



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

UN RETRATO DEL FASHION MEXICANO

Ensayo periodístico sobre la evolución tardía de la fotografía de moda en México y su desarrollo actual

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

LORENA COFRADÍA DIEZ BARROSO

DIRECTORA DE TESINA:

MAESTRA XÓCHITL ANDREA SEN SANTOS

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2016.

CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 mis padres y hermana que son los pilares de mi vida y a los que les agradezco infinitamente por ser y estar incondicionalmente.



Contenido



Introducción

8

Capítulo 01

La llegada a México de ese aparato que dibujaba con luz

14

1.1 La inminente llegada > 17

1.2 Los beneficios tecnológicos a favor de la evolución > 18

1.3 La imagen del Porfiriato > 19

1.3.1 El registro del porvenir > 19

1.3.2 El otro lado de la moneda: la imagen de los de abajo > 22

1.4 Casasola: pionero del periodismo gráfico > 23

1.5 Más allá de la imagen pictorialista: Tina Modotti y Edward Weston > 26

1.6 Manuel Álvarez Bravo: el autor de la fotopoesía mexicana > 30

Capítulo 02

Moda, arte y fotografía

34

2.1 De la moda lo que te acomoda > 37

2.1.1 Definamos lo que es moda > 37

2.1.2 La industria indomable > 40

2.2 Pequeño idilio entre la moda y el arte > 44

2.2.1 Un coqueteo perceptible > 44

2.2.2 Problemas en el paraíso > 53

2.2.3 La consagración > 55

2.3 La fotografía: una expresión artística de la moda > 58

2.3.1 Una muy breve historia de la fotografía de moda > 59

2.3.2 La fotografía de moda sigue los pasos del arte > 62

2.4 La Santísima Trinidad: Richard Avedon, Guy Bourdin y Helmut Newton > 64

2.4.1 Richard Avedon: El revolucionario de la estética americana > 65

2.4.2 Guy Bourdin: erotismo, psicodrama y moda > 68

2.4.3 Helmut Newton: el fabricante de imágenes sucias > 71

2.5 La fotografía de moda contemporánea > 75

Capítulo 03

Una exploración de la moda en México a través de la fotografía

80

3.1 Un antes, un después y un quizás: los hacedores de imágenes > 84

3.2 ¿Será pronto para pensar en arte? > 95

Conclusiones

107

Fuentes

110

Introducción



La fotografía es una disciplina que atrae miradas. Nuestras vidas se encuentran rodeadas de imágenes e incluso somos hacedores de éstas de manera cotidiana. En la actualidad, es considerada un arte más y, aunque tiempo atrás sorteó una difícil batalla para situarse en la esfera del arte, hoy en día podemos apreciar el trabajo de cientos de fotógrafos y valorarlo como obra plástica, la cual pasa previamente por un proceso de conceptualización que plantea y cuestiona un tema determinado.

Por su parte, la fotografía de moda es un género que nace en la primera década del siglo XX, pero como muchos otros géneros fotográficos, su función no iba encaminada a la construcción de un discurso artístico dirigido por el fotógrafo sino, más bien, a la difusión más efectiva y fiel de la moda y de los diseños que presentaban las modelos. Su evolución supuso un cambio brutal en la industria de la moda, la cual modificó su manera de venderse y publicitarse, pero también transformó su dinámica de consumo. Es decir, con la fotografía de moda nace un nuevo lenguaje que constituye una nueva forma de comunicar la moda, la cual se vale de reglas y normas muy específicas. A partir de este momento se entiende que la fotografía de moda no solamente exhibe objetos, sino que trata de la construcción de representaciones con una carga significativa importante y un sistema de símbolos y códigos, así como lo plantea Roland Barthes en *La cámara lúcida*.

>
Helmut Newton
Mujer recargada en Cadillac
Hollywood
1987

La evolución de la fotografía de moda también supone un cambio en la concepción de la misma. La inmersión del fotógrafo dentro de la conceptualización de la foto hace que la imagen adquiera un valor personal, es decir, las decisiones estéticas cobran sentido y tienen un significado determinado para cada fotógrafo. No es difícil imaginar por qué una gran cantidad de fotógrafos de moda se han hecho espacio en los anales de la historia del arte y que tampoco se pueda hablar de la fotografía artística sin hacer mención de sus nombres.

La industria de la moda ha sido fuertemente criticada por su superficialidad y su esencia capitalista, que antepone el valor monetario a su valor espiritual y estético. Dicho planteamiento genera que aquello que es tocado por la moda sea apartado del mundo del arte, inclusive la fotografía de moda. Afortunadamente, y muy a pesar de los que sostienen esta postura, la fotografía de moda ha sido defendida y, más aún, así como una vez la fotografía peleó para ser reconocida como expresión artística, este género fotográfico también lo ha hecho y ha salido victorioso.

Las grandes capitales del arte ahora cobijan en galerías y museos obras de grandes fotógrafos de moda, no solo de clásicos como Richard Avedon, Helmut Newton o Irving Penn, sino también de sus contrapartes contemporáneos. La lucha para que este género fuera considerado fotografía de autor y, por ende artística, no ha sido fácil. Sin embargo, en nuestros días podemos tener acceso a una larga colección de fotografías de moda no solamente en revistas de moda o en vallas publicitarias, sino también en museos y galerías de arte. Prestigiosos recintos museísticos alrededor del mundo, desde el MOMA en Nueva York hasta el Museo Franz Mayer en la Ciudad de México, han albergado ex-

posiciones fotográficas de moda. Que este género fotográfico tenga cabida en museos y galerías hace más fácil su reconocimiento y legitima su valor artístico.

En México, su tardío desarrollo es digno de estudiarse y confirma que la naturaleza relegada de su evolución camina de la mano con la industria de la moda nacional. En este sentido, si el desarrollo de esta industria en México se ha visto rezagado en comparación con otras capitales del mundo, es de esperarse que la fotografía de moda en el país no haya sido tan prolifera. El desarrollo que ha tenido la fotografía de moda como manifestación artística alrededor del mundo ha sido vasto. Sin embargo, la producción de fotografía de moda nacional comenzó a ver pequeños avances hace no más de dos décadas. Es decir, la evolución que ha tenido este género en el mundo de las artes en México se ha quedado corto con respecto a otros países.

Es común pensar que la fotografía de moda no es digna de estar en museos, ya sea porque consideran que su propósito solo tiene un valor publicitario o porque esencialmente es ajena a la noción artística de lo emocional. De acuerdo con los resultados de esta investigación, es interesante constatar que esta preconcepción de la fotografía de moda ha ido cambiando a lo largo de los años, además de identificar cómo la conciben aquellos que están dentro de la industria de la moda nacional.

La fotografía de moda también puede ser un documento valioso por su carácter cultural, social e histórico. Siguiendo esta lógica y tras comprobar la inexistencia de trabajos que la evalúen meticulosamente, nació en mí el interés por analizar su desarrollo y esbozar conclusiones sobre el futuro de este género fotográfico en México. Desmitificar todo lo

que se piensa hasta el momento de la fotografía de moda es un acto fundamental. Puntualizar y analizar los alcances de la fotografía de moda en México y exponer el contacto que ha tenido en el mundo de las artes puede ser un punto clave para su desarrollo y evolución.

La relevancia que tiene de hacer un estudio y analizar el caso de México es tan importante como, en todo caso, lo ha sido analizar la fotografía artística nacional, escrutada como materia de estudio a través de distintas investigaciones. La necesidad de ahondar en un tema que no ha sido del todo examinado, así como dejar muestra de lo que está sucediendo en el país y lo que se está produciendo con gran notoriedad, es el mayor motor de este trabajo. La falta de un acercamiento académico que profundice en la fotografía de moda en México como objeto de estudio, por lo menos en Ciencias de la Comunicación, alienta a realizar una aproximación digna del periodismo cultural, aunque bien se podrían realizar aportes significativos en diversos campos de la comunicación como podría ser el análisis semiótico, publicitario e inclusive la producción o gestión.

El interés por desarrollar este tema y esclarecer mis puntos de vista, basados en la observación y en mi experiencia como fotógrafa, claramente vienen de una pasión propia por la fotografía, la moda y su convergencia. Por tanto, la inquietud por ahondar en este asunto, pretende resolver y dar respuesta a cuestionamientos propios e ideas que han surgido desde que nació el interés por el mismo. En este caso, el ensayo periodístico es el género que mejor se adecua al objetivo que se persigue: exponer y sustentar por qué la fotografía de moda en México ha tenido una evolución lenta en comparación con las capitales mundiales de moda y hacer una re-

valoración artística del mismo género en el país. Para reforzar esta noción, la definición que hace Juan Nicolás Padrón es muy acertada, con respecto al objetivo que se pretende perseguir:

El asunto de cualquier ensayo relaciona o expresa un hecho, una idea, un suceso, una situación, un sentimiento, un objeto, un evento, etcétera, pero al leerlo sentimos o percibimos que el centro de interés se comparte entre ese asunto y la personalidad o las opiniones y criterios del autor. Tan sólo el simple hecho de titular y estructurar un ensayo, le confiere al texto un punto de vista personal imposible de eludir. De cierta manera, al leer un ensayo nos parece oír lo que piensa el autor, entramos a su subjetividad, vemos su mente funcionar libremente por el puro placer de pensar para llevarnos por esos caminos a sus conclusiones. (2004, p. 96)

De esta manera, el presente estudio pretende acercar al lector, incluyendo al público no familiarizado, al mundo de la moda en México. Siempre desde una perspectiva particular que intenta suscitar interés hacia la fotografía de moda nacional.

Después de haber realizado una investigación profunda, es relevante acotar que tomo los hechos relevantes que surgieron de ésta para exponer suposiciones, opiniones e incertidumbres que emergieron a lo largo de la investigación y son refutados o avalados, según el caso, por algunos de los actores principales dentro del mundo de este género fotográfico en el país. Es por eso que la inclinación de este trabajo sigue la trayectoria de un ensayo periodístico, donde la crítica y las reflexiones de quien está detrás de la pluma son necesarias para dar una personalidad propia al análisis y conducir al lector hacia una postura informada.

La idea es hacer un esbozo de la realidad que circunda a la fotografía de moda en México y lograr que el lector se cuestione acerca de la trascendencia de este género fotográfico, que va desde lo puramente comercial hasta el ámbito de lo artístico. Por medio de un monólogo se desafiarán las preconcepciones que se tienen y se incitará, por medio de cuestionamientos personales, a que el lector se formule plan-teamientos propios sobre su desarrollo e importancia, producto de una dinámica social, artística y cultural. Es por eso que el ensayo periodístico es el género que da libertad para exponer dichos planteamientos subjetivos y hacer formulaciones que jueguen con la mente del lector. Al respecto Luis F. García Núñez dice:

...el ensayo es un género literario, utópico y escéptico por excelencia, que utiliza la prosa expositiva, usualmente informativa o didáctica; se caracteriza por ser breve (máxima condensación y economía de palabras), ideológico, claro, preciso y sencillo. Su propósito es hacer «teoría de la urgencia» o «teoría sugestiva» (suscita nuestra respuesta y nuestro asombro) para anticipar verdades cuya formulación rigurosamente científica no es posible. Por ello, constituye el estudio provisional de un tema, se opone a los sistemas conclusos y luego, con más tiempo y sosiego, se puede intentar convertir en «tratado» o «sistema». (1993, p. 91)

Si bien, las teorías expuestas acerca del tema nunca son una verdad absoluta, las demostraciones y refutaciones a manera de soliloquio serán la forma de entender el subgénero fotográfico de estudio y su producción nacional. Para eso, el presente ensayo se vale de fuentes directas —testimonios de los principales actores de la escena de la moda nacional— para refutar o avalar las suposiciones y anticiparnos a verdades que podrán más tarde ser motivo de un estudio científico más riguroso.

El encanto de cualquier ensayo radica en detectar imprecisiones o vaguedades, lo problemático o lo discontinuo para ponerlo al desnudo y hacerlo elemento proteico y base de indagaciones. Por lo tanto, la exploración ensayística es movediza y presumiblemente enriquecedora. No impone, debe insinuar y probar. La demostración es una de las virtudes más apreciadas de un buen ensayo. Más que enseñar, lo mejor es provocar pensamientos y convertir a sus lector en un agente activo que polemice o amplíe el campo dentro del que se concibió. Un ensayo deja ver el nacimiento de una idea en el espíritu del lector. (Padrón, 2004, p. 99)

El presente ensayo está constituido por tres capítulos organizados, los cuales llevarán de la mano al lector para introducirlo paulatinamente al universo de estudio y, por esta vía, exponer subjetivamente las impresiones que la fotografía de moda en México ha causado, las cuales a su vez han motivado su estudio.

El primer capítulo hará un veloz, pero puntual recorrido por la historia de la fotografía en México, desde su llegada hasta la adopción de esta disciplina por grandes artistas, además de la consolidación de grandes autores que han tenido impacto mundial en la esfera del arte. Es necesario conocer el desarrollo que ha tenido la fotografía en México para después aproximarnos con mayor detalle al subgénero fotográfico que estamos estudiando.

El segundo capítulo es un acercamiento a la industria de la moda, su idilio con el arte y el rol que la fotografía de moda juega dentro de este amorío. Se presentarán a los principales actores de la escena internacional y los hechos más relevantes que han contribuido para que la fotografía de moda sea considerada una manifestación artística. Un referente

internacional será la antesala para abordar la evolución de la fotografía de moda local y las grandes diferencias con respecto a la moda mundial.

El tercer apartado abordará de lleno la transformación de la fotografía de moda en México y hará un cuestionamiento de su tardía evolución en comparación de otros países. Además se incluirán las opiniones y experiencias de los protagonistas de la escena nacional para rebatir o constatar las teorías expuestas.

Para finalizar, se expondrán las conclusiones e impresiones que se desarrollaron a lo largo de dicho trabajo y que dieron como resultado este ensayo periodístico.

<
Kate Moss
David Bailey
2013



capítulo

01

>

**La llegada a México de
ese aparato que dibujaba
con luz.**

1.1

LA INMINENTE LLEGADA

¿Cuántos años han pasado desde que se inventó la fotografía en 1839? ¿Cuántos fotógrafos han dejado su marca en los anales de esta disciplina, ya sea por su aportación histórica, antropológica, testimonial o plástica y cuántos de ellos son mexicanos? Hacer un recorrido por la historia de la fotografía en México nos permite conocer su evolución y desarrollo.

La conmoción que ha generado la fotografía desde su llegada a estas tierras ha permitido el desarrollo de un sinfín de subgéneros, los cuales permiten construir un archivo fotográfico que fácilmente podría explicar de manera gráfica la historia de México. En sí, la fotografía ha fungido como una herramienta fundamental que registra y es testigo de las transformaciones de una nación, sean ideológicas, culturales, artísticas o políticas. La importancia de conocer su origen, su pasado y su desarrollo yace precisamente en la necesidad de entender cómo se ha construido nuestro presente.

Dar un vistazo por el registro fotográfico nacional supone conocer su historia y adentrarnos en las motivaciones personales que llevaron a sus autores a crear y componer de tal o cual forma. Nos permite conocer por qué la fotografía en México ha evolucionado de una manera y no de otra, además de entender el inconsciente colectivo local a través de imágenes que representan a una sociedad en un tiempo determinado. No podemos entender la fotografía del presente si no hemos hecho por lo menos un somero recorrido por el preludio fotográfico nacional.

El gran descubrimiento del siglo XIX, la máquina que recreaba imágenes a las cuales nombraron daguerrotipos por su inventor Louis-Jacques-Mandé Daguerre, no tardó mucho en pisar tierras mexicanas. Fue en diciembre de 1839 que llegaron al puerto de Veracruz, directamente desde Francia, dos de esas máquinas mágicas que dibujaban con luz.

La evolución que tuvo la fotografía en México desde su llegada fue tan veloz como su adaptación a las costumbres locales. Los retratos familiares fueron rápidamente popularizados entre la sociedad y la fácil transportación de la nueva máquina hizo que su alcance fuera cada vez mayor. Por supuesto, y como habría de esperarse, dicha práctica solo podía ser adoptada por las clases que tuvieran la posibilidad de solventarla, tal como lo explica Olivier Debrouse en *Fuga Mexicana*.

Al utilizar el nuevo medio, los fotógrafos se abocan a la tarea de copiar por medio de la fotografía a quien esté dispuesto a pagar el precio, relativamente elevado entonces, de la imágenes. Ponen su saber, su arte, al servicio de las clases en ascenso; propician además —en el caso particular de la burguesía urbana— la auto-afirmación, al proponerle una serie de referencias visuales. (2005, p. 37)

Es éste el punto donde el retrato fotográfico cobra importancia en México. La sociedad burguesa vuelve al álbum fotográfico en parte de su vida cotidiana, mientras que los fotógrafos extienden y formalizan su práctica en estudios fotográficos donde podrían utilizar cualquier artificio (escenarios, telones, maquillaje, poses) para crear cualquier atmósfera deseada.

Se convierte en herramienta de una idea de civilización toda vez que, vehículo de imágenes, sirve para trasplantar subrepticamente modos de ser, de vestir, de peinarse, de posar. Como otros países de América, México participa de la "furia del daguerrotipo". (2005, p. 36)

No habían pasado dos años desde la llegada de este invento, cuando profesionales de la fotografía ya abundaban en México. El invento traía consigo un cambio radical que la alta clase vería positivo: ésta última legitimaba su posición dentro de la sociedad por medio de la fotografía, que a su vez afirmaba su estatus dentro de la misma sociedad.

1.2

LOS BENEFICIOS TECNOLÓGICOS A FAVOR DE LA EVOLUCIÓN

Entre 1847 y 1860, la evolución tecnológica, es decir, el descubrimiento de nuevas técnicas que ocasionaron la sustitución del daguerrotipo por otros procedimientos (más baratos, con menores tiempos de exposición o la posibilidad de reproducir copias de la misma imagen) dieron entrada a un nuevo mundo de posibilidades para el quehacer fotográfico.

La democratización de la fotografía en México, tal como la llama Olivier Debrouse en *Fuga Mexicana*, comienza en este instante, mientras que el daguerrotipo deja de ser el protagonista para abrir las puertas a nuevas y más novedosas técnicas.

Según Rebeca Monroy Nasr en el artículo *Historia de la Fotografía en México*, el colodión húmedo fue el procedimiento que más relevancia tuvo de entre todas las técnicas, ya que podía reproducir una imagen en serie.

Uno de los ejemplos más claros de cómo se aprovechó la oportunidad de multirreproducción se vio durante el imperio de Maximiliano y Carlota entre 1863 y 1866, ya que a través de las fotos éstos difundieron su imagen como recurso publicitario propiciando que la fotografía comenzara a realizarse con diferentes intenciones y usos sociales.

La fotografía en México, en este punto, comienza una etapa de metamorfosis para convertirse en instrumento de comunicación capaz de tener relevancia no sólo en la arena social, sino también en la política. Debrouse puntualiza, respecto a esto:

Aunadas al desarrollo de la óptica moderna (que tendría una importancia fundamental en la historia del arte al ofrecer nuevas maneras de ver), hacia 1860 la fotografía se convirtió en algo más que un simple mecanismo de representación: en un medio en sentido moderno, en un instrumento de la comunicación y el conocimiento. (2005, p. 51)



Carlota y Maximiliano

1.3

LA IMAGEN DEL PORFIRIATO

El estudio del fotógrafo queda consumado y se vuelve habitual en las principales urbes del país. Su popularidad no merma, pero se convierte en una profesión sedentaria, sobre todo cuando estos adoptan el estilo de “palacios fotográficos” (estudios equipados con escenografías, toca-dores, grandes cortinas, vestidos y catálogo de poses), como los llaman Casanova y Debrouse debido a que semejaban los de París y Nueva York.

La llegada al poder de aquel presidente que prometía el avance económico también auguraba la innovación tecnológica, y con ello el uso de la fotografía para proyectar a México como un país que no estaba hundido en el atraso. Sin embargo, y muy a pesar de los deseos de su gobernante, el país que se proyectó a través de la lente de esos fotógrafos, que veían con extrañeza esas tierras exóticas, estuvo lleno de personajes que vivían en condiciones de marginación y pobreza.

1.3.1 EL REGISTRO DEL PORVENIR

La cámara fotográfica fue representante de la modernidad anhelada por el país o mejor dicho, por su representante en esa época, Porfirio Díaz, quien se encargó de traer a diversos fotógrafos extranjeros. Muchos de ellos vinieron atraídos por el misticismo y la “rareza” propia de la nación mexicana. Judith

de la Torre Rendón explica en *Las imágenes fotográficas de la sociedad mexicana en la prensa gráfica del Porfiriato*:

[...] es evidente que esta trascendencia alcanzó todavía mayor magnitud en la época del Porfiriato. Fue en este periodo cuando sus usos y conceptos se diversificaron, debido a que las condiciones de orden y progreso facilitaron que los adelantos técnicos fotográficos se difundieran a lo largo del país con mayor prontitud. (1998, p.343)

Pero, ¿cuál fue la gran importancia que tuvo la fotografía durante el Porfiriato? Muy simple: abrirle las puertas del país al mundo. ¡Qué mejor manera de hacerlo que promoviendo la producción y difusión imágenes del país por medio de la labor fotográfica!

La construcción de nuevas infraestructuras dio pie a la fotografía de registro. William Henry Jackson fue uno de esos fotógrafos extranjeros a los que Díaz recurrió. Nacido en Estados Unidos, Jackson fue un importante forjador de imágenes del oeste americano¹,

¹ William Henry Jackson dedicó gran parte de su vida a la fotografía de escenas paisajísticas del sur de Estados Unidos. Fue paisajista innato y convencido. Para él, el retrato no era tan fascinante como estar arriba de una montaña y poder observar las grandezas del panorama. Tal como lo describen sus propias palabras, citadas en su biografía del Getty Museum en Los Ángeles, donde hay una gran colección de sus obras: “El retrato fotográfico nunca ha tenido encanto para mí, por lo que busco mi inspiración en desde los tejados hasta las cumbres de las montañas y los alrededores del campo; el sabor como el fortalecimiento de mis éxitos son mayores en proporción a los fracasos.” Traducción mía.

y más tarde se convirtió en el fotógrafo oficial del Ferrocarril Central Mexicano (FCM), la primera gran inversión estadounidense en territorio mexicano.



