modelo se encuentra de pie, perfil derecho y con las manos en la cintura para lucir las mangas del vestido. su rostro se encuentra ligeramente hacia atrás. Tiene ligeramente abierta la boca, mostrando los dientes frontales.

ANÁLISIS CONNOTATIVO

PINTURA	FOTOGRAFÍA
<p><u>Valores simbólicos</u></p> <p>Contexto: Esta pintura se pudo haber llamado " El Ombligo ", debido al detalle anatómico que pinta pegando la ropa al cuerpo de la mujer. Considerada como una pintura sensual fue comprada por el Museo del Comité de Adquisiciones de Luxemburgo para el Salón de los Independientes. Posteriormente el Musée du Luxembourg en París pagó 8.000 francos por esta obra. Esta obra fue exhibida en " Femmes Artistes Modernes", un grupo de artistas feministas, conocidas por las siglas " FAM ", que incluyeron en su exposición anual hasta que se deshizo dicha asociación. De esta forma Tamara de Lempicka se consagraba como una de las pintoras más importantes de los años treinta.</p>	<p><u>Valores simbólicos</u></p> <p>Contexto: Esta imagen se desarrolla en el año 2013, exclusivamente para la publicación <i>El libro Amarillo</i> de El Palacio de Hierro para primavera-verano 2013. Dicha publicación es reconocida de manera internacional por ser una guía de estilo, donde marcan las tendencias para cada época del año. Cuenta con una gran variedad de fotografías entre ellos se encuentra el fotógrafo David Roemer quien se ha establecido rápidamente como parte de la "nueva generación" de los creadores de imágenes. En 2003, después de los estudios de la psicología, el cine y la pintura, él tomó la decisión de dedicarse a la fotografía, concentrándose en la moda. Los temas de David tienen una dimensión que a menudo pueden ser elementos retro y moderno, irónicos. Con una fuerte atención al color y la retención de una sensibilidad visual gráfica, sus imágenes mezclan la delgada línea de la textura natural y la sutil perfección. Entre las marcas para las que ha trabajado encontramos Allure Corea, H&M, Hugo Boss, Samsung, Warner Bros y revistas como Vogue, GQ, Elle, Harper's Bazar, Marie Claire, entre otras.</p>
<p><u>Registro icónico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación del objeto o sujeto en el lugar o espacio: Nos sabemos si la mujer se encuentra en un espacio abierto o cerrado. Ella ocupa la mayor parte del espacio del cuadro. - Uso del objeto o relaciones sociales implicadas en la imagen: Es una mujer joven aproximadamente de 25 a 30 años. Por la forma en que está vestida podemos 	<p><u>Registro icónico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación del objeto o sujeto en el lugar o espacio: Es un espacio real, en exterior. Las imágenes fueron tomadas en <i>Downtown Los Ángeles</i>. - Uso del objeto o relaciones sociales implicadas en la imagen: Es una mujer de aproximadamente 30 años, con un estatus perteneciente a la clase social alta.

<p>descifrar que es una mujer que pertenece a la alta sociedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividad que realiza: Es una mujer que mira hacia el lado izquierdo, bajando un poco su sombrero cubriéndose de la luz o haciendo un gesto de saludo. - Código de vestimenta: La mujer está vestida formalmente. Ella usa un vestido verde pegado a su cuerpo dejando ver sus pechos y su ombligo. El vestido tiene muchos pliegues y un adorno en el hombro izquierdo. Los brazos están descubiertos y usa unos guantes blancos que resaltan el largo de sus dedos. Otro accesorio que utiliza es un sombrero grande color blanco combinando con sus guantes. - Factor emocional: Es una mujer seductora, sabiendo que es admirada y mirada por la gente. - Adjetivos calificativos de la imagen: Bella, joven, elegante, sutil, rica. El ambiente de la imagen es sombrío y con poca luz. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad que realiza: Es una mujer que camina por la calle en un tarde de primavera o verano luciendo su vestido de moda. - Código de vestimenta: La modelo está vestida semiformal. - Factor emocional: Seductora, pretendiendo ser admirada. - Adjetivos calificativos de la imagen: Bella, joven, inteligente, segura de sí misma, elegante, sutil. El ambiente de la imagen es cálido y luminoso.
<p>Codificación estética: Bello</p>	<p>Codificación estética: Bello</p>

En esta comparación encontramos que la fotografía de El Libro Amarillo y el retrato de Tamara de Lempicka tienen características similares. Ambas mujeres "acaparan" casi toda la imagen. La moda es crucial en ellas, podemos ver su elegancia en la forma de vestir. Su postura abierta, su cabeza mirando hacia la izquierda y podemos ver en ambas las líneas de su cuerpo. Los colores verde y amarillo de sus vestidos hacen que sea lo que más resalte de la imagen. Su actitud nos muestra que saben que son miradas. Lo cual podemos decir que la imagen de David Roemer tiene elementos similares a los elementos pictóricos de la artista polaca Tamara de Lempicka la cual, a su vez, tiene una fuerte tendencia en pintar sus retratos como lo hacían en la época del renacimiento, las pinturas holandesas del siglo XVII y los manieristas italianos, sobre todo en la forma de pintar el cuerpo humano.

A continuación la tabla de Intertextualidad nos muestra estas comparaciones.

		
<p><i>Flora</i> Tiziano Vercellio Italia (1515) Óleo sobre lienzo 79 x 63 cm</p>	<p><i>Joven mujer con guantes</i> Tamara de Lempicka Estados Unidos (1929) Óleo sobre lienzo 61 x 46 cm</p>	<p><i>Mayo, Junio, Julia. La top model alemana Julia Stegner sale a la calle con los looks más fuertes de la temporada.</i> Estados Unidos (2013) David Roemer Imagen digital a color</p>
<p>Esta pintura nos muestra a Flora, diosa romana de las flores y la primavera. Tiziano la representa como una figura femenina y sensual que lleva en la mano derecha un puño de flores, mientras que en la izquierda sostiene un manto color rojo. El vestido que porta es holgado y deja ver parte de su pecho. Su rostro y su mirada están hacia el lado derecho teniendo una actitud de sentirse mirada.</p> <p>Tiziano maneja el canon clasicista de la época renacentista, es decir complexión robusta, tez blanca, dejando ver parte de su cabello rizado.</p>	<p>Tamara de Lempicka se inspira en la época renacentista, esto lo podemos constatar en la forma que pinta los cuerpos que tienen complexiones un poco robustas pero con tez color morena (un efecto que hace al manejar la luz en la escena).</p> <p>En la pintura observamos a una mujer joven que usa un vestido entallado color verde. Su vestido pegado al cuerpo nos deja ver la forma de su pecho y su ombligo. La elegancia de su atuendo nos permite ver a una mujer inalcanzable. Su cabeza y su mirada están hacia el lado izquierdo, mas no mira al espectador. Su actitud parecería que es sentirse mirada y admirada por los demás.</p>	<p>El Fotógrafo David Roemer retrata a una mujer joven y delgada, que usa un vestido color amarillo entallado. El mismo vestido cubre sus brazos y solo podemos notar sus manos en la cintura. Ella se muestra segura con la cabeza y su mirada hacia la izquierda, no mira al espectador y eso hace que parezca una mujer que desea que la miren y admiren.</p>