V
Jalisco, Mexico
Ferrocarril Central Mexicano
1981
William Henry Jackson

Abel Briquet fue otro de estos fotógrafos que llegaron al país por encargo de Díaz, La importancia de Briquet es que, como lo dice Debroise, es considerado el primer fotógrafo comercial. Sus series de imágenes fueron publicadas como postales y vendidas en tiendas de artesanías, lo que permitió que el resto del mundo conociera México a través de su trabajo. Aunado a esto, en su publicación *México Moderno* mostró, más que los avances tecnológicos, la grandes casonas, edificios y construcciones de una de las colonias más representativas del Porfiriato, la colonia Juárez.

Charles B. Waite fue uno de los fotógrafos más prolíferos. Sus temáticas no se alejaban

ni de las de Henry Jackson ni de las de Briquet: tanto paisajes rurales y urbanos, como minas, haciendas, obras públicas, y eventos de la época. Sin embargo, más que estos temas, le atrajeron los personajes y los lugares pintorescos: ricos o pobres, toreros o trabajadores del campo, soldados o vendedores de guajolotes. Así que, aunque la modernización y el avance del país, están presentes en muchas de sus obras, Waite acentúa su interés hacia un tipo más tradicionalista; es decir, hacia todo aquello que caracterizaba a México en ese entonces.



A. Briquet, For.
 MEXICO
 PALACIO NACIONAL - NATIONAL PALACE

Si se tiene que precisar quién fue el fotógrafo de arquitectura por excelencia de esta época, el nombre de Guillermo Kahlo es uno de los primeros en venir a la cabeza. Con el encargo de José Yves Limantour, en ese entonces Secretario de Hacienda, de fotografiar monumentos mexicanos de la época colonial como iglesias o edificios gubernamentales, Kahlo comienza a trabajar en una serie de fotografías donde dignifica el barroco novohispano y lo enaltece como orgullo nacional.

Son muchos aspectos los que hacen importante la fotografía de Kahlo, no solamente por su valor testimonial, sino también por su estética y la búsqueda de elementos propios de la fotografía, alejándolo de la tradición pictórica presente en el quehacer fotográfico de la época. Jorge Alberto Manrique lo especifica en *Guillermo Kahlo. Fotógrafo oficial de monumentos*:

Las fotografías de monumentos de Guillermo Kahlo son un testimonio altamente valioso en diversos sentidos. Corresponden a un momento de la cultura mexicana en que ésta inicia una revaloración de su pasado colonial y barroco; nos permiten apreciar la situación de tránsito de la fotografía mexicana a principios de siglo, que recoge aún la prestigiosa tradición pictórica y simultáneamente se encamina a un nuevo concepto fotográfico; y es testimonio de un patrimonio monumental ahora substancialmente alterado. (1992, p. 18)

>
Palacio Nacional
México
Abel Briquet



V
Niña nativa
México
Charles B. Waite

Capilla Real de Indios
Cholula, Puebla
Guillermo Kahlo



1.3.2 EL OTRO LADO DE LA MONEDA: LA IMAGEN DE LOS DE ABAJO

Si bien es verdad que muchos de los fotógrafos del Porfiriato fueron llamados para reflejar el progreso y el avance, también hubo muchos otros fotógrafos que, entusiasmados por la rareza del país y sus costumbres, se dedicaron a captar con sus lentes todo aquello que representaba el verdadero México, su verdadera gente, sus verdaderas raíces. En suma, su realidad.

Más allá de la fotografía que mostraba el florecimiento de una nación, ávida de tecnología y sedienta de prosperidad, el periodo que abarcó el Porfiriato y las temáticas a desarrollar por los fotógrafos se basaron principalmente en las ideas de prototipos humanos. La fotografía itinerante y la investigación de campo dieron lugar a la realización de paisajes, retratos de indígenas y un tipo más costumbrista.

Francois Aubert fue uno de los primeros retratistas en realizar este tipo de series costumbristas, a las que Debroise menciona como "tipos mexicanos". Una década antes del Porfiriato, Aubert realizó en su estudio de la calle de San Francisco, Ciudad de México, una serie de retratos populares, retratos de la gente común: campesinos, vendedoras de flores, el vendedor de leña, el aguador y un largo etcétera. Aunque la fama de este fotógrafo se deba, quizás, a la serie de retratos realizados al efímero emperador Maximiliano (incluyendo las posteriores a su ejecución en el Cerro de las Campanas), no deja de ser uno de los pioneros en retratar a la gente del verdadero México.

La firma integrada por Antíoco Cruces y Luis Campa fue una de las más importantes de la época en la capital mexicana. Sus autores fueron grandes representantes del comienzo de la fotografía de tipo social. Es verdad que en su estudio fotográfico se hacían retratos de personas de sociedad, pero ellos, interesados en recrear escenas de la cotidianidad, ambientaron de una manera muy teatral dichas escenas. Debroise, puntualiza:

Reconstruyeron, con yerbas frescas y adornos de papel picado, el puesto de la vendedora de aguas frescas. El escobillero, El matraquero, El Cafetero, Los músicos militares y El vendedor de plumeros aparecen ahí con su indumentaria particular, ante un escenario a veces espectacular: lo que en las primeras imágenes de Francois Aubert era todavía representación inmediata de vendedores en el mercado, se convierte en teatralización a veces excesiva, en pura gestualidad. (2005)

La importancia crucial de estos fotógrafos, interesados más en los personajes de la vida cotidiana de México, fue que crearon un "mosaico tipológico de la época", como lo precisa Rebeca Monroy Nasr. Además, fueron un parteaguas para otros fotógrafos que, interesados en explorar la fotografía social, fueron en busca de ella más allá de la vida urbana y del estudio fotográfico.



México, 1868
Cruces y Campa



Cuerpo de rurales rumbo a Aguascalientes, 1914
Fotógrafo desconocido
Archivo Casasola

1.4

CASASOLA: PIONERO DEL PERIODISMO GRÁFICO

Al presenciar un México tan desigual y con una problemática social tan evidente era lógico el aullido desesperado de su gente por reclamar lo justo. Lógico sería también que muchos fotógrafos, interesados por el sinnúmero de escenas que esta revolución

conllevaría, iniciaran un recorrido gráfico entre tropas, trincheras y paisajes para formar su propia versión. Evidentemente, todos con motivaciones y objetivos diferentes, pero con la meta compartida de atestiguar una revolución.

El sentido "reporteril" no apareció en las imágenes sino hasta 1847, con la Guerra de Intervención contra Estados Unidos. Según explican Rosa Casanova y Olivier Debrouse en *Documentos gráficos para la historia de México 1848-1911*, este acontecimiento fue el primero en ser registrado por los daguerrotipistas. Las imágenes con escenas violentas comenzaban a ser hechas con un sentido periodístico.

Pero fue hasta 1911, cuando esta labor fotográfica se formalizó y Víctor Agustín Casasola transformó su estudio en una agencia donde distintos fotógrafos, que colaboraban para él, siguieron los pasos de las diferentes facciones que disputaron la Revolución Mexicana.

Era de esperarse que esta revolución marcara un cambio álgido en la evolución de los medios de comunicación. La manera de mostrar los acontecimientos, día con día y gráficamente, generó una nueva forma de hacer periodismo.

A comienzos de la revolución, Agustín Víctor Casasola tenía ya 16 años de trabajar como periodista en diferentes periódicos. En 1900 obtuvo su primera cámara y comenzó a ilustrar algunos de sus artículos. Supo proyectar el alcance periodístico de la fotografía y más tarde su ambición se transformó en obsesión, al crear una de las colecciones fotográficas más amplias de la historia mexicana.

Su recorrido por ilustrar uno de los acontecimientos más grandes en la historia de México comienza con su carisma y capacidad de relacionarse públicamente, lo cual le llevó a ser uno de los fotógrafos oficiales de Porfirio Díaz, a quien siguió hasta su partida al exilio en Europa a bordo de la embarcación Ypiranga.

La Asociación de Fotógrafos Mexicanos —es el nombre que Casasola eligió para su agencia— sobresalía entre las demás por su dinamismo. Años más tarde cambiaría su nombre por Agencia Mexicana de Información Fotográfica y estaría destinada a suministrar imágenes a diferentes periódicos y



revistas de la época. Entre los fotógrafos que trabajan para su agencia destacan Eduardo Melhado, José María Lupercio, Samuel Tinoco, Gerónimo Hernández, Víctor León, Luis Santamaría, Manuel Ramos y Hugo Brehme.

Casasola no sólo es importante por el carácter testimonial que aportó a la historia gráfica del país, sino porque marcó un cambio en el quehacer fotográfico nacional. Bien lo dice Evangelina Soltero Sánchez en *Apunten, Disparen, Flash: Elena Poniatowska / Víctor Casasola y Manuel Álvarez Bravo*:

Las instantáneas de los soldados y de las soldaderas, de las batallas entre las fuerzas revolucionarias y las del ejército, de Zapata triunfante y de Zapata muerto, o las imágenes de los últimos instantes de las vidas de muchos fusilados fueron atrapadas por el objetivo de este periodista que no sólo ilustró la historia de la Revolución, también escribió el capítulo más importante de la historia de la fotografía mexicana. Asimismo los trenes, soldados, rifles, sombreros de anchas alas, cananas, caballos, polvaredas y <chinas> que residen en el imaginario mexicano y no mexicano se deben a las fotografías de Casasola.

Se puede afirmar, sin temor a equivocaciones, que Casasola fue un pionero de la gráfica periodística y que, como empresario y coleccionista de imágenes, contribuyó a materializar el imaginario mexicano.

El desafío que tuvieron los foto-reporteros de la época, en conjunto con Casasola, fue el de expulsar la imagen del fotógrafo de estudio y proporcionar a la imagen periodística su propia estética, digna del suceso noticioso, más acorde a la espontaneidad, la instantaneidad y, más puntualmente, a la veracidad del día a día.

>

Mujer en estación Buenavista
México, 1912
Archivo Casasola



v
Desnudo
Nuevo México, 1937
Edward Weston

1.5

MÁS ALLÁ DE LA IMAGEN PICTORIALISTA: TINA MODOTTI Y EDWARD WESTON

Los cambios revolucionarios y el florecimiento de las artes, en especial del muralismo, atrajeron a artistas de diferentes partes del mundo e hicieron posible el intercambio cultural con el país vecino, Estados Unidos.

En este contexto, Tina Modotti y Edward Weston, dos amantes con visiones estéticas muy peculiares, llegan a México para explorarlo y vivirlo. Aunque los dos compartían una misma línea visual y compositiva —qui-

zás porque Weston, además de haber sido su amante, también fue su maestro— captaron a México de una manera diferente. Mientras que Modotti, enfocándose en aspectos políticos y sociales de la realidad mexicana, se motivó por la gente (obreros y campesinos en su lucha por la igualdad social), para Weston el foco de atención fueron el arte folclórico y los paisajes espectaculares que México ofrecía.

La importancia de esta dupla radicó en la mirada artística de todo lo que le rodeaba, preponderando su trabajo no en los favores técnicos, testimoniales o reporteriles que la fotografía brindaba hasta esa época. Es por eso que 1920 marcó un cambio dentro del mundo de la fotografía en México, pues le otorgó un valor artístico.

Modotti, nacida en Udine, Italia y Weston en Chicago, Estados Unidos, se conocieron años después de la llegada de Modotti a Norteamérica. Su padre había inmigrado previamente y su familia había decidido alcanzarlo. A los 20 años, en 1917, comenzó una carrera como actriz en Hollywood, donde conoció a Robo Richey, un escritor y poeta con quien más tarde se casaría.

Por otro lado, Weston regresaría por segunda vez a California, después de haber estudiado en la Illinois School of Photography, para casarse con Flora Chandler e instaurar su estudio de fotografía profesional.

Aunque se desconoce el momento exacto en que Tina Modotti y Edward Weston se conocieron, es probable que su círculo de amigos los haya unido, tanto que Weston y Robo se convirtieron en amigos. Ricardo Gómez Robelo es un personaje clave en la llegada de estos dos fotógrafos a México.

Como lo explica Carlos Monsiváis en *Maravillas que son, sombras que fueron*: La fotografía en México, el trabajo de Weston inclu-

ye una mirada muy particular que lo acerca al mundo artístico y lo dota de un toque personal que lo levanta para expresar en el uso pleno de sus sentidos:

Para Weston la fotografía es arte autónomo que trasciende lo testimonial o la incorporación fortuita de la belleza. Su pretensión es transmitir otra posible aplicación de la mirada, mostrar una confianza genuina en el uso pleno de los sentidos. La fotografía contribuirá a reevaluar la vida, reclamarle los derechos de la sensualidad, eliminará hipocresías y egoísmos. (2012)

Desnudo Tina Modotti
1924
Edward Weston





Si debiéramos elegir referentes de la fotografía moderna en México, Tina Modotti y Edward Weston, serían necesariamente dos de ellos. Con su trabajo marcaron el comienzo de una estética modernista y la incursión de la fotografía como un medio artístico de expresión.

Los años veinte marcharon con una intensa inquietud social, legado de los años de lucha. Para bien o para mal, la Revolución serviría justo para unir esfuerzos que dictaban un orden intelectual y artístico. Al margen de esto, Tina Modotti y Edward Weston hacen

su aparición en tierras mexicanas para alejarse de la tradición pictorialista inherente en la fotografía mexicana.

La fotografía tomaría en este sentido un aire moderno. Optaría por seguir y explotar las técnicas propias de la fotografía sin tratar de igualarla con la pintura, como lo hacían los pictorialistas. Es decir, seguiría la tendencia purista que la llevaría a consolidarse como arte, tal cual la describe Laura González Flores en *Tránsitos y Mudanzas de la fotografía moderna en México*:

[...] se entiende la modernidad fotográfica como el alejamiento consciente de la temática y los recursos pictorialistas (o "pintoresquistas", como la fotografía de Hugo Brehme publicada en 1923 en México pintoresco), y como el uso exclusivo de los medios propios de la fotografía, a saber, la sintaxis derivada de la cámara y de su limpia impresión en el papel fotográfico. En el nivel temático, se asocia con la inclusión de formas de la vida urbana, mecánica e industrial. (2006, p. 24)



Desnudo Tina Modotti
Redondo Beach, 1924
Edward Weston



Sombrero, hoz y martillo
México, 1927
Tinna Modotti



Manos de titiritero
México, 1929
Tinna Modotti



Hoja de col
1931
Edward Weston



Diego Rivera con gato
1929
Tinna Modotti



▼
Fruta Prohibida
1977
Manuel Álvarez Bravo

1.6

MANUEL ÁLVAREZ BRAVO: EL AUTOR DE LA FOTOPOESÍA MEXICANA

Sin duda el trabajo de Manuel Álvarez Bravo es considerado el forjador de la identidad mexicana del siglo XX. Siendo ferviente seguidor la dupla maravillosa, Edward Weston y Tina Modotti, e influenciado fuertemente por el trabajo de la última, Álvarez Bravo des-

menuza la realidad surrealista del México del siglo XX y lo traduce en imágenes estéticas que lo convierten en el maestro de fotopoesía, como lo describe Laura González Flores en *Tránsitos y Mudanzas de la fotografía moderna en México*.

Su entrada pública al mundo y la cultura fotográfica se da en 1928, en una exposición en donde comparte créditos con Tina Modotti. El evento llevó por nombre El primer salón de fotografía mexicana. Álvarez Bravo, de entonces 26 años, tuvo entre los espectadores de su exposición al maestro Rufino Tamayo. Un año después vuelve a tener una exposición colectiva, ahora junto con el escultor Guillermo Toussaint. Sin embargo, el gran campanazo de la vanguardia mexicana, donde Álvarez Bravo se lleva el primer premio, fue el legendario concurso de la Toltteca, donde cuatro fotógrafos se llevaron los primeros premios ante 298 fotografías participantes. En dicho concurso, Álvarez Bravo participó con una fotografía totalmente abs-

tracta que le hizo merecedor, a él y a los demás ganadores entre las que se encontraba Lola Álvarez Bravo, de una fuertísima crítica. Así lo expone González Flores:

Aunque en aquel tiempo fueron calificadas despectivamente como "fotografías raras que vienen en los magazines", las imágenes ganadoras del concurso no sólo marcan la cúspide de una primera fase de modernidad constructiva y purista, sino su evolución hacia una vanguardia deconstructiva y crítica que subrayará la condición de comunicación social de la práctica fotográfica. La diferencia entre ambas fases –la modernidad y la vanguardia– es bastante sutil, sin demarcaciones temporales o autorales demasiado precisas; depende, más bien, de modos diversos de asumir la práctica fotográfica, flexibles en cada autor. (2006, p. 25)



▼
Tríptico cemento 2 / La Toltteca
1929
Manuel Álvarez Bravo

El ensueño
1931
Manuel Álvarez Bravo
▲





>

Catillo en el barrio de El Niño
1990
Manuel Álvarez Bravo

El umbral
1940

Manuel Álvarez Bravo

^

En cuanto a su visión humanista, el trabajo de Álvarez Bravo puede ser descrito como el México profundo, donde más que tener un discurso nacionalista revolucionario, maneja uno crítico en donde se acerca a las personas, muestra su condición de fragilidad, lo cual nos da otra lectura de él.

La importancia de Álvarez Bravo y lo que le hizo ganador de un lugar en la historia de la fotografía mundial —ha sido reconocido en lugares tan remotos como Nueva York, Francia, Suecia— fue cómo retrató la entraña de la patria, pero nunca de manera folclórica ni pintoresca. Es decir, en un arco de siete décadas, de los años 20 a los años 90, su producción presentó una visión perturbadora cargada de un humor frecuentemente inquietante, fuese un paisaje o un retrato. Los matices de su obra van de lo vanguardista y surrealista hasta lo humanista, con una gramática visual particular.

El quehacer fotográfico de los autores mencionados en este capítulo, han tenido diferentes perspectivas, diferentes motiva-

ciones y, sin duda, su labor ha estado encaminado a aportar visiones muy particulares en una época determinada. Su óptica es guardada en la memoria de todo aquel que pretende hacer fotografía y en muchos casos sirve de inspiración para creaciones actuales.

Hablar de los forjadores que han construido un mosaico fotográfico nacional, claramente sirve de antecedente para entender el camino de las imágenes de moda y su desarrollo en México. Conocer la evolución que ha tenido la fotografía en el país es primordial para disertar, más adelante, sobre el crecimiento de la fotografía de moda.

Pero entender la evolución que ha tenido la fotografía de moda en México, no solamente implica hablar de la fotografía per se, si no de la industria que la sostiene y del sistema a la cual pertenece, que es la moda. Si logramos comprender el desarrollo y evolución de la moda internacional, tal vez podamos entender el rezago que ha tenido este género fotográfico en México y evaluar con otros ojos su desempeño.



v

El gran penitente
1954

Manuel Álvarez Bravo

>

Catillo en el barrio de El Niño
1990

Manuel Álvarez Bravo



capítulo

02

>

**Moda,
arte y
fotografía.**

2.1

DE LA MODA LO QUE TE ACOMODA

La moda, el arte y la fotografía son términos que generalmente se acompañan, pero, ¿realmente entendemos su relación o simplemente estamos tan acostumbrados a verlos juntos que nos es más difícil identificarlos por separado para entender el porqué de su estrecho vínculo?

Es menester esclarecer la relación de la moda con el arte y la fotografía. En este caso, la moda funge como eje rector donde convergen el arte y la fotografía. Resulta imperativo adentrarnos en una definición de moda que se acople más a nuestro propósito: entender la relación y los procesos creativos que finalizarán en un producto que, si bien puede estar en una galería, también puede estar en una valla publicitaria o en la portada de una revista, y además puede determinar el estilo de vida de una época determinada ya visto en retrospectiva.

Si bien es cierto que diversas manifestaciones artísticas, como el surrealismo o el arte pop, se han valido de la fotografía y de la moda para experimentar y obtener como resultado valiosas obras de arte (las de Man Ray, por ejemplo), también es cierto que la industria de la moda es quien ha dado cabida al desarrollo de la fotografía de moda, lo que origina el interés por profundizar en este tema para poder entender su génesis y desarrollo.

Hablar de moda implica partir de una serie de disciplinas que se entremezclan y trabajan conjuntamente para construir una cadena, partiendo de una idea que llega hasta el consumidor, pero pasando antes por procesos creativos, de producción y finalmente de distribución. Percatarnos del momento en que la fotografía y el arte entran en este esquema y se relacionan con la moda nos lleva a formular las preguntas medulares de este capítulo: ¿Cuándo se convirtió la moda en arte? y ¿por qué la fotografía de moda empezó a tener cabida en la mejores galerías de arte del mundo?

La moda es un fenómeno que no solo tiene repercusión en la apariencia física de las personas. También es un fenómeno que tiene relación con muchos y diferentes factores sociales, culturales e históricos.

La importancia de la moda dentro las sociedades contemporáneas, si es vista de manera superficial, no es significativa probablemente por su aparente frivolidad y su naturaleza efímera. Lo que llama la atención es su capacidad de renovación y la influencia que tiene sobre las diferentes aristas de la trama social.

La moda es parte de nuestro presente, pero también lo es de nuestro pasado y muy probablemente lo será de nuestro futuro. La moda nos dice quiénes somos, pero también nos dice quiénes fuimos, y ésa es una de las razones por las que es tan enigmática y aclamada por algunos, al tiempo que es tan desdeñada por otros. Lo cierto es que todos vivimos con ella, dentro de su sistema.

2.1.1 DEFINAMOS LO QUE ES MODA

En este punto es muy importante esclarecer el concepto de moda y tratar de acercarnos a una definición más artística, comunicativa y social.

Como se expuso anteriormente, la moda ha sido estudiada por diferentes disciplinas, todas con un acercamiento y visión diferentes. Pero si algo tienen en común estas aproximaciones es el interés por la moda y por tratar de definirla.

¿Cuál es el interés científico que se tiene por la moda? ¿Será que éste radica en que la moda está presente en todas las sociedades y casi todas las culturas o es que su industria representa al capitalismo y la globalización, o tal vez porque rige la personalidad de cada uno de nosotros y que al vestimos todos los días somos parte de ésta y no a la inversa? Lo cierto es que su impacto social, cultural, económico y psicológico es tan grande que la moda llama a ser estudiada y analizada por un extenso grupo de investigadores en diferentes ramas.