4.1.2 Hilary Walsh





ANÁLISIS DENOTATIVO

PINTURA	FOTOGRAFÍA
<p><u>Datos Generales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: Autorretrato o Tamara en Bugatti - Autor: Tamara de Lempicka - Nacionalidad: Polaca - Año de realización: 1925 - Procedencia de la imagen: Página oficial de Tamara de Lempicka www.delempicka.org - Temática: Retrato - Técnica Pictórica: Óleo sobre madera de 35 x 26 cm 	<p><u>Datos Generales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: Sin título - Sesión: "30 Rock. Porque una vez que llegas a la cima, tus preocupaciones son otras" - Autor: Hilary Walsh - Nacionalidad: Estadounidense - Año de realización: 2013 - Procedencia de la imagen: EL Libro Amarillo Primavera-Verano 2013 de El Palacio de Hierro - Género (s): Fotografía de publicitaria de moda. - Parámetros Técnicos: Imagen digital a color. Uso de objetivo normal. - Otros créditos: <ul style="list-style-type: none"> • Maquillaje: Jenn Streicher • Peinado: Nikki Providence
<p><u>Registro Icónico</u></p> <p>La mujer que aparece en la pintura es Tamara de Lempicka. Es su autoretrato donde aparece en un Bugatti color verde. Ella usa un sombrero, una mascada y guantes.</p>	<p><u>Registro Icónico</u></p> <p>El hombre que aparece en la imagen es el modelo Ryan Heavyside, él usa saco <i>Hugo Boss</i>, bufanda <i>Adolfo Domínguez</i> y anillo <i>Uno de 50</i>, los cuales podemos encontrar de venta en El Palacio de Hierro.</p>
<p><u>Elementos Plásticos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto: El punto que remite nuestra atención es el rostro de Tamara. - Línea: Las líneas que encontramos son rectas, pertenecientes al automóvil. También hay líneas curvas en su rostro y en los pliegues tanto de la mascada como de los guantes. - Plano-Espacio: La imagen tiene dos planos: el primero es la parte exterior del auto y el segundo plano es adentro del auto donde está Tamara. No 	<p><u>Elementos Morfológicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto: El elemento que remite nuestra atención en primer lugar es el rostro del modelo en la parte derecha de la imagen. - Línea: Encontramos líneas en el parabrisas del carro, como si estuviera enmarcando la imagen, y también en el limpia parabrisas. - Plano-Espacio: Es un espacio abierto donde encontramos tres planos: el primero es la parte delantera del auto,

<p>sabemos si es un espacio abierto o cerrado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volumen: El volumen lo encontramos en el auto, la ropa y la cara de Tamara. - Luz: No se sabe si es una luz natural o artificial. Lo que si podemos apreciar es que la mitad de su cara está iluminada, así como parte del automóvil. - Color: Predominan colores oscuros como el verde, negro, gris, café, azul, rojo. Hay colores claros como blanco y el tono de la piel difuminado con blanco para crear el efecto de luz. - Formas: Encontramos rectángulos, medios círculos, óvalos. - Textos: Sin textos. 	<p>el segundo plano es el modelo en el auto tomando el volante y el tercero es el fondo de la imagen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escala: Plano medio corto. - Forma: La única forma que aparece es un rectángulo que enmarca al modelo que es el parabrisas. - Textura: Encontramos texturas lisas en el cofre del auto y en el parabrisas. El saco del modelo tiene una textura rugosa, mientras que su bufanda es lisa. - Nitidez de la Imagen: La imagen es nítida. Podemos ver que el modelo se encuentra enfocado, mientras que la parte delantera del auto y atrás del modelo está desenfocado. - Iluminación: La luz es natural. Podría tratarse de una luz matutina o vespertina que ilumina parte del rostro del modelo y la mano que está en el volante. La iluminación es cálida. - Contraste: Existe una combinación entre su atuendo con el auto, en tonos grises. - Tonalidad (B/N o color): La fotografía es a color. Encontramos una gama similar de colores que van del gris al negro, es decir en tonos oscuros. - Textos: Esta imagen sólo tiene un texto que se encuentra en la parte inferior derecha. Este texto es casi imperceptible, se trata de la ropa que viste el modelo y las marcas: <p style="margin-left: 40px;"><i>Saco Hugo Boss</i> <i>Bufanda Adolfo Domínguez</i> <i>Anillo Uno de 50</i></p> <p>Las letras son de 8 a 9 puntos, fuente Californian FB, en color negro y las marcas de ropa y accesorios están en negritas.</p>
--	--

Composición

- **Perspectiva:** La perspectiva es diagonal que va de la parte superior izquierda de la imagen hasta la parte inferior derecha.
Dando una sensación de profundidad.
- **Ritmo:** Sin ritmo.
- **Tensión:** La tensión está en la mirada de Tamara y las ondas de la mascada que están del lado derecho de Tamara.
- **Proporción:** La proporción que existe entre el auto y Tamara es correcta.
- **Simetría o Asimetría:** Existe una simetría en la imagen. Por un lado tenemos a Tamara recargada del lado derecho, mientras que la parte izquierda de la imagen podemos apreciar su mano y parte del automóvil.
- **Dirección:** La dirección está de la parte superior derecha hacia la parte inferior izquierda de la imagen, es decir en una diagonal.
- **Estaticidad-Dinamicidad:** Ella está estática, en total quietud posando.
- **Pose:** Tamara se encuentra en dentro de su automóvil totalmente quieta. Tiene la mano izquierda sobre el volante. Su mirada está hacia el espectador. Sus ojos están entre cerrados.

Composición

- **Perspectiva:** La perspectiva es diagonal podemos ver al modelo en una encuadre diagonal que nos permite ver parte del fondo y del auto.
- **Ritmo:** No se encuentra ritmo.
- **Tensión:** La tensión está en el rectángulo formado por el parabrisas del auto enmarcando la imagen. Y la mirada del modelo.
- **Proporción:** El modelo se encuentra en la parte derecha de la imagen por lo que no encontramos una simetría.
- **Distribución de pesos visuales:** El peso visual se encuentra en la parte derecha de la imagen.
- **Ley de Tercios:** Desde el punto de vista compositivo el modelo se encuentra en uno de los cuatro puntos de intersección marcado por la ley de los tercios.
- **Estaticidad-Dinamicidad:** El modelo se encuentra en estaticidad, es decir está posando ante la cámara en total quietud.
- **Pose:** El modelo se encuentra sentado, dentro de un automóvil. Su mirada está hacia el frente. Tiene la mano derecha en el volante.

ANÁLISIS CONNOTATIVO

PINTURA	FOTOGRAFÍA
<p><u>Valores simbólicos</u></p> <p>Contexto: Esta obra es un autorretrato de la artista en la cual se muestra libre e independiente. En la época de los años veinte, era extraño ver una mujer conduciendo un automóvil. Tamara se inspiró en una fotografía que vio en una revista de moda. Esta imagen tomada por el fotógrafo Kertész pone a una joven mujer al volante en un coche amarillo deportivo (Renault). El pie de foto dice que la modelo usa un atuendo deportivo conformado por guantes, una gorra de cuero y una mascarada todos de la marca Hermès. Tamara de Lempicka usa esos elementos de la fotografía para pintarse en un Bugatti verde (su coche favorito) usando los mismos accesorios que en la modelo de la portada. Tamara estaba encantada con las imágenes y con ser el centro de atención. Su estadía en Hollywood y estar cerca de gente famosa hicieron de Tamara la pintora de la gente más glamourosa e importante de esa época.</p>	<p><u>Valores simbólicos</u></p> <p>Contexto: Esta imagen se desarrolla en el año 2013, exclusivamente para la publicación <i>El libro Amarillo</i> de El Palacio de Hierro para Primavera-Verano 2013. Dicha publicación es reconocida de manera internacional por ser una guía de estilo, donde marcan las tendencias para cada época del año. Cuenta con una gran variedad de fotografías entre ellos se encuentra la fotógrafa estadounidense Hilary Walsh. Hilary estudió negocios en Nueva York pero su interés por la fotografía la llevó a trabajar como asistente de fotografía en varias ciudades, como París y Londres. Walsh es más conocida por sus editoriales de moda y retratos de celebridades, que se caracterizan por su uso de la luz tenue para destacar la belleza natural de sus súbditos. Las fotografías de Walsh aparecen en publicaciones como Vogue, Elle, GQ, Interview, Doble, Casa Vogue, Nylon y V.</p>
<p><u>Registro icónico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación del objeto o sujeto en el lugar o espacio: La imagen está en una situación real. No se sabe si está en un lugar interior o exterior. - Uso del objeto o relaciones sociales implicadas en la imagen: Se trata de la pintora polaca Tamara de Lempicka. Este autorretrato lo hace a la edad de 27 años. Famosa, glamourosa y perteneciente a la clase alta. - Actividad que realiza: Tamara está en su Bugatti verde, con su atuendo elegante mira al espectador de forma "retadora" y 	<p><u>Registro icónico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación del objeto o sujeto en el lugar o espacio: Es un espacio real, en exterior. No se encuentra el dato de donde fue la sesión fotográfica. - Uso del objeto o relaciones sociales implicadas en la imagen: Es un hombre de 30 años, perteneciente a la clase alta. - Actividad que realiza: Es un hombre que está en su automóvil convertible, en quietud mirando hacia el frente, pensativo. - Código de vestimenta: El modelo está

<p>como si presumiera lo que ella posee en ese momento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Código de vestimenta: Formal - Factor emocional: Fría, dramática, seria. - Adjetivos calificativos de la imagen: Bella, joven, elegante, rica, fría, misteriosa. El ambiente de la imagen es sombrío y con poca luz. 	<p>vestido semiformal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factor emocional: Serio y pensativo. - Adjetivos calificativos de la imagen: Apuesto, joven, inteligente, serio, elegante, rico. El ambiente de la imagen es muy cálido y luminoso.
<p><u>Codificación estética:</u> Bello</p>	<p><u>Codificación estética:</u> Bello</p>

Tanto la pintura como la fotografía tienen elementos similares entre ellos, y a simple vista, encontramos la pose de ambos personajes que se encuentran en un automóvil deportivo. La composición es similar, podemos apreciar que colores fríos como el gris e incluso el verde del auto de la pintura. Ambos personajes visten a la moda según su época, las emociones percibidas son serias incluso un poco dramáticos. Recordemos que Tamara se inspira para pintar su autorretrato en una fotografía de la revista "VU" del fotógrafo André Kertész en 1928, donde muestra a una mujer glamourosa⁶⁵. Así con el paso de los años los fotógrafos han tomado como modelo la obra pictórica de la artista polaca para representar algunas imágenes.

⁶⁵ Consultar Anexo 3

A continuación la tabla de Intertextualidad nos muestra estas comparaciones.

		
<p><i>Isabel de Borbón a caballo</i> Diego de Velázquez España (entre 1628-1636) Óleo sobre lienzo 301 x 314 cm</p>	<p><i>Autorretrato o Tamara en Bugatti verde</i> Tamara de Lempicka Estados Unidos (1925) Óleo sobre madera 35 x 26 cm.</p>	<p><i>30 Rock. Porque una vez que llegas a la cima, tus preocupaciones son otras.</i> Estados Unidos Hilary Walsh (2013) Imagen digital a color</p>
<p>Esta pintura se trata del retrato de la Reina Isabel de Francia montando a caballo. La Reina y su caballo miran hacia la izquierda y la mirada de la reina esta hacia el espectador. La reina viste un jubón que va de sus hombros hasta la cintura, bordado con estrellas y con sus iniciales en oro. El caballo que monta es una mezcla de frisón con brío color blanco, una mezcla que le gustaba pintar al autor de la obra Diego de Velázquez. El escenario en el que se encuentran es al aire libre, un ambiente natural, cuya iluminación es cálida, por lo que es posible notar todos los elementos que contiene la escena.</p>	<p>Se trata del autorretrato de la artista polaca Tamara de Lempicka. Ella se representa en un bugatti color verde usando ropa de moda y representando a una mujer moderna, glamourosa y a la moda. Los tonos que usa son tonos fríos como grises y el verde que obscurecido le da un tono azul dando un efecto de luz. La composición nos permite ver la parte del piloto y una parte del automóvil. La iluminación es cálida sólo que no sabemos si es natural o artificial y está enfocada en la cara de Tamara y en parte del auto. Tomando el volante con la mano izquierda y la mirada al espectador nos muestra su elegancia y una mujer moderna e independiente.</p>	<p>Hilary Walsh representa en la sección de moda para hombres a un hombre de 30 años que está en su auto deportivo viendo hacia el frente. La fotógrafa sólo toma la parte del piloto y un poco de la parte del automóvil. El modelo usa ropa de marca que se encuentra de venta en El Palacio de Hierro. Su ropa esta en tonos fríos como grises y azules. En cuanto a la iluminación se trata de una luz natural que sólo ilumina la parte de la frente y la mano derecha que toman el volante. El está mirando hacia el lado izquierdo y hacia el frente con una actitud seria que denota elegancia y plenitud.</p>

4.1.3 Andrew Yee





ANÁLISIS DENOTATIVO

PINTURA	FOTOGRAFÍA
<p><u>Datos Generales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: Las Muchachas Jóvenes - Autor: Tamara de Lempicka - Nacionalidad: Polaca - Año de realización: 1930 - Procedencia de la imagen: Página oficial de Tamara de Lempicka www.delempicka.org - Temática: Retrato - Técnica Pictórica: Óleo sobre lienzo de 35 x 27 cm 	<p><u>Datos Generales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: Sin título - Sesión: "The Reflex. Porque le estilo es un instinto, un reflejo automático de la personalidad" - Autor: Andrew Yee - Nacionalidad: Hawaiiano - Año de realización: 2013 - Procedencia de la imagen: El Libro Amarillo Primavera-Verano 2013 de El Palacio de Hierro - Género (s): Fotografía publicitaria de moda - Parámetros Técnicos: Imagen digital a color. Uso de objetivo normal. - Otros créditos: <ul style="list-style-type: none"> • Maquillaje: Michelle Mungcal • Peinado: Gio Campora • Manicure: Tracey Clemons • Modelo: Alyona Subbotina
<p><u>Registro Icónico</u></p> <p>En la página de internet de la pintora, hace una descripción de la imagen: <i>"En el corazón de la metrópoli, frías y amenazantes, dos "chicas" - no del todo inocentes - se acurrucan una en la otra"</i> estas dos chicas se encuentran en Nueva York. Tamara de Lempicka hizo esta pintura durante su estadía en dicha ciudad.</p>	<p><u>Registro Icónico</u></p> <p>La mujer que aparece en la imagen es la modelo Alyona Subbotina ella usa un traje de baño <i>Hérmes</i> y un pantalón de <i>Wild & Alive</i>, las cuales podemos encontrar de venta en El Palacio de Hierro.</p>
<p><u>Elementos Plásticos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto: El elemento que remite nuestra atención son el rostro de la mujer del lado derecho. Su cara está en el centro de la imagen. - Línea: La forma en que están posando las dos mujeres, una recargada en la otra, hacen una línea diagonal que va de izquierda a derecha. Encontramos líneas 	<p><u>Elementos Morfológicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto: El elemento que remite nuestra atención en primer lugar es el rostro de la modelo en la parte derecha de la imagen junto con su reflejo. Con una mirada fuerte e incitadora para que la miremos. El contraste de sus labios rojos y su mirada hace que el punto de atención sea su rostro.