Si buscamos el significado de moda en un diccionario o en una enciclopedia, lo que obtendríamos, seguramente, sería la raíz latina de la palabra (modus, que quiere decir manera o medida), además de un escueto y superficial acercamiento a su concepto, como el provisto por la Real Academia Española: *“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”*.

El significado que nos da la RAE está directamente relacionado al cambio, ya que al mencionar el tiempo como variable esencial de su definición, se dibuja en el mapa la vigencia y la temporalidad a la que están sujetos los modos y las costumbres, que naturalmente tienen que ser reemplazados por otros que estarán sujetos a la misma. El concepto de cambio siempre estará presente al hablar de moda. Joanne Entwistle en *El cuerpo y la moda* lo señala así:

Hay varias características que forman la definición comúnmente aceptada de la moda, tal como he dicho antes: es un sistema de vestir que se encuentra en sociedades donde la movilidad social es posible; cuenta con sus propias relaciones de producción y consumo, que una vez más, se encuentran en todo tipo de sociedades; se caracteriza por una lógica de cambio regular y sistemático. (2002, pp. 67-68)

La pieza fundamental de cambio y el elemento estético por excelencia, en un primer acercamiento, puede ser aquello con lo que ataviamos nuestro cuerpo: el vestido. Además, como es natural, éste ha estado presente en todas las sociedades desde los inicios de la humanidad.

Pero, ¿a qué se debe que este anhelo de cambio, regido por este sistema, sea tan importante en las sociedades? Responder esta interrogante requiere retroceder en la historia y hablar un poco de las necesidades básicas del hombre al utilizar una vestimenta y, más formalmente, al comienzo de la moda.

De forma opuesta a la moda, el objetivo original de la vestimenta, más que ornamental, era satisfacer una necesidad básica del hombre: cubrirse para protegerse del frío o del calor. Posteriormente, su cometido fue cambiando de tal forma que adquirió una doble función: diferenciar a los grupos, dependiendo su clase social, género o edad.

Sin embargo, la apariencia del vestido o el traje en cada esfera social era estática, no implicaba el cambio y permitía poca libertad.

Las leyes suntuarias fueron el punto de partida para diferenciar la condición social de las personas por medio de la vestimenta. Además se comenzó a gestar el deseo y el anhelo colectivo por cambiar de indumentaria y aspirar a lo que no podían alcanzar, no solo porque monetariamente era imposible sino porque también estaba prohibido por ley.

Hay muchos autores, como Gertrude Lehner o Edward Sapir, que aseguran, dentro de una visión más psicológica, que el deseo por pertenecer a un grupo e identificarse como miembro de éste es lo que propicia el sentimiento de pertenencia, mientras que Sapir puntualiza en su obra *Fashion*:

De alguna manera, diferente de la afirmación del yo libidinoso, es el deseo más vulgar por prestigio o notoriedad, satisfechos por los cambios en la moda. En esta categoría la moda pertenece a un emblema superficial de la distinción personal o la pertenencia a un grupo en el cual la distinción está atribuida. La imitación de la moda por las personas que pertenecen a círculos removidos de aquellos que marcan la moda tienen como función conectar el espacio entre una clase social y la clase superior siguiente. El resultado lógico de la aprobación de una moda por todos los miembros de la sociedad es la desaparición de los tipos de satisfacción, responsable por el cambio de la moda en primer lugar. Una nueva moda se convierte psicológicamente necesaria, y de ahí que el ciclo de la moda se repite infinitamente. (2007, p. 41) ²



² Sapir, E. (2007). Somewhat different from the affirmation of the libidinal self is the more vulgar desire for prestige or notoriety, satisfied by changes in fashion. In this category, belongs fashion as an outward emblem of personal distinction or of membership in some group to which distinction, is ascribed. The imitation of fashion by people who belong

Las razones del vestido pueden ser infinitas, ya sea por condiciones climáticas o pudor, para manifestar cierto estatus o condición social, por tradición o simplemente como demostración de poder. Lo cierto es que la moda nace más allá de una necesidad básica y es aquí donde lo dicho por Lola Gavarrón en *La mística de la moda* tiene mucho sentido: “la moda es la necesidad de vestirse por placer y no por necesidad”.

Y si continuamos por esta misma línea probablemente notemos que al hablar de moda también se está hablando de un sistema con una dinámica que reacciona y propicia el cambio. Dicho cambio en realidad no supone una necesidad, sino que la genera y la convierte, por tanto, en una necesidad creada: la de estar a la moda, tal como lo plantea Mónica Codina en *Crear moda, hacer cultura*:

La dinámica del “sistema moda” propicia que el atuendo, los instrumentos de trabajo o incluso los coches resulten anticuados con gran facilidad y muy rápidamente... La expresión “estar de moda” -o alguna de sus equivalentes como “ir a la moda” - se utiliza para indicar que un objeto, un lugar, un local, un modo de hacer se estila. (2004)

Y es que el cambio no está sujeto nunca a una necesidad básica, sino a la necesidad de verse, sentirse y pertenecer a un grupo que tiende a vestirse con la ropa de un diseñador u otro, de frecuentar el restaurante de tal o cual zona y de escuchar cierto tipo de música. Al discutir el concepto moda, invariablemente siempre se regresa al concepto de cambio, y es cuando debemos entender que éste último es inherente al primero.

Es en este punto donde podemos concebir a la moda como lenguaje, ya que representa la identidad de cada individuo que, a su vez, pertenece a un determinado grupo social y que está dentro del sistema moda,

comunicándose entre sí con sus diferentes códigos. Éste, al ser un sistema que se forma dentro del tejido social, tiene repercusión en otros campos, ya sean “culturales, económicos, artísticos”. Es por eso que la definición que Codina hace de moda apunta en este sentido:

[...] la moda se convierte en expresión, constituye una forma de lenguaje a través del cual la persona manifiesta algo de su identidad, por lo que reclama cierta coherencia entre el interior y el exterior del hombre. Como lenguaje, es diálogo, un medio de realización personal y de edificación de la sociedad. En este sentido, se trata de un modo de expresión de la identidad personal que contiene una fuerte dimensión de conformación de las relaciones humanas de tal manera que la reflexión acerca de la moda se extiende a amplias zonas de la vida cultural, particularmente en Occidente, donde los estudiosos sitúan su origen, que asocian al desarrollo social, cultural y económico europeo. (2004)

Siguiendo esta línea de pensamiento se puede deducir que el sistema de moda está tan arraigado a las nuevas sociedades — gracias, en gran medida, al proceso de globalización—, que dentro de este mismo se puede vislumbrar un esquema complejo que entremezcla procesos culturales, creativos y artísticos dentro de un sistema económico e industrial que define la economía de muchos países. Joanne Entwistle en *El cuerpo y la moda*, acota muy bien este punto al considerar la moda como un híbrido:



to circles removed from those which set the fashion has the function of bridging the gap between a social class and the class next above it. The logical result of the acceptance of a fashion by all members, of society is the disappearance of the kinds of satisfaction responsible for the change of fashion in the first place. A new fashion becomes psychologically necessary, and thus the cycle of fashion is endlessly repeated. Traducción mía.

Para comprender la moda se necesita comprender la relación entre los distintos organismos que operan dentro del sistema de la moda: escuelas técnicas de moda y sus alumnos, diseñadores y firmas de diseño, sastres y costureras, modelos y fotógrafos, así como editores, distribuidores, minoristas, compradores, tiendas y consumidores. [...] La moda es, pues, un sistema particular de vestir que se encuentra bajo determinadas circunstancias sociales [...] la moda se ha de considerar un sistema complejo, de modo que puede ser entendida no sólo como un fenómeno cultural, sino como un aspecto de fabricación y de tecnología, así como de comercialización y de venta al detalle. [...] La moda es tratada como un aspecto de la industria, de la fabricación de la comercialización, del diseño y la estética, del consumo del estilo de vida. (2002, p. 65)

Lo que se vuelve cada vez más interesante es todo aquello que involucra el recorrido que va de una idea creativa hasta el producto final (sea una joya, un par de estiletos o un vestido), el cual a su vez es comercializado y vendido. Al final todo se vuelve parte de una industria de la moda, una industria que define la economía de muchos países.

2.1.2 LA INDUSTRIA INDOMABLE

¿Cuántas veces hemos pasado por un puesto de revistas y hemos observado con detenimiento la fotografía de la portada de *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Vanity Fair* o cualquier otra revista de moda? Quizás sean incontables, igual que las veces que hemos admirado una foto en un parábús o un espectacular anunciando boutiques como el Palacio de Hierro o casas como Guess, Louis Vuitton o Miu Miu.

La moda es casi omnipresente. Me refiero a que la moda está presente en más aspectos de las que creemos, y nos involucra a todos de una manera inconsciente (a unos más que

a otros, claro está). Lo que vemos, lo que leemos, lo que escuchamos y, más evidentemente lo que vestimos, es moda.

Hablar de moda es hablar no solo de los diseños sino, principalmente, es hablar de toda una industria que se caracteriza por su interdisciplinariedad, constituida por diseñadores, publicistas, fotógrafos y modelos, además de un fuerte espíritu que la consolida como una de las industrias más influyentes en la actualidad.

Es menester hablar del nicho que tiene la moda en un mercado con cimientos de acero que le impiden derrumbarse. Esta industria tiene una capacidad de influencia tan poderosa como rica, pero al mismo tiempo no pierde su sentido creativo y artístico. Francois Baudot lo acota y lo acota muy bien en *Fashion, The Twentieth Century*:

Más allá de su función primaria que determina cómo se deben ver las personas y proveer placer, también sirve de catalizador económico, uniendo a los dos polos opuestos de la cultura contemporánea: el deseo por la creatividad y la necesidad de producción. (2006, p. 11)³

Con lo anterior podemos comenzar a deconstruir los elementos que hacen que la moda se vuelva más que una necesidad de vestir por placer. Esto sirve para cuestionarnos ¿en qué momento de la historia la moda tomó tanta fuerza que se convirtió en el campo de batalla de una lucha entre el hombre y la máquina?



³ Baudot, F. (2006). Beyond its primary function of determining how people should look and providing pleasure, it has also served as a catalyst for the economy, uniting the two opposite poles of contemporary culture: the desire for creativity and the need for production. Traducción mía.

No se puede hablar del principio de la moda, como hoy en día la conocemos, sin tocar el tema del cambio tan rotundo que vivieron las sociedades de finales del siglo XIX, que marcó la pauta de nuevos procesos de producción. Esos procesos de los que Engels y Marx ya habían advertido y que la clase burguesa se había encargado de impulsar. El desarrollo de una sociedad que estaba limitada por la mano del hombre, se vería en un crecimiento exponencial al introducir la maquinaria necesaria para acelerar procesos y disminuir los tiempos de producción que, a su vez, se traducían en ganancias económicas.

Justamente, el ascenso de la burguesía permitió el surgimiento del sistema industrial de moda que, aunque si bien ha tenido transformaciones, es en esencia el mismo que vivimos actualmente. Éste es el momento donde los estratos bajos de la sociedad pueden imitar los estilos de la clase alta, lo cual desarrolla Nicola Squicciarino en su obra *El vestido habla*:

La moderna sociedad de masas y del consumismo resulta esencialmente móvil, dinámica, fluctuante e igualitaria. [...] En este contexto, en el que resulta innegable una mejora general de las condiciones de vida de las clases inferiores, así como una mayor democratización de los procesos económicos, se da por descontada la desaparición del trato elitista en los fenómenos de la moda, que había caracterizado a las épocas anteriores. (2012, p. 164)

Como consecuencia del cambio en la dinámica de consumo de la moda, impulsado por la Revolución Industrial, la burguesía ve la necesidad de volver a crear un mecanismo diferenciador y al margen de esto nace en Francia la Haute Couture y, con ésta comienza formalmente la industria de la moda, regida por las novedosas casas de diseño parisinas.

Pero, ¿por qué decir que con la Haute Couture o Alta Costura comienza la historia de la moda moderna? Porque ésta a su vez da origen a la democratización de la moda y posteriormente a la distribución en masa con la prêt a porter (moda lista para llevar). Gilles Lipovetsky, asiduo teórico del fenómeno moda, no podría tener más la razón cuando habla del sistema bipolar con el que la moda articula para ser la industria que representa:

Sistema bipolar basado en una creación de lujo y a medida que se opone a una producción de masas en serie y barata que imita, poco o mucho, los modelos prestigiosos o <firmados> de la Alta Costura. Creación de modelos originales y reproducción industrial: la moda que se va configurando se presenta bajo el signo de una marcada diferenciación en materia de técnicas, de precio, de fama, de objetivos, concordando con una sociedad también dividida en clases, formas de vida y aspiraciones claramente distintas. (2013, p.77)

Al hablar de grandes casas de diseño, indudablemente pensamos en aquellas famosas y exitosas, que han perdurado por mucho tiempo. Nombres como Balenciaga, Christian Dior o Chanel no dejan de aparecer como imágenes mentales, pero ¿qué hay de Charles-Frédéric Worth? Quizás ese nombre no nos remita a nada, aunque su legado aparezca temporada tras temporada en los escaparates de las boutiques más importantes del mundo. En 1857 Worth fundó la primera casa de moda y con su ingenio y creatividad revolucionó la comercialización de la moda, introduciéndola en la era moderna al conjuntar la creatividad con el espectáculo publicitario.

Francia logró tener en su economía a la industria de la moda como eje fundamental de su crecimiento, sobretodo en el rubro de

comercio exterior. Es decir que también importaba a otros países los diseños para que fueran reproducidos con la ayuda de manuales.

La Alta Costura, en este sentido, sirvió como eje regulador de la moda, ya que al ser un sistema que era exportado, dio lugar a la estandarización y reproducción internacional, basado en los modelos parisinos. Gilles Lipovetsky, en *El imperio de lo efímero*, lo resume así:

Bajo la égida parisina de la Alta Costura tuvo lugar una uniformización mundial de la moda, homogeneización en el espacio que tuvo como contrapartida una diversificación en el tiempo vinculada a los ciclos regulares de las colecciones de temporada. (2013, pp. 81-82)

A mediados del siglo XX, el sistema, como se había llevado hasta el momento, se vio en peligro de colapsar, de lo cual nació una alternativa, una reacción ante la moda centenaria, como la llama Lipovetsky, el prêt-à-porter o ready to wear, y es en este punto donde la llamada democratización de la moda se gesta formalmente:

El esquema global es pues el siguiente: la Alta Costura monopoliza la innovación, lanza la tendencia del año; la confección y las otras industrias la siguen, inspirándose más o menos en ella, con más o menos retraso, sea como sea, a precios incomparables. Así pues, la moda moderna, aun basándose en dos grandes ejes, se vuelve, como nunca, radicalmente monocéfala. (2013, p. 77)

La moda se abre a nuevos caminos y establece la segunda fase de la historia de la moda moderna y la consolidación de su industria, con un modelo diferente pero siguiendo los mismos elementos introducidos por la Alta Costura: colecciones de temporada y uso de modelos con fines publicitarios, por ejemplo.

La Alta Costura se transforma para convertirse en el escaparate, en la imagen que representa la tradición de las altas casas de moda y que mantienen el prestigio de éstas pero, en realidad, la industria cambiaría tanto que terminaría sosteniéndose por la prêt-à-poter.

En los años sesenta el auge de este nuevo modelo comienza a tomar forma. Lógico, pues el orden social, cultural e ideológico tan cambiante de la época incitaba a alejarse poco a poco de lo elegante y lo distinguido para enfocarse en la moda callejera y juvenil, que mostraba menos preocupación por la perfección y focalizaba sus esfuerzos en la originalidad y espontaneidad. Pierre Cardin es el primer diseñador que reacciona ante este cambio y en 1963 funda el primer departamento prêt-à-poter, detonando de esta manera la fama y reputación de su firma.

La prêt-à-porter ahora tiene voz y se puede involucrar en los procesos creativos, teniendo la oportunidad de marcar pautas en la moda. Lipovetsky enuncia muy bien la situación de la Alta Costura en este nuevo orden:

[...] la Alta Costura ha pasado de ser pionera a convertirse en una institución de prestigio que, más que impulsar la vanguardia de la moda, consagra las innovaciones producidas en otras partes [...] La moda centenaria, con su organización dual de medida/confección, era una formación híbrida semiaristocrática y semidemocrática; al expurgar de su funcionamiento un polo claramente elitista y al universalizar el sistema de la producción en serie, el prêt-à-porter ha impulsado la dinámica democrática inaugurada de modo parcial en la fase anterior. (2013, p. 125)



V
Taller de costura de la Casa Worth París

Los procesos creativos de la moda se han consolidado en una industria que crece con gran fuerza y que cobija en su seno a todos, que no es elitista y que se sirve de eso para acaparar la atención de todo aquel que entre en su dinámica de consumo.

En un principio se dijo que la moda era omnipresente porque está en casi todo lo que tocamos, vemos y escuchamos, pero

también es omnipotente porque es una industria que todo lo puede, en el sentido de que es tan cambiante como su naturaleza lo marca y ejerce poder en las economías de los países capitales de moda. Podríamos entonces cuestionarnos que, dentro de una sociedad de consumo, efímera y hedonista como la que describe Lipovetsky, ¿la industria de la moda es una semi-diosa?

2.2

PEQUEÑO IDILIO ENTRE LA MODA Y EL ARTE

No es muy difícil imaginar cuál es la relación entre el arte y la moda, lo difícil es tratar de entender a la moda como una manifestación artística por sí misma. La moda representa cultura, representa los usos y costumbres de cada civilización, pero también representa historia y sociedad. Y es por eso que la moda no puede estar alejada del arte, precisamente porque refleja al ser humano en un tiempo y un lugar específico, así como Cecil Beaton lo explica en *El espejo de la moda*.

A la luz de la historia, ese espectro que se alza siempre como definidor de criterios, puede apuntarse que la moda, lo efímero, comparte la última sonrisa del tiempo con el arte, lo eterno. En absoluta realidad de verdad, el arte es la única cosa que sobreviene a todas las demás manifestaciones del esfuerzo humano. El arte, sin embargo no puede dejar de reflejar la moda de su época, y aunque los imperios se hayan elevado y hayan caído después, nosotros podemos reconstruir, con asombroso detalle, las modas de una época por medio del simple estudio de su ornamentación y su artes peculiares. (1990, p. 10)

La moda debe entenderse como una manifestación que marca pautas culturales en las diferentes civilizaciones. Debe ser vista como referente social que explica los diferentes contextos vistos desde una perspectiva muy particular.

Conceptos como superficialidad y frivolidad acompañan, generalmente, al de moda, y quizás ésta sea la razón por la que muchos

consideran antitéticos los conceptos tanto de moda como de arte. El fin último de la moda es un fin práctico que no lo convierte en objeto de una galería, sino en uno para ser vestido y usado.

Generalmente, un artista es libre y no sigue la corriente del tiempo. Es decir, la temporalidad no define su obra. Sin embargo, para los creadores de moda resulta muy difícil evadir esta variable temporal.

Lo cierto es que el arte y la moda se corresponden el uno al otro, hasta el punto de ser cómplices y amantes, de ser fuente de inspiración u objeto plástico merecedor de espacio en algún museo. Muestra de esto han sido las diferentes corrientes artísticas, diseñadores, museógrafos y fotógrafos que se han valido de la moda para satisfacer sus intenciones.

UN COQUETEO PERCEPTIBLE 2.2.1

No es complicado descifrar por qué la moda y el arte comenzaron un coqueteo explícito, ya que la moda no es más que una manifestación interna del hombre que traduce su deseo y pulsiones en algo estético. Mucho se ha hablado de la manera en que la moda y el vestir reflejan la identidad social,

cultural e histórica de una civilización, pero concebir a la moda como expresión artística individual es un tema polémico y un tanto escabroso para muchos.

El siglo XX fue testigo de la sinergia entre estos dos mundos; el arte y la moda comenzaron a bailar un mismo vals inspirándose mutuamente y estableciendo movimientos creativos con nuevas perspectivas que iban de un extremo a otro y de regreso, cambiando el significado de la moda al interpretarla desde puntos de vista innovadores. Florence Müller en *Art and Fashion* nos muestra el panorama del arte y la moda conjuntados para expresar algo en común:

La relación entre los dos mundos ha dado pie a un gran número de nuevas perspectivas, incluyendo las revaloraciones del significado de la vida a través del vestido, la revisión del sistema de la moda, la creación de una nueva dimensión espiritual por medios de la industria de la moda, y el uso de la ropa como medio de expresión artística [...] Dependiendo de la era y del artista o diseñador, que la interpreta, el vestido puede convertirse en la expresión de una ideología, una crítica social o ambas. (2000, p. 4)⁴

Numerosas corrientes artísticas como las vanguardias de principios de siglo XX, el Arte Pop, el Deconstructivismo y la Bauhaus se han visto motivadas, inspiradas o inclusive gestadas a partir de la moda. Lo interesante es observar cuando una ideología está de fondo en las creaciones artísticas. El cuerpo, el contexto y el orden social son codificados a partir de una pieza o una colección y sirven para expresar una postura social o personal del propio diseñador.

El principio del siglo XX trajo las innovaciones en la moda que toda mujer del siglo pasado anhelaba y Paul Poiret fue el héroe quien acercó la moda al terreno artístico, marcando el comienzo de la moda moderna

y permitiendo a aquellos que vinieron después de él ampliar sus conceptualizaciones revolucionarias. Poiret se permitió plasmar su poderoso talento imaginativo y materializarlo sensualmente en arte, porque él mismo sentía que su trabajo no estaba alejado del mundo artístico; en *Poiret* de Harold Koda y Andrew Bolton hacen cita de un fragmentado de sus memorias:

¿Seré un tonto cuando sueño en poner arte en mi vestidos, un tonto cuando digo que la costura es arte?... Ya que siempre he amado a los pintores y me he sentido en igualdad con ellos. A mí me parece que practicamos el mismo oficio... (2007, p. 9)⁵

Paul Poiret y sus diseños —que liberaban a la mujer del corsé sin dejar de apelar a la supremacía de lo estético, introduciendo colores vívidos y brillantes— llamaron la atención de un artista vienés que dignificó el vestido y lo enalteció como parte esencial de su obra: Gustav Klimt. Escuchar su nombre nos remite a aquellas pinturas de mujeres esqueléticas y amorfas que delatan una mirada sombría, pero cuyos majestuosos vestidos de telas deslumbran los ojos de quien los mira. En la obra de Klimt, notamos el gran interés del artista por la indumentaria, lo cual no es poca cosa. En ese entonces Viena era la meca de

• • • • •

⁴ Müller, F. (2000). The relationship between the two worlds has given rise to a number of new perspectives, including reassessment of the meaning of life through dress, the revising of the fashion system, the creation of new spiritual dimension within the fashion industry, and the use of clothes as an aid to artistic expression [...] Depending on the era and the artist or couturier who interprets it, dress can become the expression of an ideology, a social critique, or a combination of both. Traducción mía.