<p>en la parte de atrás las formas de los edificios y ventanas de uno de ellos, existen líneas enlazadas, curvas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plano-Espacio: En esta imagen encontramos dos planos: el primero es donde están las dos mujeres y el segundo es la ciudad que está atrás de ellas. Es un espacio abierto. - Volumen: El volumen está en las dos mujeres, su rostro, cabello, ropa y edificios. - Luz: La luz que aparece en la imagen es nocturna en tonos dramáticos, claroscuros. - Color: Entre los colores que encontramos en la imagen, predominan los colores fríos como azul, negro, gris, café, el tono de la piel es oscura por la luz. El color rojo en sus labios son un elemento que resalta de toda la imagen. - Formas: Dentro de la imagen encontramos rectángulos, óvalos, triángulos, medios círculos. - Textos: en la parte inferior derecha del cuadro encontramos la firma de la pintora "De Lempicka" en mayúsculas y de color negro, casi imperceptible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Línea: Por la pose de la modelo recargada en el espejo encontramos líneas diagonales y en forma de "V", que va del reflejo de la parte inferior izquierda hacia la parte superior derecha. - Plano-Espacio: En la imagen existen dos planos: el primero es donde está la modelo sentada y el segundo es el reflejo en la parte de atrás. Es un espacio cerrado. - Escala: Plano americano - Forma: La modelo se encuentra como en una especie de caja, donde las paredes y el piso son espejos. Ella está recargada sobre su cabeza y su hombro. Por consecuencia podemos ver en el espejo de atrás el reflejo de la modelo viendo su espalda. Con estas dos imágenes podemos ver que se hace una especie de "V". También al estar recargada en el espejo hace un triángulo con su mismo reflejo. - Textura: La ropa de la modelo es de aspecto lizo al igual que los espejos. - Nitidez de la Imagen: La imagen es muy nítida con un buen enfoque que nos permite ver perfectamente a la modelo con sus respectivos reflejos. - Iluminación: El fotógrafo utiliza luces artificiales creando una escena en con matices blancos. Él utiliza iluminación en clave alta. - Contraste: El contraste entre su pantalón negro, el traje de baño de color azul y rojo, las uñas y labios rojos, el cabello corto y rubio peinado hacia arriba, contrastan con su tono de piel blanco y con la atmosfera clara por la iluminación. - Tonalidad (B/N o color): La fotografía es a color, resaltando los colores azul, rojo y negro con el color blanco de la iluminación y la piel de la modelo.
--	---

	<p>- Textos: El primer texto que encontramos es el título de la sesión fotográfica "The Reflex" en letras grandes y "Reflex" escrito al revés haciendo referencia al espejo, como si estuviéramos viendo desde la parte del reflejo. La palabra "the" está en minúsculas y "reflex" en mayúsculas. El tamaño es de 48 a 72 puntos, fuente Californian FB en negritas y color negro.</p> <p>Abajo del título, hay una frase que hace alusión a los espejos y la moda: "Porque el estilo es un instinto, un reflejo automático de la personalidad" el tamaño de la letra es de 12 a 14 puntos, fuente Californian FB, en cursiva y color negro.</p> <p>Abajo de la frase están los créditos de las personas que participaron en la sesión fotográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía: Andrew Yee • Maquillaje: Michelle Mungcal • Peinado: Gio Campora • Manicure: Tracey Clemons • Modelo: Alyona Subbotina • / @ Marilyn NY <p>La fuente es Californian FB de 8 puntos, subrayado y en color negro.</p> <p>En la parte inferior lado derecho encontramos la ropa que usa la modelo con su respectiva marca. La letra es en color blanca, fuente Californian F, de 7 a 8 puntos.</p>
<p><u>Composición</u></p> <p>- Perspectiva: La perspectiva es diagonal ya que va de la mujer del lado izquierdo a la mujer que está a su lado.</p> <p>- Ritmo: el rostro de las mujeres, los rizos de su cabello (de ambos personajes) y la tela del vestido.</p> <p>- Tensión: Los labios rojos contrastando</p>	<p><u>Composición</u></p> <p>- Perspectiva: El uso de los espejos para hacer una caja, juegan con la perspectiva creando un ambiente de profundidad, cuando en realidad la modelo tiene casi pegada la espalda al espejo de atrás. Es un juego de ilusión óptica.</p> <p>- Ritmo: El reflejo de la modelo en la parte de atrás de ella.</p>

<p>con los tonos fríos de la imagen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proporción: Por la cercanía de los personajes es exagerada en comparación a los edificios, esto debido a la cercanía de los personajes con el espectador. - Simetría o Asimetría: Encontramos simetría entre ambas mujeres, su cabello, los labios rojos y la mirada - Dirección: La dirección va de la mujer que está del lado izquierdo hacia la mujer del lado derecho, por la forma en que está recargada. - Estaticidad-Dinamicidad: Las mujeres se encuentran en estaticidad. - Pose: Las mujeres podrían estar de pie. La mujer de la izquierda esta recargando su cabeza en la cabeza de la mujer de la derecha. Su postura es cerrada como si estuvieras tramando algo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tensión: Los reflejos de la modelo. - Proporción: La proporción de la modelo en el plano de enfrente es mayor que el reflejo que está en segundo plano. - Distribución de pesos visuales: Existe un descompensación entre la modelo que está recargada y su reflejo en la parte de atrás. Es decir el peso visual está en la parte derecha de la imagen. - Ley de Tercios: Desde el punto de vista compositivo la modelo se encuentra en uno de los cuatro puntos de intersección marcado por la ley de los tercios. - Estaticidad-Dinamicidad: La modelo se encuentra en estaticidad, es decir está posando ante la cámara en total quietud. - Pose: La modelo se encuentra sentada en un banco, recargada sobre su cabeza y hombro en el espejo. Su mano izquierda está recargada sobre su pierna izquierda, mientras que el brazo derecho está "suelto" y recargado sobre la pierna derecha. Las piernas están abiertas, así como su postura en general. Su mirada es retadora y mira fijamente hacia la cámara. Su boca entreabierta deja ver un poco sus dientes.
--	---

ANÁLISIS CONNOTATIVO

PINTURA	FOTOGRAFÍA
<p><u>Valores simbólicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Contexto: Tamara de Lempicka viaja por primera vez a Estados Unidos en 1929, llega a Nueva York con el fin de cumplir con varias expectativas personales. La prensa llenaba los periódicos con fotos de la artista polaca. Ella estaba en el auge de su carrera, realizaba retratos de las personas más importantes de esa época. El Art Déco era la principal corriente artística de la década de los años veinte e inicios de los treinta. 	<p><u>Valores simbólicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Contexto: Esta imagen se desarrolla en el año 2013, exclusivamente para la publicación <i>El libro Amarillo</i> de El Palacio de Hierro para la edición Primavera-Verano 2013. Dicha publicación es reconocida de manera internacional por ser una guía de estilo, donde marcan las tendencias para cada época del año. Esta edición cuenta con una gran variedad de fotografías entre ellos se encuentra el fotógrafo Andrew Yee de origen hawaiano quien ha trabajado con marcas internacionales de moda como L'Oréal, Marie Claire, Procter and Gamble, Nylon y revistas como Elle, Harper's Bazar en español, Vogue, etc.
<p><u>Registro icónico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación del objeto o sujeto en el lugar o espacio: Se encuentran en un ambiente exterior, en la ciudad de Nueva York. - Uso del objeto o relaciones sociales implicadas en la imagen: Son dos mujeres de clase alta que se encuentran en una calle de Nueva York. Ambas podrían tener alrededor de 25 a 30 años de edad. - Actividad que realiza: Están acurrucadas una en la otra. - Código de vestimenta: Traen un vestido color azul con volantes. - Factor emocional: Las mujeres por su mirada se ven frías, serias, intrigosas. - Adjetivos calificativos de la imagen: Las 	<p><u>Registro icónico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación del objeto o sujeto en el lugar o espacio: Ficticio, se encuentra dentro de un espacio simulando una caja de espejos. Está en un estudio fotográfico. - Uso del objeto o relaciones sociales implicadas en la imagen: Es una mujer de aproximadamente 30 años, que mira al espectador de una forma seductora pero a la vez intimidante. El uso del espejo denota vanidad, arrogancia, presunción y admiración de ella misma. - Actividad que realiza: Esta sentada en un banco con una posición abierta, observando al espectador - Código de vestimenta: La modelo está vestida semiformal. El uso de pantalón negro combinado con el traje de baño de