⁵ Koda, H. & Bolton, A. (2007). Am I a fool when a dream of putting art into my dresses, a fool when I say dressmaking is an art?... For I have always loved painters, and felt on an equal footing with them. It seems to me that we practice the same craft... Traducción mía.

la moda, por supuesto, después de París. El Taller Vienés cobijó a la moda en su propio departamento, donde la experimentación llevó a Klimt a generar los propios vestuarios que más tarde inmortalizaría en sus retratos. El coqueteo de la moda con el arte es expuesto en el proceso creativo de este artista vienés convertido en diseñador, fotógrafo de modelos y pintor a la vez.



Los ejemplos del romance entre la moda y el arte son muchos y, como ya hemos dicho, el siglo XX fue quien vio nacer a muchos de estos como el Futurismo, un movimiento vanguardista que no dudó ni un segundo en utilizar a la moda para declarar una postura. Dentro de este movimiento, que tenía como credo alejarse de las normas artísticas clásicas que segregaban el arte a un museo y lo

alejaban de la vida cotidiana, Giacomo Balla creó su manifiesto *Le vêtement masculine futurist* (La vestimenta masculina futurista), en el cual pregonaba una ideología muy particular que proyectaba una forma de vestir con una estética efímera muy particular, opuesto a la eternidad de la obras de arte de esa época. El interés de los futuristas por la moda no fue superficial; su discurso era fuerte y contundente, así lo dice Patricia Dora en *Arte. indumentaria, Virtualidad:*

“La vida y el arte debieran fundirse en una única unidad y adecuarse al ritmo de los nuevos tiempos”. La moda fue la bandera ideológica con la que Giacomo Balla pudo incluir este discurso en su actuar diario, reforzando su espíritu futurista al vestir sus diseños que tenían un concepto claro e iban acorde con sus convicciones.

Así como la vanguardia futurista dio los primeros pasos para incluir a la moda dentro de su discurso y planteamiento, el surrealismo le dio fuerza y proyección universal. La frontera que existía entre el arte y el comercio (representada por la moda) comenzó a borrarse con el surrealismo, formando un nuevo



▼
Paul Poiret en prueba de vestuario
▼
Diseño Paul Poiret
>
Diseño Paul Poiret

lenguaje caracterizado por su atrevimiento. A propósito es lo que dice Vicki Goldberg en un artículo para la *New York Magazine*:

El coqueteo del surrealismo con la cultura popular floreció hasta convertirse en amantes, justo cuando la cultura popular descubrió que el arte tenía usos comerciales. (1990, pp. 98-99) ⁶

La industria de la moda, en este contexto, entró en un territorio más osado e inquietante. Por una parte las fotografías de moda de Man Ray denunciaban una fractura de la realidad, incluyendo elementos que atentaban contra el orden natural de las cosas como lágrimas de cristal en las modelos, maniqués en posiciones humanas y modelos con gestos de autómatas.

Por otra parte, el diseño de extravagantes joyas a cargo de uno de los representantes más icónicos del surrealismo, Salvador Dalí, no solo dio muestra de que la moda no se limitaba a los diseñadores o grand couturiers, sino afirmó también que ésta podía bailar el mismo son que el arte y que era mejor si lo hacían juntos, como la colaboración del mismo Dalí con la diseñadora de modas Elsa

Schiaparelli: el Shoe Hat, el Tear Dress o el Lobster Dress, siendo el último el más famoso. Schiaparelli hizo su nombre a través de diseños que salían de ideas excéntricas. El legado más importante de esta diseñadora es quizás su enfoque experimental, que hizo plasmar en sus diseños un concepto juguetón, trascendiendo más por la idea que por el vestido mismo.



⁶ Goldberg, V. (1990). The Surrealist flirtation with popular culture blossomed here into a lover affair, just when popular culture discovered that art has comercial uses. Traducción mía.

▼
Giacomo Balla ataviado con Traje Futurista 1913-1918

>
Labios de rubí 1949 Salvador Dalí

>
El ojo del tiempo 1949 Salvador Dalí



v

Lágrimas
1933
Man Ray



v

Shoe Hat
1937
Elsa Schiaparelli



<

Skeleton Dress
1939
Elsa Schiaparelli

Varios años después, en los años 60, el nombre de Andy Warhol destacó por ser una de las figuras que lideraban el movimiento Pop Art, el cual desafiaba a las Bellas Artes e incluía en sus obras elementos de la cultura popular, como las celebridades, las noticias, los estereotipos, la publicidad y, por obvias razones, la moda. Uniendo todos estos elementos, Andy Warhol, utilizó el happening para "instilar la idea de la moda como una actividad creativa y artística" (1991 p. 100)⁷ o así lo interpretan Patricia Anne Cunningham y Susan Voso Lab en *Dress and Popular Culture*. Lo que hizo Warhol fue colocar un vestido de papel a Nico, la vocalista de The Velvet Underground, y pedirle que se recostara mientras intervenía el vestido dibujando y escribiendo con acuarelas de un lado y pegando la imagen de un plátano, por el otro. El vestido fue donado al Museo de Brooklyn, lo cual significó validar el evento como un performance artístico y al vestido como objeto artístico: arte, moda y entretenimiento estaban consagrados ahora.

A finales de los 80 y principios de los 90, la mayoría de las casas de diseño más prestigiosas buscaban representar con sus colecciones elementos como el lujo, la ostentación, el poder o el dinero. La moda iba más allá de los diseños; un estilo de vida alrededor de la fama se empezaba a gestar, dejándola en un segundo plano. Se generó un Star System donde diseñadores, fotógrafos y modelos, se volvieron celebridades más allá de sus creaciones. Nombres como Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Cindy Crawford debían estar en un desfile para que éste fuera tomado en cuenta.

En 1989, Martin Margiela, diseñador belga graduado por la Royal Academy of Fine Arts de Amberes, puso a temblar al mundo de la moda al realizar un desfile en París retando a

ese estilo de vida exitosamente. El histórico desfile, que llevó por nombre Destroy Fashion y que hizo alusión perfecta a su nombre, no necesitó un gran escenario y tampoco utilizó modelos de renombre, mucho menos requirió de una gran locación, simplemente se invitó a un desfile en uno de los barrios más bajos de París. Su colección produjo uno de los movimientos artísticos más vanguardistas: el Deconstructivismo. Luis Casablanca Migueles define la importancia de este suceso:

A partir de entonces, y hasta ahora, este "desconocido" reivindicó la Moda como medio artístico y no como simple fuente comercial, trayendo a Occidente la idea japonesa de que el vestido ya es un fin por sí mismo y su belleza no tiene por qué subyugarse a la belleza del cuerpo. (2009, p. 182)

Se han puesto de manifiesto diversos ejemplos que trazan la línea que entrecruzan la moda y el arte, y cómo los dos se han servido mutuamente para saciar sus propios deseos. Varias colaboraciones entre artistas y diseñadores se han mencionado y existen muchas otras más que vale la pena enlistar para darnos cuenta que no hay manera de negar el romance que existe entre éstos dos, así como tampoco hay manera de detener tan fructífera relación: Cindy Sherman y Comme des Garçons (1993), Takashi Murakami con Louis Vuitton (2007), Juergen Teller y Marc Jacobs (1998), David Lynch y Christian Louboutin (2007), Jimmy Choo y Rob Pruitt (2012).



⁷ Cunningham, P. & Voso Lab S. (1991). [...] to instill the idea of fashion as a creative and artistic pursuit. Traducción mía.

Son muchas y buenas las razones por las que la moda y arte hacen una fructífera mancuerna; hemos sido testigos de cómo su unión ha dejado huella en la historia no sólo de una manera superficial, sino expresando

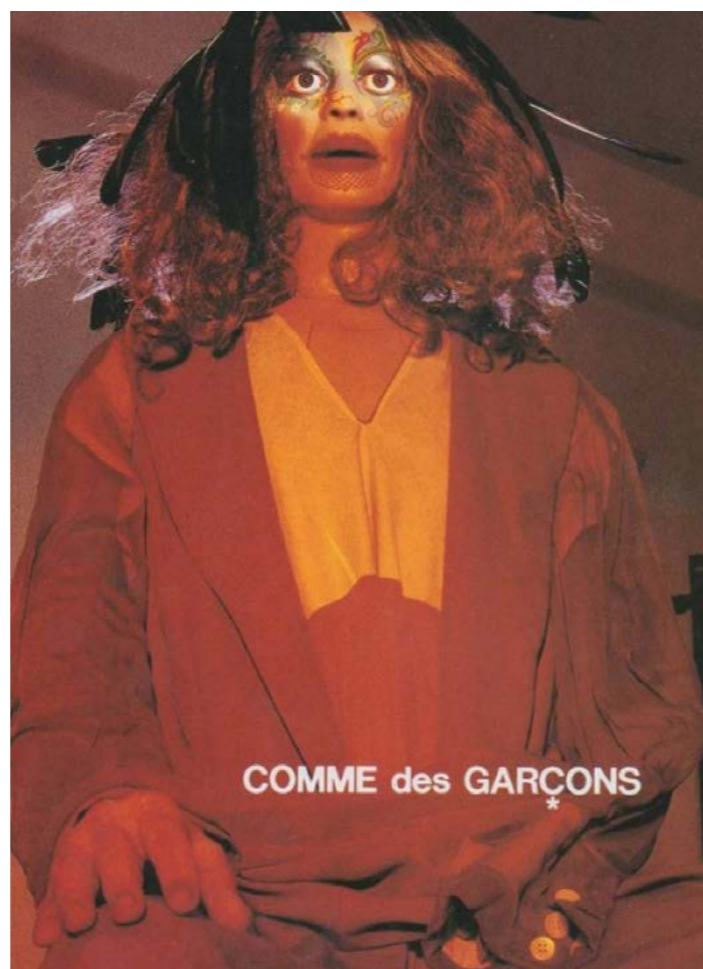
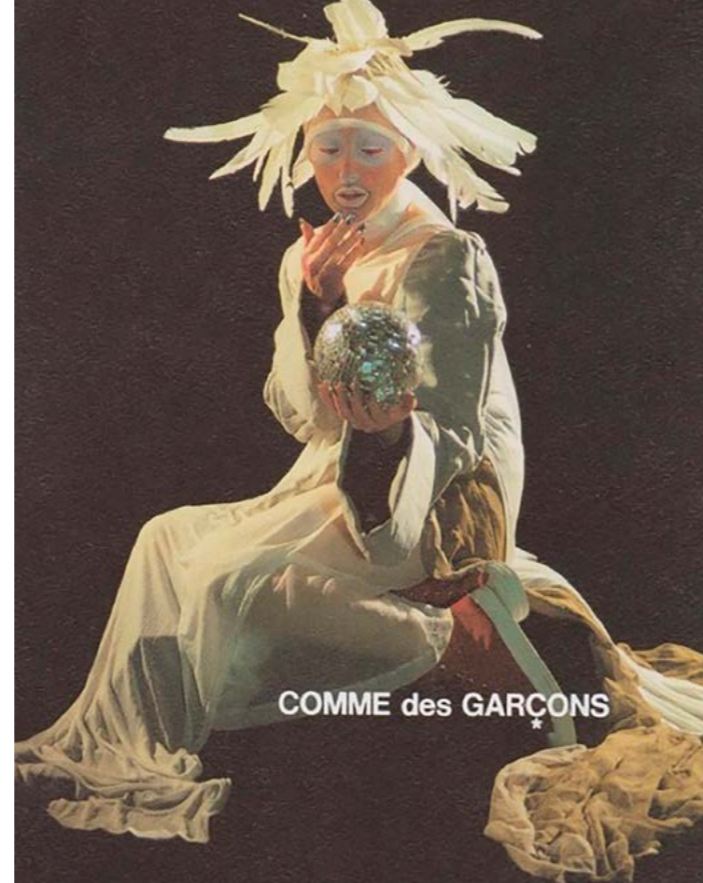
una duda trascendental: ¿será verdad que la moda puede ser apreciada como una expresión artística por sí sola o en realidad necesita siempre ir agarrada del brazo de éste último para entrar en el terreno del arte?



Desfile Colección Primavera/Verano 1989 Martin Margiela



▼
Colaboración David Lynch y
Christian Louboutin



▼
Colaboración Cindy Sherman y
COMME des GARÇONS

2.2.2 PROBLEMAS EN EL PARAÍSO

No todo es miel sobre hojuelas. El binomio arte y moda ha sido entendido a lo largo de la historia en dos vertientes, ésa donde la moda copia al arte y otra donde el arte se sirve de la moda. Hemos sido testigos del constante coqueteo entre los dos y, sin embargo, la eterna discusión entre si la moda es o no arte sigue sobre la mesa.

Mientras que algunos críticos, artistas o diseñadores demandan que la moda tome un lugar en el mundo de las artes y se le considere una manifestación que maneja su propios códigos, otros apelan a que la moda, al tener una función práctica y comercial, se aleja de este mundo. Alice Rawsthorn, columnista del diario *The New York Times*, defiende su postura al no reconocer a la moda como expresión artística, destacando que una verdadera obra de arte no tiene un objetivo práctico:

Sin embargo, a diferencia del arte, la moda rara vez expresa más que los titulares de la historia. La moda tiene propósitos prácticos, mientras que el arte no. El resultado puede ser tan hermoso como un Balenciaga vintage o una metáfora elocuente y política para su época, pero seguirá siendo una prenda de vestir destinada a llevarse puesta ¿Por qué pretender que es algo más? (2003, p. 104) ⁸

¿A caso no la arquitectura es una de las Bellas Artes? ¿A caso no tiene un fin utilitario? Sin embargo no todas las construcciones, casas o edificios son consideradas arte, así como no todo lo que aparece en las pasarelas temporada tras temporada lo es.

No obstante, para otros, la moda no necesita de ninguna otra disciplina ni de otro lenguaje para poder manifestar, exteriorizar y traducir cualquier aspecto que llame la atención individual o colectiva. Es decir, un artista puede hacer uso de la moda para expresarse

ya que ésta cuenta con normas y códigos específicos que la hacen única e irremplazable, un discurso que hace que la postura de Anne Hollander en *Sex and Suits* cobre más fuerza:

Sobretudo, la moda es un arte moderno porque sus cambios formales ilustran esta idea de proceso a cierta distancia, como lo han hecho otras disciplinas del arte moderno; siempre es una representación. La moda hace sus propias secuencias de imágenes creativas en su medio formal que tiene historia propia, no se limita a crear un espejo visual directo de los hechos culturales. (1994, p.15) ⁹

Como es natural, en este punto resulta esencial encontrar una definición de arte que se aproxime a los propósitos que se requieren destacar de la moda. El concepto de arte ha cambiado a lo largo de la historia y la discusión en torno a este tema ha atravesado caminos sinuosos y complicados, por lo tanto llegar a una definición concreta de lo que es el arte no ha sido una tarea fácil para los teóricos y estetas. Sin embargo, la definición alternativa de Wladislaw Tatarkiewicz en *Historia de seis ideas* nos parece pertinente para los cometidos de la moda y su encuentro con el arte:

• • • • •

⁸ Rawsthorn, A. (2003). Yet, unlike art, fashion rarely express more than the headlines of history. And fashion has a practical purpose, whereas art does not. The result may be as gorgeous as a vintage Balenciaga ballgown or an eloquent political metaphor for its time, but it is still an item of clothing intended to be worn. Why pretend that it is anything else? Traducción mía.

⁹ Hollander, A. (1994). [...] above all fashion is a modern art, because its formal changes illustrate this idea of process at a remove, as other modern art has done; it is always a representation. Fashion makes its own sequence of imaginative pictures in its own formal medium, which has its own history; it doesn't simply create a direct visual mirror of cultural facts. Traducción mía.

El arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque. (2001 p. 67)

Hay posturas, ideologías o pasiones que se pueden expresar muy bien con la pintura y que quizás la arquitectura no consiga con tanta elocuencia, así como hay otras que con la arquitectura se pueden engrandecer y plasmar con mayor facilidad. Lo mismo pasa con la moda, debemos de apreciarla no solo como mero sistema que entra en el engranaje del consumismo, sino como una disciplina libre, capaz de poder utilizarla para manifestar y “producir un choque”, como lo explica Tatarkiewicz.

La obra de arte cobra un sentido importante, es el vehículo que quiere producir un impacto en todo aquel que la observa. La obra de arte representa algo que el artista quiere mostrar, que veamos y que pensemos, con el deseo de inspirar alguna idea, una acción o un sentimiento.

Los desfiles de moda se han convertido en la obra de arte que genera un shock en el espectador. Más allá de funcionar como artificio publicitario, han creado una nueva manera de concebir el performance ¿No fue Rei Kawakubo quien retiró las prendas de su colección al generar una impresión tan fuerte en la crítica por su contenido que representaba a prisioneras de un campo de concentración?, ¿acaso no Alexander McQueen, con títulos como Highland Rape y The Golden Shower, estremecía a la audiencia que presenciaba sus desfiles?

Es claro que la moda requiere de una capacidad creativa vasta que no todo mundo posee y que, además, demanda habilidades tanto técnicas como conceptuales. Para Gertrude Lehnert es vital hacer un reconocimien-

to de la moda en el mundo de la artes y en *Historia de moda* remarca esta postura argumentando:

Al igual que el arte –por lo que deberá figurar a su lado–, la moda sigue sus propias reglas en cuanto a la forma y, desde siempre, ha sabido interpretar el mundo de las personas de un modo muy particular, tal como lo han hecho también la pintura o la literatura. Así pues la moda es algo más que un producto entre tantos, cuya importancia trasciende el simple consumismo; la moda se mueve en la estrecha línea que separa el consumo del arte. (Lehnert, 2000, p. 6)

Hemos dicho cómo el surrealismo comenzó de manera explosiva un acercamiento con la moda. Hemos hablado de sus grandes representantes en este ámbito como Elsa Schiaparelli y la colaboración de Dalí en sus diseños. Pero estas descripciones no acaban de dimensionar el gran impacto que el surrealismo tuvo en el mundo de la moda: la acercó al arte y al mismo tiempo la divulgó mundialmente valiéndose de diferentes medios. Pero lo que también es cierto es que, André Bretón, el padre de esta vanguardia artística, no validaba el uso de la moda como medio de expresión.

Las discusiones en torno a este tema son insondables. La posibilidad de llegar a un acuerdo son escasas, pero la importancia de conocer las diferentes tesis que se formulan en torno a este tema nos hacen crear un aparato crítico para poder tomar una postura propia que no necesariamente tiene que ser blanca o negra.

El arte, al igual que su concepto, ha evolucionado con el paso de los años. La naturaleza de la moda dicta que esté en constante transformación y si lo que ambos comparten es su nivel creativo y conceptual, entonces ¿por qué no pensar que la moda puede pintar sus propios parámetros dentro del mundo arte y convertirse en la obra maestra de algún museo?

2.2.3 LA CONSAGRACIÓN

La importancia ahora de responder la pregunta del millón (¿la moda es o no arte?) pasa a segundo término o se vuelve innecesaria. Lo que se torna cada vez más importante y lo que llama la atención de muchos es la creciente popularidad de la moda en las salas de los museos más prestigiosos del mundo.

La lógica encaminada a observar un traje dentro de un escaparate, que no es alguno de los de 5th Avenue sino la vitrina de un museo, va ligada a la noción que legitima la moda no solo como un objeto creado para vestir, sino como una pieza digna de ser admirada y estudiada por su valor histórico o estético.

¿Por qué hablar de una legitimación? Cuando la moda es puesta en un contexto que difiere al de su naturaleza (en el cuerpo de alguien, en una pasarela o en un maniquí) su valor deja de ser comercial y utilitario, y se convierte en una instalación. En otras palabras, el rol de la moda cambia y también la forma en la que el espectador la concibe, como refiere Roberto E. Aras en *Arte y moda*.

[...] el arte se abre, gracias a la plataforma de legitimación que es el museo, para recibir expresiones de la moda que buscan su identidad generando una fusión entre ambos universos, pero también subordinándose al proceso de desacralización que implica el estadio final de la democratización de la moda. (2013)

Que la moda entre a un nuevo esquema museístico no es cosa nueva, sino un hecho documentado; ha entrado en ese espacio y lo ha hecho de manera exitosa. Alrededor del mundo se pueden ver exposiciones temporales o permanentes en museos o galerías de arte que tienen como protagonista a la moda. Inclusive hay muchos museos especializados en este tema. Si uno va a Bélgica

puede visitar el Mode Museum (MoMu) en Amberes, en Londres el Fashion & Textile Museum o en Japón el Kyoto Costume Institute. Así podríamos dar la vuelta al mundo conociendo y viendo una exposición de moda diferente en cada país.

¿Por qué entonces hablar del ingreso de la moda a la esfera de los grandes museos como el cordón umbilical que la ata con el arte? No podría responderse esa pregunta tan elocuentemente como lo hace Arianna Giorgio en *Artísticamente moda*, donde señala la importancia de ese intercambio entre la moda y el arte:

Los museos han logrado un intercambio formal en estructura y composición entre las piezas artísticas y las piezas de moda, permitiéndoles a éstas últimas alcanzar el grado ‘superior’ de creatividad artística y desvincularse de los procesos meramente industriales a los cuales se las había recluido en las últimas décadas. (2015)

El salto de las pasarelas a las grandes salas de museos puede ir desde una valoración estética conceptual, hasta la testimonial y referencial de un pasado histórico que funge como una digna herramienta de estudio para historiadores y antropólogos.

La incursión de la moda en los museos fue un fenómeno que nació en el siglo XX y a partir de ese punto se puede decir que su evolución, para llegar a ser tan estructurada y prominente, consta de tres periodos importantes. El primero inició poco antes de la Segunda Guerra Mundial, cuando el vestido era el elemento principal. El segundo es aquel que abarca de 1960 a 1990, mientras que el tercero es ese que ocurre continuamente desde finales de los 90 hasta nuestros días. Éste último es el que tiene un enfoque total en la moda, conceptualizando y poniendo de manifiesto una idea reflejada en un espectáculo donde los vestidos son solamente una parte del todo.

Era de esperarse que en el primer periodo el interés por la moda, más que artístico, fuera de conservación y de estudio antropológico e histórico. Ahondar en detalles terminaría siendo exhaustivo y materia de otro estudio; sin embargo, resulta importante destacar que su relevancia yace en que la sociedad volteó a ver a la moda, marcando un primer paso para entrar en las salas de exposiciones de muchos museos.

Para el segundo periodo, los museos comenzaron a interesarse más por albergar a la moda en sus recintos y muchos de éstos comenzaron a abrirle un espacio específico. El foco de las exposiciones poco a poco dejó de ser la moda histórica para concentrarse en la moda contemporánea. El que la editora en jefe de *Harper's Bazaar* y *American Vogue* en los años 70, Diana Vreeland, fuera la consultora del Costume Institute del Metropolitan Museum of Art en Nueva York, no fue poca cosa. La visión de la moda en los museos comenzaba a cambiar para enfocarse en la parte creativa y conceptual detrás de un vestido y Vreeland fue la pionera. Marie Riegels Melchior en *Fashion and Museums* lo describe así:

[...] La fidelidad por demostrar el hecho histórico ya no era tanto una prioridad como la expresión del talento creativo del diseñador de moda y la imaginación dado por el del mundo de la moda. Como curadora, Vreeland llegó para representar el cambio de enfoque de los sencillos objetos tangibles al sueño de la moda por medio de la exhibición de diseños high-end, regularmente avant-garde; un cambio recibido con opiniones variadas. (2015, p.8)¹⁰

Así, a finales de los 90 se comienza a gestar una museología de la moda (fashion museology), como lo plantea Marie Riegels al referirse a las nuevas formas en que la moda es interpretada por los museólogos y curadores, para generar así una nueva concepción de ésta dentro de los museos.

Las exhibiciones dan un espectáculo que estimula todos los sentidos. En vez de presentar las piezas de manera aislada, los curadores comenzaron a buscar ambientar la esencia pura de los objetos a exponer por medio de elementos escenográficos y de complejas instalaciones. No olvidemos *Savage Beauty*, la exposición de Alexander McQueen curada por Hamish Bowles en el Costume Institute del Metropolitan Museum of Art, la cual trascendió por todos los elementos técnicos, escenográficos y audiovisuales que reforzaban las piezas y ponían de manifiesto la idea conceptual del propio McQueen.

Si bien Vreeland dio comienzo a esta nueva manera de conceptualizar la moda dentro de los museos, hoy en día estos han visto una gran oportunidad para atraer nuevos consumidores de cultura, marcando así una nueva visión de la moda, como lo dice Suzy Menkes en el artículo *Gone Global: Fashion as Art?* del *The New York Times*: "Ese periodo marca en principio de la aceptación de la moda, no solo como un arte decorativo, si no como parte del patrimonio cultural" (2015).¹¹

Las puertas están abiertas y a estas alturas de la narración resultan evidentes los performances realizados en grandes museos o sobre las instalaciones puestas en una galería

•••••

¹⁰ Riegels, M. (2015). [...] The faithfulness to the display of historical fact was less a priority than the expression of the creative talent of the fashion designer and the imagination of the given fashion world. As a curator, Vreeland came to represent the shift in focus from the single tangible object to the dream of fashion through the display of high-end, often avant-garde fashion design, a change received with varying opinions. Traducción mía.

¹¹ Menkes, S. (2015). That period marks the beginning of fashion's acceptance as not just a decorative art, but part of a cultural heritage. Traducción mía.



de arte, pero ¿no nos estamos olvidando de una disciplina que se ve atraída fuertemente por la moda? Grandes y numerosos fotografías de moda han recorrido de manera acelerada los ojos de muchas personas alrededor del mundo gracias a las exposiciones en museos y, al final, la fotografía forma parte importante del engranaje de la moda y de su sistema, lo cual genera otra corriente creativa: la fotografía de moda.





v
Revenge
2003
Ellen von Unwerth

2.3

LA FOTOGRAFÍA: UNA EXPRESIÓN ARTÍSTICA DE LA MODA

Mucho se ha hablado de la moda como expresión artística, pero es hora de enfocarnos en la fotografía, una de las manifestaciones artísticas que se originó en el siglo XIX y que más tarde vio una oportunidad dentro del mundo de la moda para combinarse y así formar un género fotográfico caracterizado por su valor estético.

Hablar de la fotografía de moda es adentrarnos en un mundo paralelo entre la moda —la cual, como fue expuesto antes, tiene sus propias reglas y códigos— y el de la fotografía, que tiene un lenguaje muy particular que va desde la composición, la manipulación de luz, hasta el manejo de la situación y el concepto que se quiere reflejar en la imagen.

En otras palabras, la fotografía de moda manipula dos lenguajes y los combina creando una imagen sublime que tiene como intención inicial: *“La vehiculación de las propuestas y las tendencias; son la carta de presentación de los aspectos novedosos, de las directrices de la moda”*, como lo explican Francisco José Montalbán y Francisco Fernández en *Moda y Fotografía. Génesis y Usanzas*.

Pero en lugar de contemplar la fotografía de moda enfocándonos en su objetivo publicitario, ¿por qué no detenernos a analizarla desde el punto de vista del fotógrafo que hace la toma, conceptualiza y pone en orden los elementos de la moda y la fotografía para manifestar sus propios deseos, como lo hicieron Helmut Newton o Richard Avedon?

Es fascinante concebir a estos dos mundos por separado, pero lo es todavía más descubrir cómo es que la fotografía adoptó a la moda como vía de expresión, y cómo la moda se ha ayudado de la fotografía para abrirse camino y tener una proyección casi ilimitada.

2.3.1 UNA MUY BREVE HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA DE MODA

La fotografía de moda de principios del siglo XX estuvo ligada a la prensa ilustrada, que solo ocasionalmente publicaba fotografías. Los antecedentes de la fotografía y los precursores de ésta datan del siglo XIX, cuando las imágenes que se publicaban en revistas eran ilustraciones hechas a mano.

La fotografía no tenía mucho de haberse descubierto (1839, cuando Daguerre comienza a difundir el daguerrotipo alrededor del mundo), pero no fue sino hasta principios

del siglo XX que la fotografía de moda comenzó a desarrollarse. La técnica fotográfica en sus comienzos se limitaba al daguerrotipo y no podía ser utilizada para la producción en serie, necesaria para la divulgación de la moda en publicaciones editoriales con fines publicitarios.

Paul Poiret, un diseñador visionario y adelantado a su época, como previamente señaló, fue el primero en utilizar dibujos hechos a mano para ilustrar el catálogo de sus diseños y hacer un portafolio que le sirviera para difundir sus creaciones al resto del mundo. Popularizando esta manera de divulgar su firma, las ilustraciones formaron parte fundamental de las publicaciones de las revistas de moda y así como ahora los fotógrafos de moda son altamente cotizados, en su tiempo lo fueron los ilustradores de moda como Paul Iribe y Georges Lepape, por mencionar solo un par.

Con la invención y el perfeccionamiento de la aplicación práctica del proceso de impresión de medios tonos se dio un auge de la fotografía dentro de publicaciones de moda en el periodo de entreguerras. La claridad en las texturas de las telas, los cortes, la iluminación y en sí la fiel representación de la realidad hicieron que ésta desplazara tajantemente a las ilustraciones hechas a mano. Aunque algunos fotógrafos como Leopold-Emile Reutlinger, William Henry Fox Talbot o Paul Nadar ya habían explorado el terreno de los retratos con un enfoque particular en los vestidos, la ropa, el manejo de la modelo y la escenificación del entorno, no fue sino hasta este momento que la fotografía de moda comenzó a desarrollarse propiamente.

La creación de *Vogue* y *Harper's Bazaar* fue el punto de partida para que la fotografía de moda creciera de manera exponencial y fue Condé Nast quien introdujo la fotografía a estas publicaciones, al invitar en 1913 a Ba-



V
Les choses de Paul Poiret, 1911
 Georges Lepape

ron Adolph de Meyer (1868-1946) para colaborar en *Vogue* haciendo retratos de modelos, actrices y grandes personalidades de la aristocracia. Baron Adolph Meyer se convertiría oficialmente en el primer fotógrafo de moda y, más específicamente, en el primer fotógrafo de moda editorial.

Gracias a la fotografía de moda, grandes diseñadores como Lanvin, Valenciaga, Schiaparelli y Chanel pudieron mostrar al mundo su propio estilo. La colaboración de estos junto con la creatividad y visión de grandes fotógrafos como Horst P. Horst, Cecil Beaton, Edward Steichen, Man Ray, George Hoyningen y Erwin Blumenfeld hicieron que la moda fuera accesible para una gran parte de la población mundial, acercándola con un valor estético único. No se podría describir mejor esta etapa que como lo hace Sylvie Aubenas en *Elegance: The Seeberger Brothers and the Birth of Fashion Photography*:

Evidentemente, estos renombrados fotógrafos de moda fueron primero y antes que nada grandes artistas, y en su obra mantuvieron el ritmo del desarrollo de su entorno



V
Les Robes de Paul Poiret, 1908
 Paul Iribe

en conjunto. Evolucionó del pictorialismo de Baron de Meyer y Edward Steichen entre 1910 y 1920, a través del modernismo de George Hoyningen Huene y el surrealismo de Horst y Man Ray al realismo del estilo periodístico subvertido o fotografía amateur de Martin Munkacsí o Tori Frissell. (2007)¹²

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial la moda manifestó cambios que se reflejaron en el gran número de diseñadores que emergieron, al igual que dentro de la fotografía nuevos nombres comenzaron a perfilarse imponiendo novedosas formas y estilos. Los modelos comenzaron a figurar en la década de los 50 y una nueva estética apegada a la espontaneidad y la fluidez del personaje se comenzó a practicar. Para 1960 nombres

.....

¹² Aubenas, S. (2007). Clearly, these renowned fashion photographers were first and foremost great artist, and their work kept pace with the development of the medium as a whole. It evolved from the pictorialism of Baron de Meyer and Edward Steichen between 1910 and 1920, through the modernism of George Hoyningen Huene and the surrealism of Horst and Man Ray to the realism of the subverted journalistic style or amateur photography of Martin Munkacsí or Tori Frissell. Traducción mía.

como Twiggy y Jean Shrimpton se posicionaron como top models, apareciendo en infinidad de portadas de *Vogue*, *Vanity Fair*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, entre otras.

De esta época destacaron dos fotógrafos por su estética minimalista, lo cuales no cabe duda que marcaron la historia de la fotografía por su estilo único, convirtiéndose en dos de los artistas más influyentes: Richard Avedon e Irving Penn.

Los cambios sociales y la liberación femenina de los años 70 influenciaron profundamente a la moda en todo su entorno, mientras que la puesta en escena de mujeres fotógrafas entró también al mundo de la moda editorial. Sara Moon, Deborah Turville y Eve Arnold llevaron su visión a diversos medios editoriales de moda. En este contexto, el nombre de Helmut Newton destacó por sus imágenes tan provocativas como controversiales cargadas de erotismo, posicionándose como uno de los fotógrafos con más influencia e importancia a la par de Richard Avedon e Guy Bourdin.

Para 1980 la industria de la moda había crecido tanto, que las campañas publicitarias tenían lugar lo mismo en revistas que en televisión y cualquier otro medio masivo de comunicación. Fotógrafos, top models y diseñadores se encontraban dentro de un Star System de la moda donde Cindy Crawford, Naomi Campbell o Linda Evangelista eran retratadas por Patrick Demarchelier o Herb Ritts y vestidas en diseños de Calvin Klein o Armani.

La nueva era digital trajo consigo nuevas maneras de interpretar y manifestar la moda por medio de la lente. Mundo oníricos y surrealistas pueden ser tratados a la perfección por medio de la manipulación digital. El trabajo de David LaChapelle, Juergen Teller o Ellen Von Unwerth son buenos ejemplos de

cómo el tratamiento digital de las fotografías representa un trabajo personal que cada vez va borrando más la frontera entre lo artístico y lo comercial.

Entender la forma en cómo la fotografía se abrió camino dentro del mundo de la moda no solo es importante por fines históricos, sino para entender la influencia artística, social y cultural que conlleva un género fotográfico etiquetado únicamente por su valor comercial y publicitario, y nadie podría acortarlo mejor que Sylvie Aubenas:

“De hecho la historia de la fotografía de moda, incluso más que la de la fotografía en general, se enfoca en el análisis de esos artistas significativos.” (2007)¹³



V
Vogue, 1921
 Baron Adolf De Meyer

.....

¹³ Aubenas, S. (2007). In fact, the history of fashion photography, even more than that of photography in general, focuses on the analysis of these significant artists. Traducción mía.

2.3.2 LA FOTOGRAFÍA DE MODA SIGUE LOS PASOS DEL ARTE

Desde sus comienzos, la fotografía fue una disciplina que tuvo que enfrentarse a una difícil batalla para ser reconocida como manifestación artística. Muchos apelaban a que una obra hecha por una máquina no podía considerarse arte. Consecuentemente, una guerra entre puristas (quienes destacaban la naturaleza técnica de la fotografía distinguiendo sus atributos) y pictorialistas (quienes abogaban por manipular los negativos y la toma para acercarla más a las propiedades de la pintura) comenzó a lucharse en aras de alzar a la fotografía como nueva expresión artística.

Así como la fotografía misma ha tenido que luchar para ser entendida como arte, la batalla sorteada por la fotografía de moda ha sido doblemente difícil y es necesario destacar dicho esfuerzo porque es un factor clave que le permitió posicionarse como manifestación artística y tratar de ser entendida fuera de su valor comercial, dentro de los círculos del arte. Como lo dice Susan Bright en *Fotografía hoy*, la moda y la fotografía de moda tienen que ir a contracorriente para poder ser entendidas artísticamente:

A menudo se ha pensado que el arte y la moda sobreviven de manera independiente en polos opuestos de una escala jerárquica. El arte ha disfrutado tradicionalmente de una elevada posición, con sus nobles valores y su supuesta <pureza>, no mancillada por cargas como la comercialización, las consignas y los clientes con lo que la moda tiene que bregar para salir adelante. (2005, p.133)

¿Cuál es la razón entonces por la que es difícil concebir a la fotografía de moda como un género artístico? Quizás porque ésta requiere de toda una producción incluyendo estilistas, directores de arte, maquillistas y un

equipo entero de colaboradores para la realización fotográfica, pero ¿resulta justo desdénarla solo porque la noción de “maestro del arte” no se acopla bien a la fotografía de moda?

No olvidemos que la moda no sólo se remite a los diseños y los objetos en sí, también produce imágenes que son vistas en todo el mundo y que, alejándonos de su parte comercial, también evocan momentos de creatividad y denuncia. ¿No es éste el caso de las campañas publicitarias de United Colors of Benetton o las fotografías trasgresoras de Erwin Olaff? Las imágenes pueden ir más allá del producto, por eso Adam Geczy y Vicki Karaminas tienen razón cuando dicen que muchas veces nos olvidamos que la moda no sólo involucra objetos:

La fotografía de moda también ha recibido una creciente atención con varias exposiciones, incluyendo la del Museum of Modern Art. Esto es interesante porque tomó un largo tiempo antes de que la fotografía fuera considerada una forma de arte y la fotografía de moda fuera excluida porque se consideraba demasiado comercial. En la medida que la fotografía de moda se acepta cada vez más como arte, la moda en sí parece estar avanzando gradualmente en la misma dirección. El tema de la fotografía también nos recuerda que la moda consiste en imágenes así como objetos. (2012, p. 22)¹⁴



¹⁴ Geczy, A. & Karaminas, V. (2012). Fashion photography has also received growing attention, with several important exhibitions, including one at the Museum of Modern Art. This is interesting because it took a long time before photography was considered an art form, and fashion photography was long excluded because it was regarded as being too commercial. To the extent that fashion photography is increasingly accepted as art, fashion itself would seem to be gradually moving in the same direction. The subject of fashion photography also reminds us that fashion involves images as well as objects. Traducción mía.

Como ya hemos visto, la moda ha tenido un auge dentro de los espacios del arte; quizás el interés de estos espacios es poder sobrevivir en un mundo en el que el marketing de la moda genera una mayor atracción a sus exposiciones y, por lo tanto, representa nuevas oportunidades de sobrevivencia para los museos y galerías.

Este género ha crecido tan rápido como las necesidades de la moda y su industria. Por esto es prudente hacer una acotación antes de seguir adentrándonos en este tema, ya que dentro de la fotografía de moda hay diversos subgéneros —si es que así se les puede llamar— y resulta necesario definir al que nos referiremos de aquí en adelante, ya que no es lo mismo hablar de la fotografía de pasarela que de fotografía editorial y mucho menos de fotografía de catálogo. Trataremos de centrarnos en la fotografía de moda publicitaria y la fotografía de moda editorial, marcando sus diferencias básicas. Mientras que el objetivo de una se centra en el producto e intenta venderlo (un estilo de vida, por ejemplo), la otra vende una historia marcada por la línea editorial de la revista. En sí, la fotografía publicitaria lleva todos sus esfuerzos en cuanto a iluminación, estilismo, fondo y encuadre a generar un ambiente que haga vender el producto y, cada vez más, hacia un estilo de vida (el contexto en el que se desenvuelve dicho producto). Por otro lado, la fotografía editorial no intenta vender un producto, sino algo más grande: una historia o una serie de relatos visuales cortos. La fotografía editorial tiene que ver más con el mood de la imagen, es decir con la sensación que se genera a partir de ésta y es por eso que tiende a ser más libre y creativa.

Decir que toda la producción de fotografía de moda, editorial o publicitaria es arte sería meternos en un problema. Sin embar-

go, las revistas más prestigiosas de moda, entre las que se pueden nombrar *Vogue*, *W*, *i-D*, *Numéro*, *Tank* se han convertido en los medios más codiciados por los fotógrafos para colaborar y realizar una obra personal, la cual ya no alejan de los encargos de la moda o del trabajo que les da una retribución económica.

Cada vez se ven más fotógrafos de moda en las galerías de arte, moviéndose en los dos ámbitos de manera cordial y exitosa. La realidad es que la manera en que el arte concibe a la fotografía de moda está cambiando y es verdad lo que dice Susan Bright cuando afirma que los museos en algún punto tendrán que cambiar el modo en que la manejan:

Del mismo modo que muchas revistas reciben presiones para hacerse <seguras> gracias a sus anunciantes, la galería puede entrar en el juego y ofrecer un espacio que no amenace o restrinja lo que se está representando o cómo se está haciendo. Estos cambios en los estatutos acabarán afectando a las tradicionales jerarquías dominantes, de modo que los museos se verán obligados a introducir reajustes en los criterios con los que coleccionan y exponen fotografías de moda.” (2005, p.135)

La apertura se va moviendo paulatinamente a favor de los fotógrafos de moda, que ven una oportunidad de mezclar estos dos mundos que no son ajenos y que se complementan fascinantemente. Nuevas revistas dedicadas exclusivamente a la moda y al arte están naciendo. Nuevas formas de comunicar la sinergia de estos mundos en imágenes se están gestando y lo mejor es que nuevos interesados se comienzan a nutrir y producir independientemente para vincular la moda con las artes visuales.



2.4

v
Pentax Calendar
1980
Guy Bourdin

LA SANTÍSIMA TRINIDAD: RICHARD AVEDON, GUY BOURDIN, HELMUT NEWTON

Cientos de fotógrafos a lo largo de la historia han marcado un estilo propio en sus imágenes, han buscado la marca que los identifica como únicos y que es evidente en cada una de sus fotografías. Es decir, han logrado consagrar su obra y ponerla como uno

de los estandartes no sólo de la fotografía de moda, sino de la fotografía en general.

Estos tres nombres: Richard Avedon, Guy Bourdin y Helmut Newton conforman sin lugar a dudas una triada que ha marcado pautas y que ha servido de influencia para

muchos fotógrafos a lo largo de la historia. Es por eso que merecen una mención y un apartado exclusivo para describir su trabajo y trascendencia.

2.4.1 RICHARD AVEDON: EL REVOLUCIONARIO DE LA ESTÉTICA AMERICANA

Los años de la posguerra vieron nacer a uno de los fotógrafos de moda más prominentes de la historia ¿Por qué hacer tal aseveración? Por que fue él quien redefinió a la moda como forma artística y reformuló la noción de estilo y belleza en la industria. Su trabajo alejó las poses rígidas de los modelos, quienes hacían las veces más de maniqués que de personas en situaciones reales. En contraparte, la rigidez de sus retratos de celebridades mostraban una personalidad bruta casi mágicamente.

Avedon desafió los estándares de la moda; es decir, dejó detrás la perfección con la cual era interpretada la moda, aquella imagen altiva de modelos perfectamente bien vestidos y con poses que se alejaban de este mundo. Volteó la cara a situaciones reales, aquéllas que ocurrían en los pequeños cafés parisinos, ésas que suceden en las calles, “desmantelando la tradicional manera de hacer fotografía de moda como algo separado de la vida real” (Cross, 2013, p. 386)¹⁵, como afirma Mary Cross en *100 People Who Changed 20th-Century America*, acerca de la influencia tan importante que tuvo Richard Avedon en la moda y la percepción de ésta.

En una segunda etapa de su obra, quiso dejar el lado romántico de la luz natural y ambientes que le parecían familiares y reales

para ubicarse en un espacio aislado, donde los estrobos del estudio fotográfico jugaran en su favor para sacar la personalidad de su modelo. La belleza exótica de sus modelos, como lo era la de Twiggy, rompieron las barreras de los estereotipos de belleza.