<p>mujeres de la imagen son bellas, jóvenes, seductoras, frívolas, complicidad entre ellas, sensuales, elegantes. El ambiente de la imagen es frío y claro.</p>	<p>rayas horizontales azul marino, rojo y azul cielo, es una combinación para un ambiente de playa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factor emocional: Seductora, fría, segura de sí misma, observadora. - Adjetivos calificativos de la imagen: La modelo es bella, seria, seductora, elegante, joven, arrogante, su carácter se ve fuerte. El ambiente es muy luminoso e irreal.
<p><u>Codificación estética:</u> Bello</p>	<p><u>Codificación estética:</u> Bello</p>

En el análisis podemos encontrar que la fotografía de El Libro Amarillo y el retrato de Tamara de Lempicka tienen características similares, empezando por la forma en que las modelos están posando. La frialdad de la mirada, los colores fríos y los contrastes de sus labios, hacen de ellas unas mujeres con carácter fuerte. Sin embargo, es importante tener en cuenta que tanto Tamara de Lempicka como el fotógrafo Andrew Yee se basaron en elementos artísticos de obras pasadas. Recordemos que Tamara de Lempicka tenía una fuerte tendencia en pintar sus retratos como lo hacían en la época del renacimiento, las pinturas holandesas del siglo XVII y los manieristas italianos.

A continuación la tabla de Intertextualidad nos muestra estas comparaciones.

		
<p><i>Alegoría con Venus, Flora, Marte y Cupido</i> Italia (1558) Paris Bordone Óleo sobre lienzo 110 x 131 cm</p>	<p><i>Las muchachas jóvenes</i> Estados Unidos (1930) Tamara de Lempicka Óleo sobre lienzo 35x 27 cm</p>	<p><i>Sesión: The reflex</i> (2013) Andrew Yee Imagen digital a color</p>
<p>En esta pintura, renacentista, de Paris Bordone vemos a cuatro personajes mitológicos: Venus, Flora, Marte y Cupido, de los cuales los centrales son Venus y Flora que se encuentran al centro del cuadro, están juntas casi tocando sus manos. En ellas observamos complicidad, como si miraran a alguien o algo en específico. Mientras que los otros personajes están al pendiente de ellas (Marte Dios de la Guerra y Cupido). Por otra parte, la vestimenta de estas diosas son holgadas y con escotes que permiten ver en una de ellas un seno. Bordone toma la mitología como tema principal representando a las figuras femeninas con cánones clasicistas (complexión robusta y tez blanca).</p>	<p>Tamara de Lempicka se inspira en la época renacentista, esto lo podemos apreciar en algunas pinturas como ésta, donde las mujeres de la pintura, tienen rostros voluminosos pero a la vez afinados. Su tez es morena, podría ser por la luz tenue de la imagen y las sombras que originan la luz. En la pintura observamos a dos mujeres que están juntas, una de ellas está mirando hacia el espectador, mientras que la otra tiene una mirada entre abierta mirando en diagonal hacia abajo. En ellas observamos complicidad, su mirada es retadora, fría y como si tramaran algo.</p>	<p>El Fotógrafo Andrew Yee retrata a una mujer que se encuentra en una caja donde las paredes son espejos (recordemos que el espejo tiene una connotación de vanidad, admiración y belleza). Ella está recargada en un espejo su mirada es hacia el espectador de una forma retadora, fría y como si tramara algo. Su vestimenta es a la moda (por ser parte de un catálogo de moda). En cuanto su complexión vemos que es delgada y tez blanca.</p>

CONCLUSIONES

El resultado de este trabajo de investigación demuestra que existen vasos comunicantes entre las imágenes pictóricas y publicitarias, siendo las primeras influencia de las segundas para crearlas. El arte ha estado presente en los anuncios publicitarios de moda. Sólo basta con tomar una revista de moda junto con un libro de arte y comparar las imágenes donde encontraremos similitudes en las poses, los colores, escenarios, objetos que presentan ambas imágenes, además de las actitudes y emociones que transmiten. Es fácil comparar y ver que los personajes de las pinturas son los mismos que personajes de nuestra sociedad, de los cuales sólo cambia el atuendo, la ideología y, por supuesto, el objetivo principal de cada imagen.

Recordemos que la imagen pictórica no era más que un encargo del mecenas al artista para coleccionar estas obras, fungían como retratos o como un pedazo de tiempo detenido por las pinceladas de los artistas que mostraban una época y sus ideologías. Con el paso del tiempo nos muestra la evolución de nuestra sociedad. La llegada de la fotografía y su uso publicitario es muestra de que estas imágenes se centran en las relaciones sociales y no tanto en los objetos, estas imágenes llegaron para prometernos felicidad, éxito, ese placer de poseer lo que los demás no tienen, es decir sentirnos envidiados por los demás. Es por eso que el arte en la publicidad es un elemento importante, el simple hecho de adquirir una pintura denota riqueza, cultura y lujo.

Actualmente, las fotografías publicitarias de moda no sólo tienen un fin utilitario sino también un fin artístico, convirtiéndose en una forma de arte popular para la gente de nuestra época. Recordemos que estas forma de arte popular inicio en los años sesenta con el movimiento publicitario llamado Revolución Creativa, donde los anuncios comenzaron a transformarse en pequeñas historias jugando a su vez con frases referentes al producto y a nuestra vida cotidiana. Esto atrajo (y hasta la fecha atrae) a la gente quienes podían observar estas imágenes en revistas, periódicos, en espectaculares, la televisión y el cine. Artistas visuales se interesaron en este movimiento y adoptaron algunas imágenes para crear un arte que se burlaba del "bombardeo" masivo de publicidad, este movimiento artístico se le denominó Pop Art. Ahora las agencias publicitarias y las marcas adoptaron una estética muy peculiar gracias a que los fotógrafos que ya no sólo capturan el producto de manera simple, sino que ahora capturan estas imágenes con sentido artístico y cuyo reconocimiento las ha llevado a ser

expuestas a grandes galerías de arte internacionales transformándose en obras de arte. Su composición atractiva que va desde el escenario o escenografía elaborada o simple, los colores, la iluminación, hasta la belleza de las mujeres vistiendo de manera elegante, con una estética de la belleza muy definida. Esta sutileza de las imágenes nos muestra que el arte está implícito en la publicidad.

A través de la construcción de un instrumento de análisis medible y comparable entre una fotografía y una pintura, se pudo demostrar que las fotografías publicitarias de moda se basan en los elementos visuales de las pinturas. Al momento de realizar la construcción del instrumento se tuvo una pequeña dificultad para ir generando todas las características de la fotografía y la pintura, tratando de llegar a que en ambos se unieran las mismas cualidades y que quedara de manera comparativa. Cabe mencionar, que este instrumento funciona para retratos tanto pictóricos como fotográficos, sin embargo dependiendo la temática de la imagen podemos construir diversos instrumentos adecuados para cada una de ellas (retrato, paisaje, objeto, etc.).

La selección de imágenes constó de tomar una fotografía por fotógrafo que participa en dicha publicación, esto no quiere decir que no aplica para las demás fotografías, en el anexo se podrán ver otras imágenes de la artista Tamara de Lempicka y de la publicación con grandes similitudes.

En la comparación realizada podemos observar que las poses, los gestos, los colores, los escenarios y en ocasiones la composición de las imágenes presentan grandes similitudes y, que a su vez, podríamos comparar ambas imágenes con otra tercera imagen. Esta tercera imagen se puso en una tabla de intertextualidad, la cual se tomó al azar y a la vez con las declaraciones de la pintora quien dijo que sus pinturas se inspiraban en las imágenes creadas en la época del Renacimiento, la edad de oro de las pinturas holandesas del siglo XVII y los Manieristas italianos. Las similitudes son bastante claras al ver los retratos aristocráticos de Tamara de Lempicka y a su vez con las fotografías del Libro Amarillo de El Palacio de Hierro.

Por lo tanto, la conclusión a la que se llega es que la fotografía publicitaria de moda tiene elementos y características similares a las obras pictóricas. Los publicistas y mercadólogos utilizan temas de pinturas para vender los productos con sentido de arte (art marketing) seduciendo su mirada e incitando a consumir.

Estas imágenes presentadas en nuestra vida cotidiana, nos muestran a hombres y mujeres que "saben" que los miramos y admiramos, así como lo hacían las y los modelos de los pintores. La forma en que "ven al espectador" los atrapan y los vuelven partícipe de la escena, lo mismo pasa con las imágenes publicitarias de moda. Con tan sólo hojear una revista o estar cerca de un aparador nos muestra más que una marca sino una forma, un estilo de vida o el rol que juegan en nuestra sociedad, desde la figura femenina inalcanzable hasta el rol masculino exitoso. La publicidad con sentido de arte.

ANEXOS

Florence teams up with Karl Lagerfeld for vinyl single cover

Oct 26th 2011, 05:00 | By handbag.com | [Add comment](#)

The Chanel designer photographs his S/S'12 muse for a very special limited edition single



© Karl Lagerfeld

He's at it again! As we mentioned [yesterday](#), Karl Lagerfeld just can't find enough [projects](#) to keep himself busy. He's turned his hand to photography to capture Florence Welch (his muse for his [Chanel S/S'12 collection](#)) in a unique series of portraits that are exclusive to limited edition vinyl releases of the new single 'Shake it Out' from Florence + the Machine. The cover image shows Florence reclining against a pale landscape in the ivory lace dress she wore to close the [Chanel S/S'12 show](#) show with Karl himself. Her dramatic scarlet hair and pale skin lend a Thirties feel to the image; it seems to reflect the work of iconic female artist Tamara de Lempicka, who famously painted defiantly strong portraits of women. Highly appropriate for Florence, who is known for her free-spirited, eccentric sense of style which often recalls women of the past.

The vinyl singles themselves are an artistic collaboration between Florence and her new pal Karl, so as you'd expect, they are a pretty fancy affair. Each cover has been screen printed, silver foiled and hand numbered on pristine white card and features the portraits personally taken by the fashion legend, which will remain exclusive to these releases - the only physical way you can buy 'Shake it Out'. Any product that has undergone Karl's creative direction comes with a significant price tag, so these vinyls are available to pre-order for *sharp intake of breath* fifty Great British Pounds. But for a slice of music history and fashion magic, some people might see that as a steal. Florence debuted her new album Ceremonials in full last night, so we look forward to hearing and seeing more from this musical goddess and fashion icon when it goes on general release at the end of the month.⁶⁶



⁶⁶ <http://www.handbag.com/shopping-bag/news/a425098/florence-teams-up-with-karl-lagerfeld-for-vinyl-single-cover.html>
consultada el 16 de noviembre de 2014

Elisa Sednaoui pour Armani, premières images

UNE « FEMME BLEUE » RÉTRO POUR LE COUTURIER

La Rédaction | samedi 8 janvier 2011 à 13:28



Ce n'est plus un secret, la jolie Elisa Sednaoui, actrice et mannequin, incarne l'image de la campagne Printemps-Été prochain d'Armani. Une « femme bleue » divine.

La nouvelle avait bousculé la planète mode, propulsant ainsi Elisa Sednaoui, héroïne de Bus Palladium et déjà muse Chanel, au rang d'égérie internationale: le couturier Giorgio Armani a jeté son dévolu sur la moue mutine de Miss Sednaoui, sa silhouette parfaite et ses traits fins.

Une fashion évolution logique pour la belle qui avait commencé en tant que mannequin, usant sans soucis de ses charmes naturels. La nouvelle campagne de Giorgio Armani s'intitule La Femme Bleue, et les premiers clichés shootés par Nick Knight dévoilent une Elisa Sednaoui sublime et graphique, jouant de la lumière et des effets flous de la photographie.

Un cliché qui ouvre une campagne délicieusement rétro, puisant son inspiration dans le répertoire esthétique et stylistique des années 1930. Veste pour femme à double rangée de boutonnages, manchettes, fluidité des matières et bleu nuit à tendance monochrome, bibi ou petite coupe courte, l'esprit de la collection revisite avec délice la mode passée. L'autre photographie mise sur une campagne plus orientaliste, décolleté plongeant et turban enroulé autour de la tête, pour un effet femme fatale néo-romantique.

Ces photos rappellent l'esthétique des tableaux de Tamara Lempicka, célèbre peintre art déco, qui comme Armani, aimait le luxe et la modernité, et surtout, les modèles d'une grande sensualité, comme Elisa. Retrouvez tous les clichés d'une certaine idée de l'élégance à l'italienne dès février prochain.

Pauline Gallard

Lundi 10 janvier 2011⁶⁷

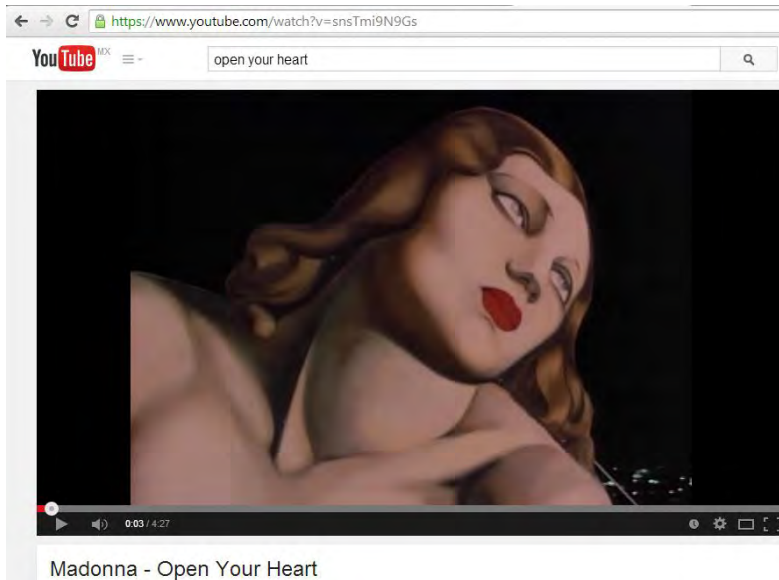
⁶⁷http://www.gala.fr/mode/les_stars_et_la_mode/elisa_sednaoui_pour_armani_premieres_images_217581 consultado el 16 de noviembre 2014



Colección Emporio Armani
2012

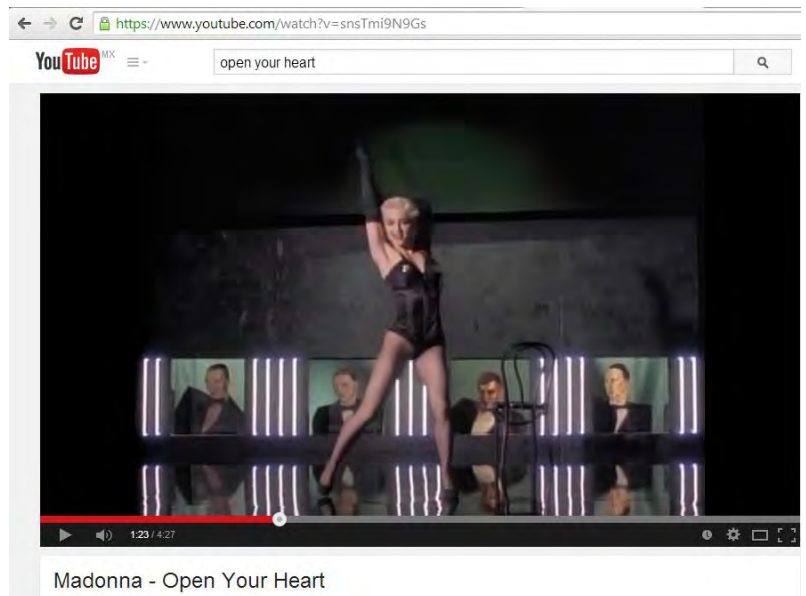
TAMARA DE LEMPICKA EN LA MÚSICA

En la industria musical, la cantante Madonna ocupa en sus videos “Open your heart” y “Vogue” algunos de los cuadros de su pintora favorita. En el primer video podemos ver algunas imágenes eróticas de sus obras, mientras que en el segundo la vestimenta glamourosa de las obras de Tamara es imitada en el video.