Lo verdaderamente sobresaliente de Avedon fue la manera con la que lograba proyectar en sus imágenes con gran precisión la esencia de sus personajes, ya fuera un modelo o una celebridad. Muchos aseguran que su gran personalidad era la causante de esto; es decir, se involucraba tanto con el sujeto y los hacía sentir tan cómodos, que los retratos reflejaban naturalmente el carácter y el estilo del retratado. La interacción que había en una sesión de fotos con Avedon lo era todo ¿Cómo saberlo si no es con las propias palabras de su asistente? quien en entrevista para *Visual Poetry: A Creative Guide for Making Engaging Digital Photographs* de Chris Orwig recordó:

Él no se escondía detrás de la cámara. La sesión de fotos se convertía en una danza colaborativa. Y tampoco era el simple reflejo. La presencia de Avedon y la comunicación tranquila era, simultáneamente, una declaración, una pregunta y una invitación –Estoy contigo, confía en mí, sígueme. Y los sujetos a retratar casi siempre lo hacían. (2010 p.80)¹⁶

¹⁵ Cross, M. (2013). [...] dismantling the tradition of photographing fashion as something apart from the real life. Traducción mía.

¹⁶ Orwig, C. (2010). He didn't hide behind the camera. The photo shoot became a collaborative dance. And it wasn't simple mirroring either. Avedon's presence and quiet communication was simultaneously a statement, question, and invitation – I'm with you, trust me, follow my lead. And the subjects almost always did. Traducción mía.

En palabras simples, la magia de Avedon se resumía a la manera de tratar a sus modelos, la manera en que hacía de una sesión de fotos un trabajo en equipo, la manera con la que desaparecía la cámara para colaborar de manera conjunta y crear un ambiente direccionado a sus propias intenciones. En suma, sabía tratar a las personas y conducir las hacia un fin específico que solo él tenía en mente.



V
Nastassja Kinski y la serpiente
 1981
 Richard Avedon



V
Suzy Parker y Robin Tattersall
 1956
 Richard Avedon

**Recopilación de la obra
 fotográfica de Richard Avedon**



Dovima con un Balenciaga cloche
 Paris 1955
 Richard Avedon



2.4.2 GUY BOURDIN: EROTISMO, PSICODRAMA Y MODA

Haber sido discípulo de Man Ray marcó el trabajo de Guy Bourdin de manera significativa. No solo por el hecho de que su mentor fuera un gran fotógrafo, sino por la influencia que tuvo tanto de Man Ray como de sus amigos de la misma vanguardia, como René Magritte y Luis Buñuel. Si algo caracteriza las fotografías de Guy Bourdin es el peligro, la sensualidad, el erotismo y la muerte como leit motiv de su obra para ilustrar nociones glamorosas. Una reacción común es preguntarse ¿cómo el sexo y la muerte en conjunto pueden entrar en el mundo de la publicidad? Y más específicamente, ¿cómo es que puede ser exitosa una fotografía de moda en la que la muerte es el eje narrativo?

Al ver sus fotografías podemos deducir que su preocupación estaba encausada indudablemente a la perfección formal y al acabado fino, lo cual se adaptaba perfecto a la sofisticación fantasiosa de la moda y su imaginario. Guy Bourdin abogó por el uso de atmósferas en campañas publicitarias que sugirieran narrativas específicas, como la que había plasmado en la *Vogue* francesa, en contraposición al product shot tan utilizado en la época de los 60. El ejemplo más icónico de su carrera fue la campaña publicitaria para la marca de calzado Charles Jourdan, donde Bourdin rompió por completo el esquema utilizado para publicitar moda, al introducir personajes dentro de una narrativa que quitaban protagonismo al producto. Bourdin fue el fotógrafo que, utilizando espacios engañosos, sombras profundas, ubicó como personajes de sus narrativas a mujeres impasibles y encantadoras que bien podrían ser interpretadas como víctimas y perpetradoras a la vez.

Sin embargo, la magia de Guy Bourdin no se limita a la imagen; también resulta interesante su uso del medio de comunicación (las páginas de las revistas) para darle fuerza y complementar aquello que capturó con la lente, situándolo en el espacio perfecto para ser admirado y entendido. Rosetta Brookes en *Fashion Photography. The double-page spread*, interpreta la manera en la que este fotógrafo francés empleaba el medio para expresar y completar su obra:

En el trabajo de Bourdin, la doble página no es el vehículo para comunicar la imagen, sino la estructura característica de un encuentro particular [...] La doble página se convierte en el propio espejo [...] Esto mejor ejemplifica la división y la alternancia de espacios superficiales y profundos, que utiliza para yuxtaponer fachada y profundidad, la frontalidad de la imagen con la tridimensionalidad del medio. Bourdin vacila con las expectativas espaciales y temporales de la doble página, haciendo hincapié en la forma extraña en la que, tanto producto y publicidad están posicionados. (2007, p. 524)¹⁷

Su manera divergente de concebir las imágenes y la exploración de las capacidades del medio reflejaban su deseo por escapar de las funciones descriptivas de la fotografía tradicional, como alguna vez lo hizo su gran amigo y maestro, Man Ray, quien le inspiró esa manera de ser artista e inventor al mismo tiempo.

• • • • •

¹⁷ Bookes, R. (2007). In Bourdin's work, the double page is not the vehicle for communicating the image, but its structure characteristic of a particular of encounter [...] The double page becomes its own mirror [...] This spread best exemplifies the division and the frontality of the image with the three-dimensionality of the setting. Bourdin play upon a hesitation in the spatial and temporal expectations of the double page, emphasising the alien manner in which both product and advertisement are positioned. Traducción mía.

No importa si la imagen es en blanco y negro o a color, lo que Guy Bourdin supo reflejar, y que ha sido influencia de muchos fotógrafos, es el mundo onírico que representaba. Pero no es un mundo feliz, sino más bien uno cercano a las pesadillas, donde complejas situaciones se desarrollan, acaban de pasar o simplemente se observan los restos de las consecuencias fatales. Sus foto-

grafías tienen un dejo misterioso, hipnótico y surrealista. El imaginario de Guy Bourdin trajo consigo cambios radicales que dieron significado a las imágenes comerciales sin olvidar el sentido estético característico de su trabajo. Estos cambios revelaron la innecesaria obligación de anteponer el producto, primando de esta manera el contexto que se ve envuelto por la moda.

Vogue
Paris, 1977
Guy Bourdin

^





2.4.2 HELMUT NEWTON : EL FABRICANTE DE IMÁGENES SUCIAS

Seducción y erotismo en blanco y negro, pero también pulsiones sexuales con alto grado masoquista son lo que reflejan las fotografías de Helmut Newton. Por supuesto que son fotografías de moda, pero llevadas a un nivel muy personal de deseo y proyección del mismo autor, y quizás ha sido esto lo que lo llevó a convertirse en uno de los íconos de la fotografía de moda. Mujeres desnudas con altísimos estiletos y faldas de cuero mostrando su sexualidad de manera fina son los principales elementos de sus fotografías.

La sexualidad es la clave en las fotografías de Helmut Newton, pero por supuesto de alta calidad, mostrándola de manera implícita y nunca explícita con una técnica impecable y suprema que cautiva al espectador,

>

Charles Jourdan
Autumn 1979

Guy Bourdin

>

Charles Jourdan
Spring 1978

Guy Bourdin

v

Charles Jourdan
Autumn 1970

Guy Bourdin

v

Charles Jourdan
Spring 1979

Guy Bourdin

siendo su única intención la de hacer fotos obscenas, como lo describe en un testimonio publicado en la *Orange Coast Magazine* en 1987: "No me gusta la palabra erótico. Es como <arte> o <fotografía>. Yo solo les llamo mis imágenes sucias". (1987, p. 103)¹⁸

La particularidad en la fotografía de Newton es la manera en que convierte en voyeurista a todo aquel que esté mirando sus imágenes, pero no cualquier tipo de voyeurismo, sino uno elegante que no da pena admitir y es deseable seguir observando.

Las fotografías de Newton son agresivas, duras, frías y reflejan su visión particular. Están muy bien cuidadas en cuanto a composición y manejo de cada elemento dentro del cuadro, lo que refleja su curiosidad incesante al mismo tiempo que provoca una sensación de malestar.

Algunos dirían inclusive que la dirección de sus modelos se acercaba más a la colocación de un objeto más que a la del manejo de una persona, lo cual se veía reflejado en sus imágenes y justo era eso lo que causaba una fuerte atracción. Esta característica es destacada por Brookes, quien interpreta estas fotografías como parte de una historia inconclusa:

Cuando la modelo comienza con poses estereotípicas, es la falta de vida y la propiedad helada la que golpea al espectador con mayor fuerza. La sugerencia de que se encuentran congeladas a partir de un narrativa continua, enfatiza su extrañeza y su discontinuidad, como fotogramas de películas aisladas de la corriente cinematográfica. (2007, p. 522)¹⁹

La belleza y lo extraño son dos elementos que se unifican para levantar una nueva forma de percibir y fotografiar a la mujer en un entorno diferente. De esta manera Newton corrompe las páginas de las revistas de moda, profanando de manera muy intelligen-

te con sus imágenes aquello que dictaba en su momento los preceptos de la industria de la moda. El manejo de tabúes es su especialidad, el vocabulario que utiliza en sus fotografías es provocativo y controversial, que por lo general, provoca una reacción extrema a causa de la observación cuidadosa, el humor malvado y sobretodo la perversidad, que conforman la ecuación perfecta en el trabajo de Newton.



Dos pares de piernas en medias negras
París 1979
Helmut Newton

¹⁸ Newton, H. (1987). I don't like the word erotic. It's like "art" and "photography". I just call them my dirty pictures. Traducción mía.

¹⁹ Brookes, R. (2007). When the models strike up stereotyped poses, it is their deadness and frozen quality that strikes the viewer most strongly. The suggestion that they are frozen from a narrative continuum emphasises their strangeness and their discontinuous, fragmented nature, like film stills isolated from the cinematic flow. Traducción mía.

Carolyn Murphy
1996
Helmut Newton

Autoretrato con su esposa y una modelo
París, 1981
Helmut Newton



Saddle I, de la serie Sleepless Nights
París, 1976
Helmut Newton



V V
Jenny Kapitan
 1978
Helmut Newton
Gunilla Bergstrom
 Paris, 1976
Helmut Newton

V V
Elsa Peretti en
 traje de conejita
 New York, 1975
Helmut Newton
Rue Aubriot para
 Vogue Francia
 Paris, 1975
Helmut Newton



V
When the World is Through
 2005
David LaChapelle

2.5

LA FOTOGRAFÍA DE MODA CONTEMPORÁNEA

Cuando pensamos que deben de haber ciertas reglas que delimitan el hacer, pensar y actuar de los fotógrafos de moda, la realidad nos dice que no las hay. Tanto la manipulación digital y su intención de crear mundos oníricos, como el regreso a plataformas análogas junto con sus procedimientos son empleados en la actualidad para romper esquemas. No

existe una manera de componer, ni tampoco una manera de manipular la luz e inclusive, en una postura más radical, la hibridación de diferentes técnicas plásticas en conjunto con la fotografía conforman un sinfín de técnicas aplicadas con las que la moda puede ser expresada gráficamente.

Pero la técnica que se emplee no es lo que marca la gran diferencia entre la fotografía de moda de antaño y la fotografía de moda contemporánea. La naturaleza de la moda es ser cambiante y, por lo tanto, la fotografía de moda tiende todo el tiempo a empujar los límites y cuestionar el nivel en el que vemos, entendemos y usamos todo aquello con que ataviamos nuestro cuerpo.

La fotografía de moda contemporánea obedece a dos órdenes: al de la técnica y al que obedece al instinto del fotógrafo, aquel que trata de decirnos o hacernos sentir algo con los elementos técnicos. Quizás la verdadera diferencia entre el antes y el ahora es lo que dice Catherine Chermayeff en *Fashion Photography Now*, cuando describe que en la fotografía de moda contemporánea todo se remite a la insinuación de la imagen visual:

La fotografía tradicional tenía un propósito. Siempre se trataba de la ropa y de presentarla en situaciones que eran halagadoras y hermosas. Hoy, la fotografía de moda ahora se trata más de la insinuación. Captura un estado de ánimo, un momento. Estos dos lugares son cada vez más cercanos y es aquí donde las fotografía más interesantes e inesperadas se están haciendo. (2000)²⁰

Lo más valioso es que no es necesario elegir una técnica, no es necesario ser un purista y hacer todo con un proceso análogo, ni tampoco ser un techy (amante de la tecnología) y capturar todo con una cámara digital para luego retocar demasiado la imagen. El punto es que los fotógrafos son libres de mezclar las técnicas dependiendo de aquello que quieran mostrar, expresar y reflejar: la insinuación lo es todo. La inspiración se encuentra en los deseos del fotógrafo y, si la técnica ayuda a reflejar eso que traen los fotógrafos en la cabeza, pues que así sea. Es parecido a lo que alguna vez dijo David LaChapelle a Anne-Celine Jaeger en entrevista

para *Image Makers, Image Takers*: “La clave es fotografiar tus obsesiones, así sean las manos de gente vieja o rascacielos. Piensa en un lienzo en blanco, porque eso es lo que tienes, luego piensa en lo que quieres ver”. (2007, p.91)²⁰

El número de fotógrafos de moda se multiplica cada año. La producción de imágenes es cada vez más atractiva y prolífica, como también lo son las plataformas para su difusión. Sería una labor titánica enunciar a los fotógrafos contemporáneos de moda talentosos; sin embargo, es justo hacer mención de aquellos que han marcado un nuevo orden en la práctica fotográfica de esta generación.

El mismo LaChapelle crea mundos visualmente saturados de colores brillantes y contrastados plasmando, en forma de caricatura, una imagen. El manejo de sus personajes llama la atención y siempre lleva al espectador a preguntarse ¿cómo demonios logró que accedieran a posar de esa manera? Llamado el Fellini de la fotografía por B.J. Sigismund en la *New York Magazine*, LaChapelle cruza la barrera de lo real para introducirse en la fantasía. Pero, si bien David LaChapelle es un fotógrafo de moda ya consagrado ¿qué hay de las nuevas promesas y los nuevos talentos? Es decir LaChapelle sigue haciendo fotografía, así como Annie Leibovitz, una de las fotógrafas mejor pagadas en el mundo,

• • • • •

²⁰ Chermayeff, C. (2000). Traditional photography had a purpose. It was always about clothing and about presenting clothes in situations that were flattering and beautiful. Today, fashion photography now is more about innuendo. It captures a mood, a moment. These two places are coming closer together and that is where the most interesting, and most unexpected, photographs are being made. Traducción mía.

²¹ Jaeger, A.C. (2007). The key is to photograph your obsessions, whether that's old people's hands or skyscrapers. Think of a blank canvas, because that's what you've got, and then think about what you want to see. Traducción mía.



SPLENDOR II
THE ORAS
Zoe Rosen's romantic
ruffled duchesse-satin
dress has not been
red. Details, see in The
Issue. In the story: hair
Julien D'Ne, makeup
Stéphane Marra

Karlie Kloss por Annie Leibovitz para Vogue US, 2009

sigue capturando la esencia de sus modelos como algún día lo hizo con Obama, la Reina Isabel o con John Lennon y Yoko Ono en ese famoso retrato para la Rolling Stone.

¿Qué decir de Terry Richardson con sus polémicas fotografías y también polémicos personajes que, con una iluminación directa y frontal, marcarían la tendencia de los últimos años para muchas campañas como las de Marc Jacobs o American Apparel y editoriales como *Vice* y *i-D*. Todos ellos son fotógrafos consolidados de gran renombre que trabajan desde hace varios años, pero ¿qué hay de las nuevas promesas?

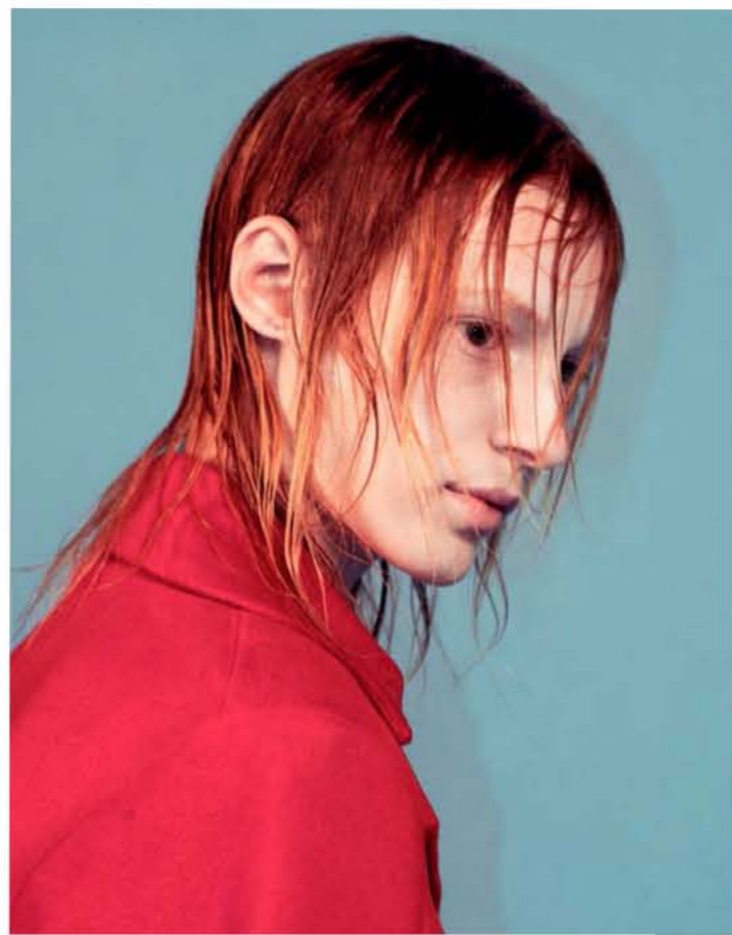
Mientras que Neil Stewart captura con gran dinamismo y libertad la energía de los personajes en sus escenas, David Sims se ha ganado su fama de enfant terrible en la escena de la moda por su estilo rebelde y Rankin, con su Mamiya RZ en mano, refleja un acercamiento íntimo y un sentido del humor

juguetón en cada retrato que hace. Es así como las nuevas generaciones se abren paso para mostrar gran parte de su creatividad, utilizando la o las técnicas que mejor convienen a su trabajo, de tal manera que nuevas maneras de ver y entender la moda se están mostrando al mundo en forma artística.

La importancia es que los fotógrafos de la nueva generación intentan expresar y hacer representaciones gráficas valiéndose de la moda para lograrlo. Los recursos y los medios que necesiten para hacerlo no importan. Esto da pie a pensar en el panorama nacional ¿Qué es lo que se está haciendo en México en este sentido? O, dicho de otro modo, ¿cuál es el momento por el que atraviesa la industria de la moda específicamente en nuestro país? Adelante se esbozan algunas ideas, partiendo de entrevistas con protagonistas de la escena mexicana, quienes se encuentran en las trincheras de esa industria naciente en el país.



>
 Angela Lindvall
 2014
 David Sims
 >
 Tenderness
 Purple Fashion
 2012
 Terry Richardson
 >
 Jessica Chastain
 Vogue USA
 2014
 Annie Leibovitz



>
 Lindsey Wixson
 Portada i-D Magazine
 2011
 Terry Richardson
 >
 Yohji Yamamoto
 Love Magazine
 2015
 David Sims
 >
 Portia Freeman
 The Hunger Magazine
 2011
 Rankin

capítulo

03

>

**Una exploración de
la moda en México a
través de la fotografía.**

La fotografía de moda, en conjunto con la fotografía publicitaria, son los dos géneros fotográficos más consumidos y los más influyentes. Su producción involucra a organismos bien constituidos, los cuales la dirigen hacia grupos heterogéneos y masivos. En México la producción fotográfica ha sido prolífica y, como manifestación artística, ha tenido representantes icónicos de trascendencia mundial como ya lo vimos en el primer capítulo. Pero, ¿qué hay de aquellos fotógrafos cuyo interés ha estado encaminado a la moda?

La fotografía periodística, documental, arquitectónica e inclusive la fotografía de nota roja, con aires artísticos como la de Enrique Metínides, han tenido representantes mexicanos bien conocidos que han marcado un hito en la historia de la fotografía nacional por su sensibilidad artística y personal. Pero, ¿es posible decir lo mismo de la fotografía de moda? Podemos ver en los anales de la historia fotográfica de México pequeños esbozos de este género, pero sin ser consistente y trascendente ¿A qué se debe? ¿Será que no existe propiamente una industria de la moda original en México que sustente el camino de la fotografía de moda? ¿O tal vez estamos en el punto de gestación de una industria mexicana de moda con propuestas propias, que van desde un diseño, una fotografía, hasta su gráfica editorial específica?

¿Cuántas personas están involucradas en la conceptualización y producción de una fotografía de moda? Demasiadas, como ya hemos visto: editoras, directores de arte, estilistas, maquillistas y un largo etcétera que incluye, por supuesto, al fotógrafo. Cada uno de estos personajes tienen una perspectiva muy particular de la evolución que ha tenido la fotografía de moda en México. Hablar de este género, en este sentido, no es sólo hablar del fotógrafo, sino de un equipo que persigue un objetivo en común.

¿Quién puede describir este proceso mejor que los propios protagonistas? Personajes que se encuentran en las trincheras todos los días, que son tomadores de decisiones para crear un mundo rico de imágenes estéticas, revestidas de historias, que además documentan y registran la cultura y la sociedad a través del tiempo.

Mucho se puede especular de lo que es la fotografía de moda en México en la actualidad; su producción es más rica y amplia, las propuestas son variadas y los fotógrafos cada vez más prolíficos. Pasear los ojos por las páginas de una revista hace veinte, diez e inclusive seis años no supondría un cambio significativo si lo vemos en perspectiva con la actualidad. Las fotos tienen una calidad similar a la de esos años. Sin embargo, si nos detenemos y vemos el nombre del fotógrafo, e inclusive si somos más minuciosos y leemos el índice editorial nos percataremos que tanto el fotógrafo como la producción son mexicanos, a diferencia de hace algunos años cuando la producciones eran en su mayoría importadas. De ahí que la diferencia no sólo sea grande, sino gigantesca.

Es intuición o simplemente lógica destacar tres vertientes que han hecho florecer la fotografía de moda en México, no sólo como una imitación mediocre de lo que se hace en las capitales de moda del mundo, sino como un país con talento y nuevas propuestas que son capaces de competir a nivel internacional. Los tres factores a analizar para descubrir el porqué del tardío florecimiento de esta industria, y consecuentemente de la fotografía de moda, son: aquel que instruye y forma: la académica; aquel que consolida la fotografía de moda y la profesionaliza a través de un grupo de especialistas: las editoriales; y , finalmente, aquel que confirma que lo que se hace tiene un valor cultural y social digno de estudiarse y exponerse. Enfocándonos en estas tres perspectivas es como valoraremos el estatus actual de la fotografía de moda en México y podremos hacer proyecciones y especulaciones acerca de su futuro.

3.1

UN ANTES, UN DESPUÉS Y UN QUIZÁS. LOS HACEDORES DE IMÁGENES

En un mundo donde el acceso a la información es casi inmediato y global, y todo está al alcance de un clic, podemos ver en streaming la última colección de Lavin, Rordarte, Del Pozo o de cualquier casa de moda, al igual que las últimas fotografías de Steve Meisel para la *Vogue Italia*. La industria de la moda en México está creciendo y es un hecho. Los puntos de referencia de la industria están a la vista de todos y la mayoría los aprovechan a su favor como fuente de inspiración y actualización estética del momento. Entonces, ¿podría ser éste un factor que ha influido en el boom de la fotografía de moda que se está haciendo en nuestro país? *“El hecho de que esta generación tenga acceso a internet y que crezca con tanto bombardeo de imágenes se nota en la cultura visual, en lo que están comiendo”*, explica el fotógrafo Santiago Ruiseñor, editor de fotografía de la revista *Elle México* desde hace 10 años. Su fotografía no solo refleja la visión de un creativo que busca elegir un sentimiento y la relación que tiene con él mismo, sino refleja el trabajo de todo un equipo de creativos que colaboran para la revista, incluyendo a la editora en jefe.

Elle y yo hemos hecho muy buena mancuerna, creo que todo lo que he aprendido de moda se lo debo a la revista y a toda la gente que la rodea, gente super talentosa y apasionada de la moda. (Ruiseñor, 2015)

Trabajar en una revista de esa talla en México quizá no resultaba un reto como lo es hoy. Santiago ha visto una evolución abismal en el quehacer fotográfico de moda a nivel nacional y el reflejo de su trabajo en la revista lo confirma.

Si ponemos a la fotografía de moda como un termómetro de lo que está pasando con la industria de la moda en México, podríamos decir que va a la alza. Mucho tiene que ver con el acceso a la información y también con el mundo globalizado en el que vivimos; en pocas palabras, a la evolución que describe Santiago Ruiseñor. Ornella Cremasco, fundadora de Proyecto Arrebato (un espacio que pretende mostrar a la moda y sus diferentes disciplinas como arte cultura e historia, además de generar un diálogo en otros espacios para analizarla y explorarla), coincide con Santiago Ruiseñor y plantea el acceso a la información como uno de los factores primordiales para el desarrollo de este género fotográfico desarrollo en los últimos años:

El mundo globalizado en el que vivimos y el internet son los factores que hacen que nosotros como grupo y como gente empecemos a ver más lo que se está haciendo afuera. Nuestros intereses empiezan a crecer si eso se está produciendo en otro lugar; empiezas a conocer y te empieza a llamar la atención. Te cuestionas, ¿por qué yo no voy a poder? y te empiezas a adentrar en ese pequeño mundo. Podría decir que se debe al acceso a la información, acceso a referencias; es decir, ya tienes más opciones, no sólo estás expectante y quieres participar. Ya no te puedes quedar atrás. Si te interesa, lo haces y en todas las disciplinas. En México, las generaciones se están volviendo mucho más creativas y se siente a todo mundo mucho más empoderado para hacer lo que quiere ser y creo que esa también es una actitud que ha permitido que, por lo menos, la industria de la moda en México crezca. Creo que se debe también a un cambio de actitud y de acceso a muchas cosas que antes no se veían. (Cremasco, 2015)

Es una realidad que los medios tradicionales de comunicación han cambiado, y que la corona ahora la tienen los medios digitales no convencionales, que acercan al público a todo aquello que sea de su interés. Claro que este desarrollo también ha tenido consecuencias positivas en la evolución de la fotografía de moda en México. Las fotografías editoriales ya no sólo son vistas pasando página por página cada vez que compras una revista, sino deslizando el cursor por las miles de páginas de moda de todo el mundo en el espacio y tiempo que decidas ¿Qué quiere decir esto? Muy fácil: Se está formando un lenguaje visual sofisticado que tiene impacto en los creativos que se perfilan para la industria de la moda nacional; es decir, no es elitista y está al alcance del interesado.

La producción de fotografía de moda en el país se está profesionalizando. Hay un mayor número de publicaciones, diseñadores, maquillistas, estilistas y modelos que traba-



ELLE México, octubre 2015
Santiago Ruiseñor

jan para conseguir un resultado artístico. La diferencia con respecto al pasado es notoria: La revista *Elle México* de hace unos cuantos años y la *Elle México* de la actualidad son diferentes, no en cuanto a calidad, si no en la manera de crear contenido. Según Santiago Ruiseñor, *“el 95% de la revista se hace en México, es decir, no se compran contenidos de Francia o Estados Unidos”*. A nivel comercial, esto nos habla del gran avance que se ha tenido en la escala evolutiva de la moda en México, y quizá el nacimiento de publicaciones independientes, con contenido 100% mexicano, ha tenido algo que ver. Muy probablemente, estas publicaciones independientes hayan inspirado a aquellas que tienen años en México o, tal vez, sea una

generación de jóvenes con mismos objetivos que están inspirados a hacer, deshacer y buscar su identidad dentro del mundo de la moda.

¿Puede ser éste un indicador de que la fotografía de moda en México se está consolidando y que está encontrando un nicho cada vez más grande de un público más exigente? La realidad es que se está haciendo más y mejor fotografía de moda en el país que a principios del milenio. Ruiseñor lo confirma con una frase corta que dice mucho si se lee con atención: "Lo que me gusta es trabajar con gente creativa que quiera experimentar". La creatividad es un elemento fundamental para la moda, que va de la mano con la innovación y con las ganas de hacer cosas arriesgadas y diferentes, contrario a lo que se hacía hace algunos años en la revista en

la que trabaja, cuando la mayoría de las fotografías eran importadas.

Un fotógrafo para *Elle* debe ser creativo, que tenga cierta personalidad en su ojo y que conozca de moda. Teniendo eso en cuenta, nosotros pedimos que las propuestas iniciales vengan de fuera y no tanto de dentro. Lo que yo hago cuando hay colaboraciones externas es no estar pensando que toda la creatividad la tenemos en *Elle*. La gente de fuera también tiene ideas nuevas muy interesantes, entonces la idea es que ellos nos las presenten y juntos las complementamos. Es un trabajo en equipo. (Ruisseñor, 2015)

Ricardo Trabulsi fue su maestro y mentor. Con él se inició en el mundo de las fotografías publicitaria y de retrato, dando posteriormente un salto enorme a la fotografía de moda. El mismo Trabulsi es quien asume como prioridad la creatividad y potencial del fotógrafo con una frase potente: "talento

ELLE México, septiembre 2015
Santiago Ruiseñor

A



V

ELLE México, septiembre 2015
Santiago Ruiseñor

meta presupuesto". Este enunciado es el reflejo de lo que está sucediendo en México. No importa cuál sea la plataforma en la que se desarrolle un proyecto de moda, y tampoco el medio en que se publique, ni los recursos que tengas a la mano. Tal es el caso de Jaime Martínez, quien puede utilizar una cámara análoga, decirle a sus amigas que posen para su proyecto y exponer su trabajo en Tumblr y ser tan exitoso como Cecy Young, quien en sus proyectos utiliza modelos internacionales y publica su trabajo en París. Los dos son realmente buenos y los dos son mexicanos, con estilos muy diferentes, pero que le funcionan a la moda.

Si una cosa es cierta es que el estilo de un fotógrafo no nace simplemente educando al ojo en revistas, películas o blogs de moda. La estética visual de cada fotógrafo, (es decir, ese no se qué que te hace diferenciarlo de los demás) se va construyendo con la experiencia. Por lo menos ése fue el caso de Ruiseñor:

[...] aprendí mucho llegando a estilos que no eran los míos. Mi evolución en *Elle* y estar en una revista de ese tamaño y nombre te enseña y exige mucho, y cumplir con esas expectativas te abre muchas puertas. (2015)



V
Sin Título, M.I.A.
2013
Jaime Martínez

La práctica hace al maestro y en México se está practicando mucho, porque el número de fotógrafos de moda mexicanos con talento es mayor. No hace tantos años, a lo mucho 15, al abrir una revista de moda era fácil decir si se trataba de una moda mexicana o una moda internacional. Hoy día es más fácil leer el nombre del fotógrafo para saberlo.

La fotografía de moda, como ya se ha dicho con anterioridad, es un género interdisciplinario. Es decir, que el producto final no es obra únicamente del fotógrafo, sino de un sinfín de artistas que están detrás de él. Que la fotografía de moda en México esté al-

canzando estándares altos de calidad conlleva a pensar que un grupo de creativos, además del fotógrafo, se han profesionalizado también, y que la industria de la moda nacional está siendo más exigente y Ruiseñor coincide con esto:

Hay una evolución del hacer y producir fotografía de moda en México. Ha habido un crecimiento muy grande en la industria en todos estos años y eso ha hecho que toda la materia prima, para hacer fotografía, sea de mucha mejor calidad. Las modelos se mueven mejor, los diseñadores son mejores. La gente exige otro tipo de moda nacional y eso hace que la brecha se haga menor. Hay evolución, tanto que a veces la diferencia entre una fotografía de moda de *Vogue París* y *Elle México* puede ser un nombre, es decir que la de *Vogue París* la hizo Demarchellier y la de México la hizo Markus Sieglar. Antes, tú veías

una moda que estaba hecha en el país y una moda que se compraba y la diferencia era brutal. Ahora puedes pasar las hoja y la diferencia es mínima. (2015)

Las revistas están encontrando una identidad propia y la manera más clara de hacerlo es a través de la fotografía. A fin de cuentas, ésta última es su cara, su portada ¿Qué hay de esas que no tratan de buscar una identidad, sino que nacen con ella? Me refiero a las revistas independientes, aquéllas que buscan mostrar un lado vanguardista, como *Revista 192*, *P Magazine* o *GXXRL*, las que emergieron nacieron en un contexto en el que era necesario crear nuevos espacios que permitieran generar un contenido innovador. Ornella Cremasco las ve con buenos ojos. "Como



V
Sin Título
2009
Jaime Martínez

<
Sin Título, M.I.A.
2013
Jaime Martínez





V
Revista 192, octubre 2014
Cecy Young



V
Schön! Magazine, junio 2014
Cecy Young



V
Revista 192, octubre 2014
Cecy Young

resultado final las veo a nivel de otras revistas internacionales”, asegura. Que *Revista 192* se venda en París y que *P Magazine* distribuya sus publicaciones en Estados Unidos, es indicador de que existe calidad nacional capaz de competir en otros países, capitales de la moda.

Creo que en revistas más comerciales estamos un poco más abajo porque se replica mucho y no es innovador, pero siento que hasta esas revistas también están tratando de buscar su propia identidad. Por ejemplo, *Vogue Paris*, *Vogue Inglaterra*, *Vogue Estados Unidos*, cada una tiene su propia personalidad dentro del género *Vogue* y en México creo que ahí va y están en ese camino de encontrar su personalidad e identificarse con un mercado. Creo que sí estamos a nivel, pero todavía falta ese empuje y ese nombre que todavía no tenemos. Pero la producción está, al igual que la creatividad. Creo que es necesario exponernos más a lo que está afuera. Tal vez todavía no nos vamos a posicionar de la misma manera, pero el talento existe para llegar a ese punto. Solamente nos falta un poquito y no es por falta de talento sino por otro tipo de detalles de la industria que pueden cambiar relativamente rápido; esperemos. (Cremasco, 2015)

Todo ha empezado hace poco, todo es emergente: el talento, las publicaciones independientes, los espacios o foros en torno a la moda como Proyecto Arrebato, las escuelas de fotografía que imparten diplomados de fotografía de moda como AAVI. Es decir, la moda se ve, se respira y se escucha en la escena nacional. Lo realmente importante es que todo lo que se está haciendo son productos globales de calidad que abren el panorama de la moda en México como un negocio.

¿Se podría hablar, entonces, de un pionerismo en la industria de la moda en México que ha permitido el desarrollo de la fotografía de moda nacional? Las revistas especializadas en moda no existían y quizás éste también sea un factor para alegar que la fotografía de moda en el país es una disciplina relativamente joven. Qué mejor ejemplo que *Revista 192*, la cual nació por la necesidad de comunicar un tipo de moda que no se había hecho. ¿Cuántos años tiene en el mercado? En septiembre de 2015 festejó apenas su

séptimo aniversario; no tiene ni una década y ya es escuela para muchos, además de parteaguas de un nicho dentro de la moda nacional.

El hecho de que haya fotógrafos de moda mexicanos con estilos muy diferentes quiere decir que más medios especializados, con diferentes perspectivas y líneas editoriales diversas, han surgido para promover la moda y que hay un público para cada uno de estos. Al respecto, Ruiseñor añade:

[...] cada vez hay más industria, más gente, más movimiento y creo que eso es bueno para todos. Hay más consumo. Lo malo es que la industria editorial va cada vez más a la baja, pero supongo que será temporal como le pasó a la música en los 90 y agarrará otra forma en digital. Es algo que no va a morir, sólo tiene que reinventarse de cierta forma, pero yo creo que la moda en México va bien. Cada vez hay mejores diseñadores, con mucha mejor hechura y creo que eso es bueno para todos, porque el diseñador es un poco la base de la industria. (2015)

Es difícil imaginar lo que estaba pasando con la fotografía de moda hace 10 años y verlo en retrospectiva con lo que se está haciendo en la actualidad. Sin embargo, es muy interesante escuchar cómo Ornella Cremasco concibió este cambio. Ella tuvo la oportunidad de salir del país a estudiar y en ese lapso estuvo inmersa en el mundo de la moda en el exterior. A su regreso, le llamó la atención lo que se estaba produciendo en el país. “Sentí que más gente estaba haciendo cosas y entre mas empecé a trabajar en la industria y platicando con gente, me di cuenta que todo mundo estaba hablando de lo mismo”. Es curioso cómo a nivel anecdótico, una historia aislada puede decir mucho sobre un suceso tan importante. Tal vez el cambio que sufrió esta disciplina en México no fue tan abrupto o tan impactante para Santiago Ruiseñor, porque concebía el cambio desde adentro, pero lo realmente importante es que ambos coincidan en la transformación que tuvo la fotografía de moda y, en sí, la industria en México.



V

Revista 192, septiembre 2015
Fabiola Zamora

¿Cómo será el futuro de la fotografía de moda en México? Posiblemente fructífero y avasallador. La calidad le está ganando a la demanda; es decir, la cantidad de fotógrafos buenos es tan abrumadora que incluso Santiago Ruiseñor lo describe como un "canibalismo en el mercado", donde la competencia es grande y las oportunidades pocas. Ricardo Trabulsi coincide con que la industria de la moda en México aún no es tan grande para albergar todo el talento que surge cada vez más rápido. Sin embargo, percibe también una naturaleza recelosa en el quehacer fotográfico de moda:

[...] una cosa interesante de los fotógrafos es que hay algo como de... no se si llamarlo envidia, pero sí de competencia porque, aparte, nuestro entorno laboral es de competencia. Generalmente son tres o cuatro o cinco fotógrafos que compiten por cada proyecto que hay en el mercado. Es muy raro que el formato sea: "llámale a tal fotógrafo", porque hay una serie de rituales con el cliente; es decir, el cliente debe de tener tres cotizaciones y escoger la más barata pero también la más buena. (2015)

A pesar de su apreciación, es importante recalcar el hecho de que Trabulsi es uno de los pioneros en difundir la fotografía de moda en su parte académica, pues imparte y dirige un diplomado exclusivo de fotografía de moda en la Academia de Artes Visuales (AAVI), de la cual es fundador ¿Será que él rompe con esa naturaleza casi intrínseca del fotógrafo y es capaz de compartir su experiencia? O tal vez sólo da una advertencia del panorama competitivo de la maquinaria de la moda en México en general.

Si la industria de la moda en México crece como hasta ahora ha sucedido, las oportunidades aumentarán para todos los creativos de la industria. Dicho de otro modo, no hay que ver ese futuro como el gigante que dejará fuera a una gran mayoría de fotógrafos con un nivel espectacular. La evolución que deba sufrir la fotografía de moda en México tendrá que tomar el

rumbo necesario. Tan fácil como ver los diferentes estilos que se encuentran expuestos en la Galería Central con la exposición Orígenes de Proyecto Arrebato, la cual incluye una muestra de 20 fotógrafos de moda, para darnos cuenta que quizás el futuro está en la especialización. Diferentes fotógrafos, con diferentes necesidades y distintos ángulos para mostrar distintos aspectos de la pequeña industria de la moda mexicana. Cremasco concuerda con lo anterior:

Tenemos todo el potencial y el talento. La técnica y el ojo está en los fotógrafos. No sé si todos los recursos posibles los tenemos como en otros lugares, pero creo que todo es consecuencia de algo. Por ejemplo, si los fotógrafos de moda se vuelven mucho más talentosos y logran hacer algo mucho más grande, tú como estilista te vas a poner las pilas, o si ves que para poder llegar a eso hace falta algo, pues lo generas y lo creas. Al empezar un diálogo pueden salir ciertas interrogantes; por ejemplo, ¿por qué hay mucho desnudo? o ¿por qué no hay tanta fotografía de hombre? Tú, al pensar esas cosas como industria, ves lo que hace falta para mejorarla y dices si cinco fotos tienen la misma prenda, evidentemente hace falta un showroom, o si veo que no hay tanta fotografía de hombre, pues posiblemente empiezo una editorial dedicada sólo a hombres. A lo mejor ése es el futuro, comenzar a especializarse en áreas para que todas las demás puedan crecer; entre más opciones tengan los estilistas, las fotos van a tener mucha más variedad de prendas; entre más modelos haya en la industria, más opciones van a tener los fotógrafos. (2015)

El futuro siempre será incierto. Sin embargo, se puede hacer una predicción positiva sobre la fotografía de moda en el país. Hay un público que consume moda nacional en diferentes perspectivas. Es decir, hay a quien le interesa comprar un diseño, hay quienes asisten al Mercedes Fashion Week para ver desfilas a talento mexicano, hay quienes compran una revista independiente por sus artículos y otros por coleccionar las fotografías, el punto central es que el interés va en crecimiento y no en decremento. Tal vez



V

P Magazine, abril 2013
Fabiola Zamora

no nos convirtamos en una capital de moda mañana, pero la evolución por venir muy probablemente avanzará tan rápido como la que la precedió en los últimos años.

Si es verdad que existe el talento, entonces ¿qué es lo que hace falta para que la producción fotográfica de moda en México llegue a ser tan vasta como la de otras capitales? Entre otras cosas, una industria más grande que la solvente y le exija una producción proporcional. No olvidemos que así como esta disciplina es joven, también lo es la de la moda nacional en general, y ambas van de la mano en su crecimiento y desarrollo. Así lo dice la editora de *Harper's Bazaar* México, Brenda Díaz de la Vega:

Creo que a la fotografía de México lo que le falta es experiencia; las industrias en otros países se ha trabajado por más de 30 años para llegar a ser lo que son hoy. Entonces, creo habría que rescatar el factor experiencia, no nada más para los fotógrafos, sino para diseñadores y en sí para todos los que trabajamos en la industria. También cabe mencionar que las producciones que vemos en revistas internacionales con todo estos fotógrafos maravillosos cuestan mucho dinero, son producciones de 40, 1,000, 60,000 o hasta 100,000 dólares, y en México tenemos recursos limitados para hacer imágenes. Entonces, el factor recursos definitivamente es muy importante. Yo diría que es la combinación experiencia y los recursos lo que le hace falta a México. (2015)

Como industria no podemos comparar la producción nacional contra la de aquellos países que llevan la delantera por más de un siglo, donde su industria está bien constituida y que inclusive representa parte de su economía. No olvidemos, sin embargo, el precepto de Ricardo Trabulsi: "talento, mata presupuesto". Los ejemplos en esto los ponen fotógrafos de moda mexicanos con proyección nacional ¿No fue M.I.A. quien contactó a Jaime Martínez para invitarlo a

trabajar en sus tours y campañas, viendo su trabajo en blogs internacionales donde era reseñado? ¿Acaso Cecy Young no es una de las fundadoras de *P Magazine*, revista que se distribuye internacionalmente? Es decir, no se puede juzgar la calidad del trabajo con base exclusiva en el presupuesto, pero sí es de suponer que la experiencia es la base de cualquier disciplina y que a México le falta un largo tramo por recorrer.



ELLE México, octubre 2015
Santiago Ruiseñor



3.2

Sin título
Ximena Del Valle

¿SERÁ PRONTO PARA PENSAR EN ARTE?

¿Será muy pronto hablar de la fotografía de moda en México como arte? ¿No acabamos de explicar que esta disciplina en México es muy joven? Entonces, ¿cómo podemos si quiera considerar esta posibilidad? Es cierto que es una disciplina joven, pero también lo es el interés de muchos fotógrafos por plasmar su obra personal en su trabajo de moda, como es el caso diferentes artistas que publi-

can su obra en diferentes medios de difusión.

Pero antes de poner las cartas sobre la mesa, ¿no sería necesario preguntar al mismo fotógrafo sobre qué es la fotografía de moda para ellos? En este sentido, podríamos ahondar mejor acerca de si la intención del maestro del género pretende ser más de lo que su función comercial dicta.

GXXRL

HI, HOW ARE YOU?