Inicio del video “Open your heart”
Intérprete: Madonna
Año: 1986
Director: Jean-Baptiste Mondino
Productores: David Naylor, Sharon Oreck
Director de Fotografía: Pascal Lebegue
Productora: O Pictures

En el video podemos encontrar los retratos de los hombres que pintó Tamara, en orden de izquierda a derecha: el Marqués de Sommi, el Marqués d’Afflito, nuevamente el Marqués de Afflito y su alteza imperial el Gran Duque Gabriel, de los cuales parecería que están mirando el baile de Madonna.





Inicio del video "Vogue"
 Intérprete: Madonna
 Año: 1990
 Director: David Fincher
 Productor: Vicki Niles
 Director de Fotografía: Pascal Lebegue
 Editor: Jim Haygood
 Compañía Productora: Propaganda Films



Dentro del video podemos observar semejanzas de cuadros como es el caso de la pintura de su esposo Tadeusz Lempiki: *Retrato de un hombre*.

Anexo 2



El Libro Amarillo de El Palacio de Hierro se adquiere de manera gratuita en los pasillos de las tiendas.



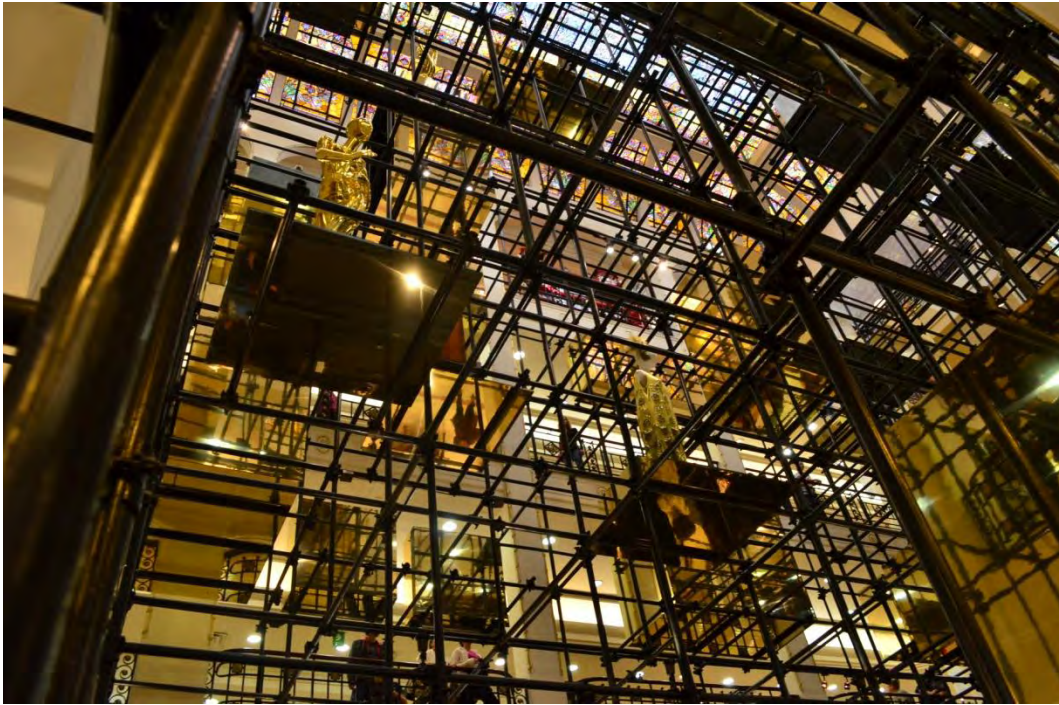
Catálogo de Lutos de El Palacio de Hierro. Fotografía tomada en la exposición “125 Años de Estilo” en El Palacio de Hierro Centro.



EL PALACIO DE HIERRO
125 AÑOS
DE ESTILO

LA SOMBRERERÍA DE LOS AÑOS 20

En los años 20 el sombrero era un accesorio fundamental para cualquier dama de sociedad. Se utilizaban de manera cotidiana elaborados en paja, fieltro o tela y había modelos exclusivos con lujosos materiales para las ocasiones especiales. Durante estos años predominó en las distintas disciplinas artísticas el estilo *Art Déco* que se caracterizó por formas sencillas y bien marcadas, ornamentos geométricos y la estilización de las figuras. La moda no fue la excepción y en El Palacio de Hierro la sombrerería de aquellos años produjo extraordinarias piezas que en su momento causaron furor en la clientela.



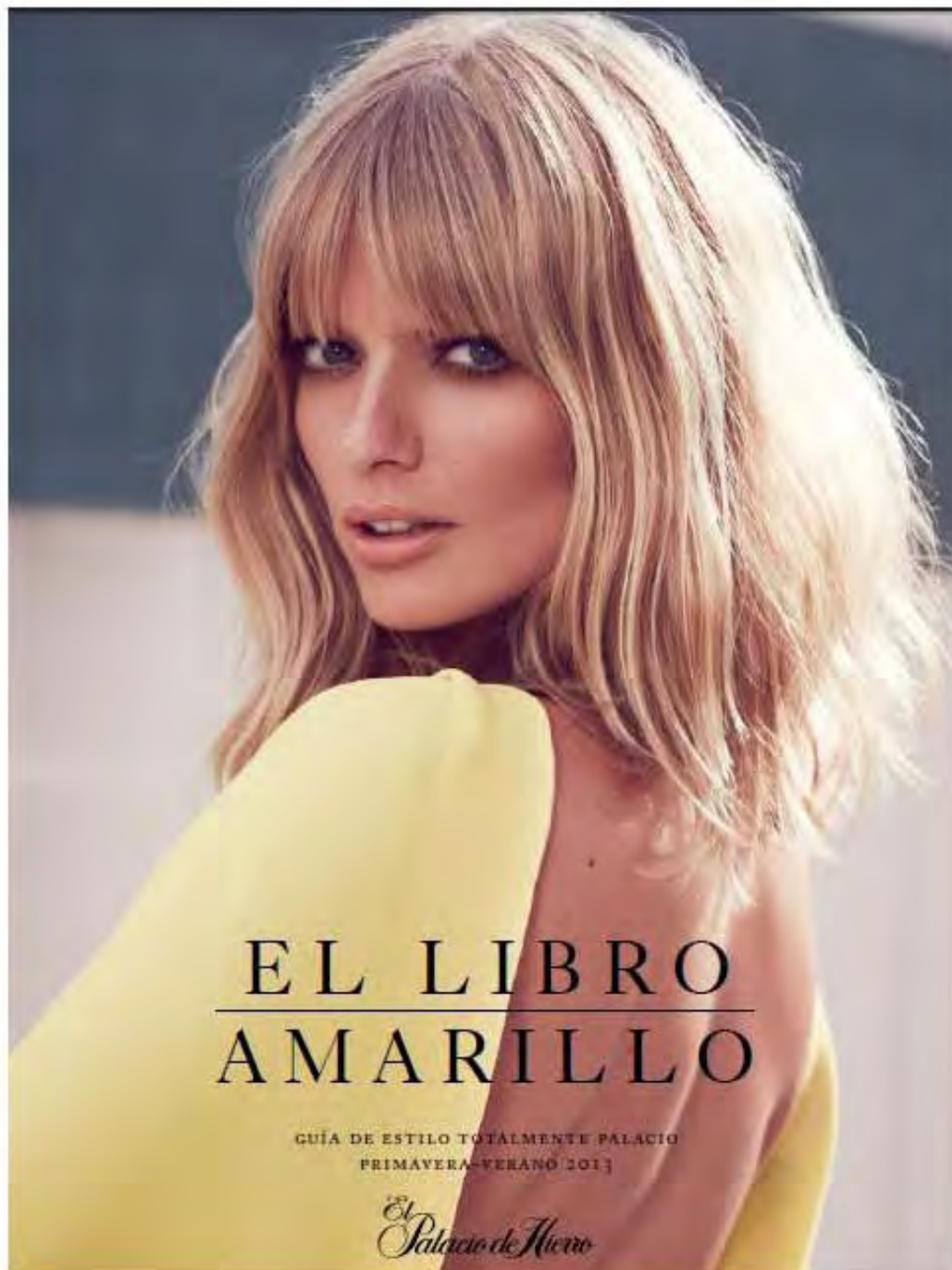
Arriba Estructura con maniqués. Derecha vestidos de los años veinte de El Palacio de Hierro. Fotografías tomadas en la exposición “125 Años de Estilo” en El Palacio de Hierro Centro.



Anexo 3



Imagen en la que se inspiró Tamara de Lempicka para crear su autorretrato *Tamara en Bugatti Verde*. Esta imagen aparece en la revista *Vu* en 1928 tomada por el fotógrafo húngaro André Kertész.



Portada del Libro Amarillo Primavera-Verano 2013
de El Palacio de Hierro
Fotografía: David Roemer
Año: 2013



Retrato de Marjorie ferry
Tamara de Lempicka (1932)
Óleo sobre lienzo 99 x 65 cm



TOP: BCBG MAX AZRIA

Sesión: *The Reflex* para El Libro Amarillo Primavera-Verano 2013
de El Palacio de Hierro
Fotografía: Andrew Yee
Año: 2013



Grupo de cuatro desnudos femeninos
Tamara de Lempicka (1925)
Óleo sobre lienzo 130 x 81 cm



Sesión: *Malibú 90236* para el Libro Amarillo Primavera-Verano 2013
de El Palacio de Hierro
Fotografía: Andrew Yee
Año: 2013



Retrato del Marqués d'Aflitto en escaleras
Tamara de Lempicka (1925)
Óleo sobre lienzo 116 x 73 cm



Sesión *La Bohème, don't Worry, be happy* para el Libro Amarillo Primavera-Verano 2013
de El Palacio de Hierro
Fotografía: Hilary Walsh
Año: 2013



La bufanda azul
Tamara de Lempicka (1930)
Óleo sobre madera 35 x 27 cm

LIBROS

- Acha, Juan. *Expresión y Apreciación Artísticas*, Editorial Trillas, México, 1994.
- Barthes, Roland. *Elementos de la semiología*, Editorial Comunicación serie B, París, 1971.
- Barthes, Roland. *La Aventura Semiológica*, Editorial Paidós Comunicación, París, 1985.
- Barthes, Roland. *La Cámara Lúcida*, Editorial Paidós Comunicación, París, 1980.
- Barthes, Roland. *Lo Obvio y lo Obtuso*, Editorial Paidós Comunicación, París, 1982.
- Barthes, Roland. *Mitologías*, Editorial Siglo veintiuno, París 1957.
- Berger, Jhon *Modos de ver*, Editorial Gili, SA, Londres, 1974.
- Farthing, Stephen, *Arte toda la historia*, Blume, Londres, 2010.
- Henry-Claude Cousseau, *Grupos, movimientos, tendencias, del arte contemporáneo desde 1945*, la marca editora, París, Francia, 2001.
- Lodder Christina, *El constructivismo ruso*, Alianza Editorial, Madrid, 1998.
- Maenz, Paul, *Art deco: 1920-1940*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Martínez, Gutiérrez, Patricia. *El Palacio de Hierro. Arranque de la modernidad arquitectónica en la Ciudad de México*. Facultad de arquitectura, Instituto de Investigaciones Estéticas y Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2005.
- Mattelart, Armand y Mattelart Michéle. *Historia de las teorías de la comunicación*, Editorial Paidós Comunicación, París, 1995.
- Néret, Gilles. *Tamara de Lempicka 1898-1980*. Taschen, 1993.
- Sánchez, Vigil, Juan Miguel, *El Universo de la Fotografía*, Espasa, España, 1999.
- Santos, Zunzunegui. *Pensar la imagen*. Editorial Cátedra / Universidad del país Vasco, España, 1993.
- Tausk, Petr, *Historia de la fotografía en el siglo XX. De la fotografía artística al periodismo gráfico*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978.
- Treviño, Martínez, Rubén *Publicidad comunicación integral en marketing*, Mc Graw Hill, México, D.F., 2010.

Tungate, Mark, *El Universo Publicitario*, Editorial Gustavo Gili, Reino Unido, 2007.

HEMEROGRAFÍA

Baca, Rolando. 2014. "El desnudo en el arte." *Revista Médica de Arte y Cultura*. Agosto. No. 245. México.

Escudero, Alonso. 2013. *El Libro Amarillo. Guía de Estilo Totalmente Palacio. Primavera-Verano 2013*, Marzo. D.F., México.

Marzal, Felici, Javier (s/f). *Análisis y metodología para la imagen fotográfica*. Universitat Jaume I., España

Pérez Gaudi, Juan Carlos. 1998. "La Publicidad como Arte y el Arte como Publicidad." *Arte, Individuo y Sociedad*. No. 10. Universidad Complutense. Madrid.

Rodríguez López, María Isabel (2005). *Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología*. Liceus.

Silva, Luz María y Flores Rodrigo. 2013. "Un Aniversario Muy Especial". *La Gaceta de El Palacio de Hierro*. Del 14 de octubre al 3 de noviembre. No. 91. D.F., México.

WEB

Baltimore Museum of Art BMA "About Andy" disponible en: http://warhol.artbma.org/about_andy ,consultado el 26 de agosto de 2013

CONACULTA y El Palacio de Bellas Artes "Tamara de Lempicka" disponible en http://www.conaculta.gob.mx/micrositios/tamara_lem/ consultado el 3 de enero de 2014

El Palacio de Hierro. "Historia" disponible en <http://soytotalmentepalacio.com.mx/conoce/historia> consultado el 14 de enero de 2014

FotoLamm "El Constructivismo en la fotografía de Rodchenko" disponible en: <http://fotolamm.blogspot.mx/2012/02/el-constructivismo-en-la-fotografia-de.html> consultado el 11 de septiembre de 2013

Lucie-Smith, Edward y Néret, Gilles. "Biography" disponible en <http://www.delempicka.org/tamaras-life/biography.html> consultado el 11 de diciembre de 2013

Morcillo Jiménez, Laura. "Experiencia N° 12. Personaje: George Lois. + Investigación" disponible en <http://fotoinnova-publicidad.blogspot.mx/2011/04/lo-largo-de-la-historia-del-hombre-ha.html> consultado el 26 de agosto de 2013

Noemí de Cárdenas Piloto. "Aproximación a una semiótica visual"
<http://alejandroloisi.wordpress.com/2011/06/08/aproximacion-a-una-semiotica-visual/>
consultado el 18 de agosto 2014

Sin autor "Panorama General del Palacio de Hierro" disponible en
http://catarina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lco/samperio_dj/capitulo2.pdf
consultado el 14 de enero de 2014

VIDEOGRAFÍA

Art & Copy. 2009. Estados Unidos. Doug Pray, director. Color. 54 min. Inglés.

Fotografía: La fotografía experimental de los años 20. 2012. Canal 22. 23:00 horas. D.F., México. 14 de agosto de 2013

Óptico. 2006. Canal 22. 20:00 horas. México, 13 de marzo de 2013.

Tamara de Lempicka. 2012. Canal 22. 23:30 horas, México. 25 de febrero de 2013.