EL BAILE DE LOS QUE SOBRAN | Jhee Sheen | Ivan Aguirre | Matt Lambert | Anairam | Dej Loaf

v

Portada GXXRL Magazine
Tony Solis

Al preguntar a muchos de los fotógrafos que hacen moda en el país, ¿qué es lo que significa para ellos hacer moda?, se han obtenido un abanico de respuestas que iniciaron la discusión sobre si refleja el carácter perso-

nal del fotógrafo. Para Santiago Ruiseñor, la fotografía de moda es "es el espacio donde lo inexistente cobra vida y cualquier cosa que te imagines puede pasar; un mundo donde las cosas son como tú las interpretas". Es cu-

rioso percibir en su definición a la fotografía de moda como un género sin límites. Curioso porque su propia finalidad comercial impone ciertas ataduras y, sin embargo, nos deja pensando que su fotografía en esencia tiene esa libertad creativa que refleja su trabajo.

Para Ricardo Trabulsi, la definición de fotografía de moda es claramente similar a la que hace Ruiseñor. No es casualidad, Trabulsi fue su maestro y mentor y seguramente compartió con Ruiseñor su concepción acerca de este género, el cual tiene como primicia el poder representar las fantasías propias del fotógrafo valiéndose de cualquier herramienta para lograrlo:

La fotografía de moda está basada en la fantasía, se trata de fantasías. Yo me tardé muchos años en entender eso. Muchas veces depende de cómo entendemos algo, lo que hacemos con ese algo. Al decirles (a los alumnos) que la fotografía de moda se trata de fantasías, les estoy dando toda la libertad de su imaginación y entre más fantástica sea a esa representación, mejor aún, porque es más genuina. Ésa es la maravilla de la fotografía de moda, aunque de pronto es muy desprestigiada en el medio artístico y es vista como una banalidad porque se trata de la ropa y las cosas superfluas, desde el fotógrafo que hay quien hace catálogos y los que publican en la *Vogue Italia*, también hay quienes pasan a la historia del arte, como Avedon, que era un fotógrafo comercial de moda y editorial, pero que es imposible hablar de la historia de la fotografía y del retrato sin mencionar. Lo que hace a un buen fotógrafo y a un mal fotógrafo en la industria de la moda es su capacidad de materializar sus fantasías. (2015)

Hacer tangibles las fantasías en una fotografía que utiliza a la moda como medio para materializarlas, expone y da por hecho que el trabajo del fotógrafo y la intención de su obra va más allá del carácter comercial de la moda. Es decir, la intención del fotógrafo



v

Harper's Bazaar
Directora creativa: Annie Lask
Iván Aguirre

vive en cada fotografía y su carácter banal se difumina cada vez que el fotógrafo consigue plasmar su interior.

Annie Lask, quien si bien no es tan fotógrafa como estilista de moda, coincide con Santiago Ruiseñor y Ricardo Trabulsi al apuntar que la necesidad de desarrollar ideas propias a través de la fotografía abre la posibilidad de recrear tus sueños y eso es lo que hace interesante a la moda. Claro, sin olvidar que el objetivo es vender.

La moda es soñar y la fotografía es capturar el momento, la fotografía es pintar con luz y las tecnologías nos dan la oportunidad de crear este mundo y expresarnos artísticamente y vender un producto. (2015)



>

Harper's Bazaar
Directora creativa: Annie Lask
Iván Aguirre

Gustavo García Villa, fotógrafo, estilista y director creativo de *L'Officiel México*, en entrevista para Proyecto Arrebato, sostiene que la fotografía de moda es “la posibilidad de contar historias tomando como vehículos aquellos motivos que estimulen el presente”. ¿Qué historias? Las que inspiren al fotógrafo a utilizar cierta luz, cierto maquillaje, cierta modelo y que al final todo embone en una pieza que reflejará al mismo fotógrafo. Tal cual lo hacía Guy Bourdin al proyectar historias surrealistas y transgresoras con una pizca de erotismo, valiéndose de la ropa, los modelos, que representaban el canon de belleza de su época, los colores contrastados o los peinados. ¿No tenía él toda la libertad creativa para representar sus deseos más ocultos en sus fotografías? ¿Acaso no estimulaba los sentidos de quienes veían sus fotos?

Sin embargo, y a pesar de las consideraciones del mismo autor acerca de su obra, la historia del arte puede dictar otras muy diferentes. No olvidemos el caso de Helmut Newton, quien aunque no concebía su obra como arte y sólo las catalogaba como “*dirty pictures*”, su historia en el mundo de la moda y el arte ha estado fuertemente marcada por

su trayectoria y sus fotografías, las cuales son consideradas piezas de gran valor artístico.

Al leer estas cuatro concepciones acerca de la fotografía de moda, es claro que la misión de sus autores no queda en la mera funcionalidad primaria que tiene el género que estamos estudiando. Es decir, si su función elemental es la de dar difusión y vender, lo más importante para estos fotógrafos es manipular ese lenguaje para reflejar todo aquello que reside dentro de su interior creativo y hacer uso de cualquier herramienta para llegar a una solución que les satisfaga. Es verdad que la fotografía de moda tiene sus reglas y normas, pero ¿qué acaso no otras disciplinas artísticas también las tienen?

En México se han abierto plataformas para dar difusión a la obra de fotógrafos de moda nacionales y así mostrarlos en un espacio para el que no fueron originalmente pensados, como galerías y espacios que promueven la cultura y el arte. Tal es el caso de la exposición Origen de Proyecto Arrebato, el cual expuso el trabajo de 20 fotógrafos de moda mexicanos con el objetivo de mostrar el abanico de posibilidades que brinda esta disciplina en nuestro país y que cada



<

Taller Nu
Gustavo García Villa

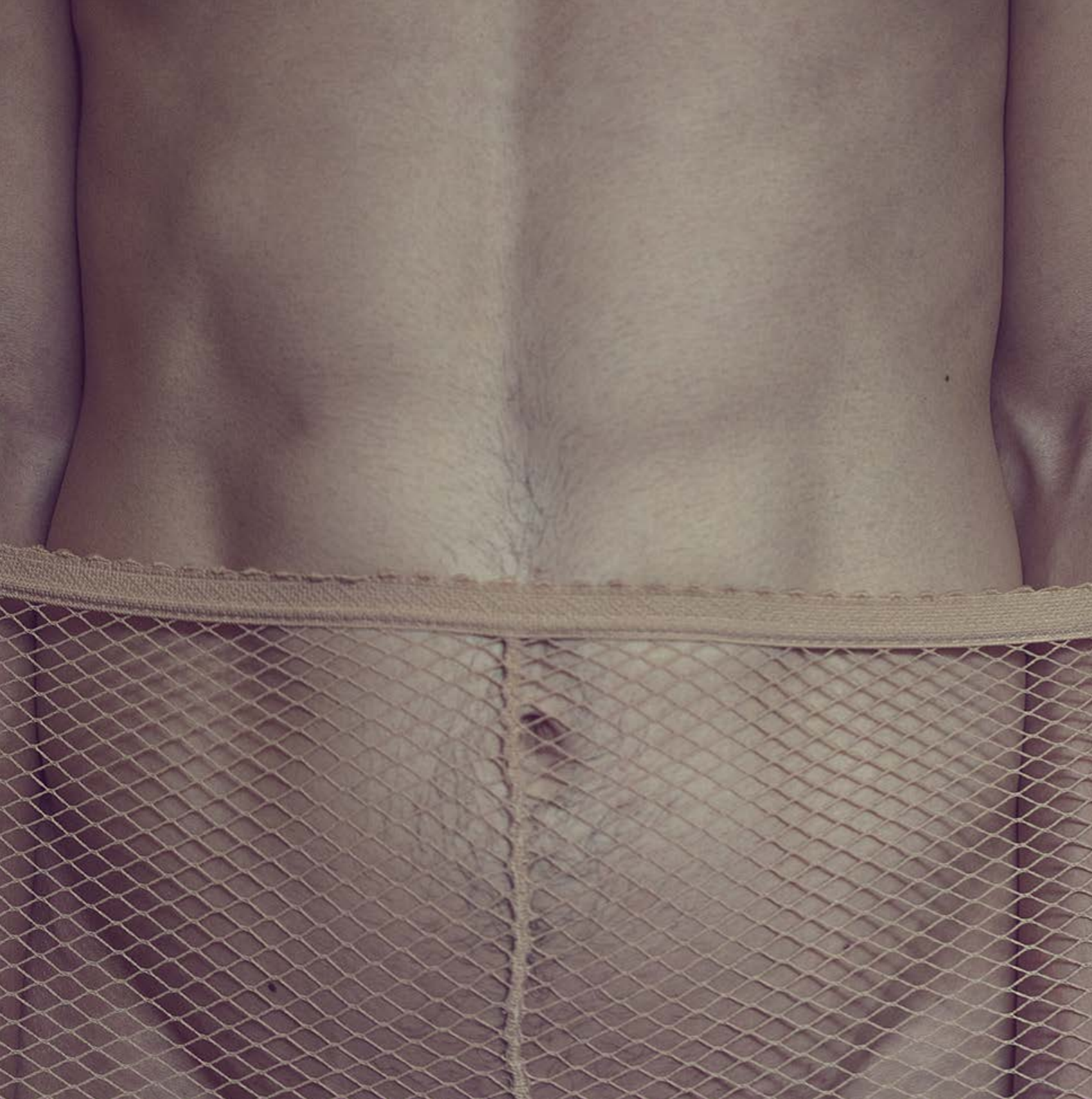
uno, con su estética y tono diferente, les ha permitido trascender de lo comercial a lo artístico. Mientras que algunos se encaminan a presentar un desnudo, otros se preocupan por mostrar una fantasía y otros más por examinar las posibilidades cromáticas; otros por hacer híbridos analógico-digitales y otros por descubrir las cualidades de la vestimenta. El erotismo, los ideales de belleza o la luz son principios motivacionales que en cada uno representan cosas distintas, lo cual se nota en los resultados variados de las obras fotográficas.

Es importante destacar que aunque este género fotográfico en México sea relativamente joven, el interés de muchas personas por entenderlo más allá de una publicación editorial o publicitaria es grande. No es azaroso el hecho de que dos jóvenes apasionadas por la moda, Sabine Riefkohl y Ornella Cremasco, tuvieran la inquietud de formar una plataforma que diera validez a todo lo

que se estaba haciendo en la industria de la moda del país y que su primer acercamiento fuera el de la fotografía de moda ¿Por qué iniciar un proyecto tan ambicioso con una exposición de fotografía de moda nacional? Cremasco lo responde así:

Al empezar a buscar información, cuando iniciamos Proyecto Arrebato, nos dimos cuenta que no había información, que no había acceso a base de datos, ni a artículos sobre fotógrafos de moda mexicanos. Sí habían, pero eran mínimos y no te daban una idea general de lo que se está haciendo en México y tampoco tenías una idea de quiénes eran los fotógrafos, ni de dónde venían o ni qué era lo que hacían. Entonces decidimos abarcar esto primero (Arrebato) y usarlo como un foro para explorar la fotografía de moda en México y presentar, actualmente, dónde y cómo se encuentra. (2015)

La preocupación por buscar otros espacios para apreciar la fotografía de moda es el principio legitimador que la lleva a la esfera del arte. Inclusive leyendo diversos testimonios de los fotógrafos pertenecientes a

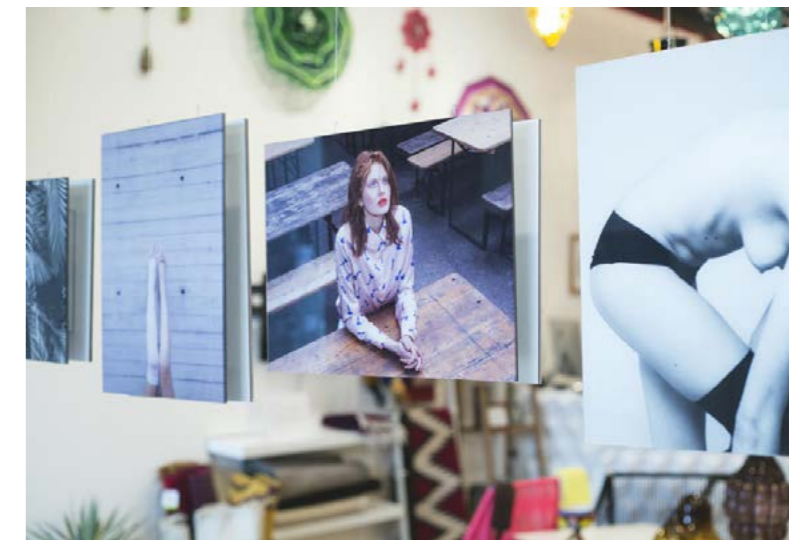


la exposición Origen de Proyecto Arrebato, las discrepancias y la concepción que tienen ellos sobre el arte y la fotografía de moda son diversos. Lo atractivo es comenzar a ver cómo se hacen tangibles las discusiones que promueven el análisis y el cuestionamiento sobre su definición y los alcances de este género fotográfico en México.

Es necesario explorar los diferentes estilos en un contexto diferente del acostumbrado; es decir, sacar a la fotografía de moda de la misma moda, o sea, quitarle su propósito comercial y publicitario para poder entenderla como manifestación plástica que, aunque tenga un propósito exclusivo, también puede fungir como expresión artística.

>

Sin Título
Gustavo García Villa



<

Exposición Origen de Proyecto Arrebato

Uno de los fotógrafos de la exposición Origen fue Santiago Ruiseñor, y es interesante conocer su punto de vista acerca de lo que él considera la intersección entre fotografía de moda y arte:

En lo personal, como veo fotos de moda todos los días en un espacio que pertenece a una revista y que ahí es su lugar para el que fue pensado y planeado, es complicado pensar que yo quiero tener esa misma foto en mi casa. Es algo que a mí me pasa. Obviamente, una foto mía en tu casa no lo pensaría, pero hay gente que me pide fotos que yo he hecho y las cuelga en su casa. No sé si por humildad o por esto es que yo veo que mi trabajo está pensado para una revista; que esté colgado en una pared me cuesta trabajo, y las fotos que yo colgaría en mi pared serían otro tipo de obra. No dudo de su valor artístico, nada más que estoy tan familiarizado que se me hace difícil. Quizás es como un chef que dice: "Llevo cocinando pasta todo el día y no quiero comer pasta, vamos a otro lugar, vamos por unos tacos". (2015)

Resulta interesante cotejar la definición de fotografía de moda que Ruiseñor da con respecto al testimonio anterior. Para él, la fotografía de moda es ese mundo donde de hecho sucede todo lo que su imaginación puede crear. Ese aire de libertad del que hablamos con anterioridad puede estar sesgado por su inmersión dentro del mundo de la moda y tal vez es incapaz de concebir su obra fuera de ese contexto, un poco de lo que le pasaba a Helmut Newton. Sin embargo no es azaroso que la curaduría de Cremasco y Riefkohl haya incluido su obra como parte de este primer proyecto que pretende vincular la moda con el arte.

Aunque Ruiseñor asegura que algunas veces su trabajo de moda se mezcla con lo personal, porque nace de una idea propia y el producto final es esa idea materializada, si

esa misma pregunta se la hiciéramos a Tony Solís probablemente contestaría lo contrario, o a Ximena del Valle, quien en entrevista para Proyecto Arrebato contestó:

Creo que es una rama de la fotografía que te hace sentir, que te provoca algo. Tu foto es una pieza que tiene que valer por sí misma; tiene todos los componentes que tiene cualquier otra pieza de arte. Hay muchas campañas que son publicitarias pero que te mueven, como puede haber muchas fotos que no. En general, un trabajo (de moda) bien hecho es arte. Por supuesto que lo colgaría en mi casa; lo admiro, me produce sentimientos y me emociona. (Cremasco & Riefkohl, 2015, p. 30)

Quizás el modo tan diferente de ver este aspecto de la fotografía de moda se deba al medio en el que publican y la línea editorial que exige cada medio. Sin embargo, y como ya hemos acotado, es importante destacar que si bien mucha fotografía de moda es arte, hay mucha que no lo es. "Puede ser arte a veces, pero no siempre", como dice Jaime Martínez en entrevista para Proyecto Arrebato.

La fotografía de moda es la manifestación no sólo de una época o una cultura determinada, sino también es el reflejo del fotógrafo detrás de una portada en una revista o detrás de un reportaje de moda editorial. Lo que a simple vista puede ser superfluo y banal, en esencia puede dictar algo más profundo de lo que aparentemente percibimos, puede representar el sentir o las pasiones de un artista que solamente utiliza la moda como medio de comunicación ¿Quién dice que la fotografía de moda no puede expresar con exactitud un concepto profundo? ¿Quién dice que la fotografía de moda sólo puede ser apreciada por los diseños y el estilo que pretende vender? Claro que sería un error englobar a toda la producción de moda que se hace en México como expresión artística, pero si Ri-

cardo Trabulsi lo percibe de esta manera, es porque seguramente las intenciones de sus fotografías no se alejan de esta concepción acerca de la fotografía de moda.

La fotografía de moda se puede tratar de cosas interesantes, no necesariamente se tiene que tratar de superficialidades; al contrario, sería deseable que se tratase de cosas interesantes. Helmut Newton hacía pura fotografía de moda y retrato, pero su obra se tra-



V
Ceci n'est pas un magazine...
c'est FAD, 2014
Ximena Del Valle

ta de una reflexión acerca de la sexualidad y de todas las variantes que hay en la sexualidad; habla del sadomasoquismo, las relaciones de poder, la dominación, las perversiones, las clases altas, la decadencia y nos deja pensando: "¡Qué interesante que un fotógrafo de moda puso todos esos temas sobre la mesa y de una manera tan explícita! ¡Qué interesante que su trabajo no se trate de las prendas, puesto que éstas eran solamente un pretexto para hacer sus propias representaciones y mostrar lo que le interesaba!" En-

tonces hay que considerar a la fotografía de moda desde una óptica más profunda. Se puede decir mucho con la fotografía de moda, sólo hay que encontrar el modo. (Trabulsi, 2015)

En este sentido, si pudiéramos hacer un recorrido por la obra del talento mexicano que existe hoy en día, ¿seríamos capaces de ver al fotógrafo detrás de sus fotografías? Es decir, ¿podemos definir su estilo propio



a partir de la dirección de las modelos, el acomodo de la ropa o la implementación de determinados efectos de luz para exponer sus deseos y percepciones que se translucen a través de la fotografía de moda? Posiblemente no podemos encontrar esos elementos en todos, pero sí en una gran mayoría que trabajan para diferentes revistas en las que su estilo es aceptado para ser publicado. La prueba de esto es la exposición Orígenes de Proyecto Arrebatos, pero ésta ha sido tan sólo una probada del talento mexicano emergente y también del que ya tiene trayectoria.

Recordemos que la fotografía de moda también pasa por un proceso creativo que va desarrollándose una vez que se ha conceptualizado una idea y que su resultado puede perdurar, según su fuerza y contundencia. El objetivo de una imagen de moda que ayuda a difundir y a comercializar cierta tendencia o estilo puede ubicarse en un segundo plano,

pero sólo el paso del tiempo dictará su valor artístico. Si nos basamos en el entendido de que la fotografía de moda en México es un género que está en pleno florecimiento, será difícil discernir la importancia y el impacto de estos fotógrafos y su obra dentro de la esfera del arte. Sin embargo, no es el objetivo primordial afirmar si lo es o no lo es. Más importante es poner en el mapa la trascendencia que ha ido adquiriendo la fotografía de moda en el país y reconocer que el interés de muchos por apreciarla, más allá de su función primaria, es evidente.

Descubrir que la preconcepción que generalmente se tiene de la fotografía de moda en México se diluye para poder contemplarla, reflexionar y generar un diálogo entorno a su definición y su alcance como expresión artística es la evidencia más tangible de su evolución. La fotografía de moda en México tiene un futuro alentador o por lo menos hay

un cierto consenso en esto; ya ha impactado con su rápido avance, el cual no se ha quedado solamente en páginas de revistas.

En sí, la fotografía de moda que se está produciendo en el país está generando su propia identidad, dejando atrás la imitación y reproducción de estilos venidos de otras capitales del mundo. Quizá su reconocimiento y consolidación como tal tarden algunos años más. Es muy probable que durante esos años muchos fotógrafos se establezcan como grandes figuras del género y se forme una escuela formal de fotógrafos de moda mexicanos. No se puede predecir lo que vendrá para los próximos años y el anhelo de todos los interesados en la moda y las manifestaciones artísticas es que estos dos mundos unan relaciones, y que éstas permitan al espectador captar y percibir esa esencia en la representación gráfica de la moda, que es la fotografía.

▼

Sin Título
Fábrica Social
Ximena Del Valle

▼

Tenderness
Nylon México, 2011
Tony Solís

▼

Beautiful Kara
Ximena Del Valle

Conclusiones



Vivimos, tal vez sin darnos cuenta, en un mundo repleto de imágenes. Algunas son buenas, otras no tanto, pero al final hemos aprendido a leerlas e inclusive a convertirnos en sus autores. Tal vez no de manera consciente, sino instintivamente.

El nuevo modelo de consumir información de manera digital nos ha orillado a escudriñar, de manera visual, entre tanta información que nos llega, a tal punto que hemos pasado de ser simple espectadores a hacedores de esas imágenes. Quizá esa fue la manera en la que descubrí el mundo de la fotografía de moda y me convertí en discípula incondicional de este género, como posiblemente ha pasado con muchas otras personas interesadas en la moda y las expresiones artísticas y culturales.

A pesar del joven desarrollo que ha tenido la fotografía de moda en México, su avance para competir y posicionarse a nivel internacional ha sido rápido, muy a pesar de su desarrollo tardío. Los factores son muchos y ya se han expuesto a lo largo del presente ensayo. Cabe destacar, sin embargo, que la conjunción de todos esos factores producen mayor interés en el público general. No hace falta ser un profesional de la moda o un estilista; el interés es general y eso ha llevado, paulatinamente, a que las áreas se especialicen. Tal es el caso personal y motivo por el que inicié este trabajo; a partir de una inquietud personal quise profesionalizarlo, llevando a cabo una minuciosa investigación que devino en un ensayo periodístico dedicado a la fotografía de moda nacional.

Gracias a esta pasión pude centrar mis esfuerzos en investigar sobre lo que estaba pasando en la escena local y nacional. Ahí descubrí el trabajo de muchos fotógrafos, editores y estilistas que llevaban ese gusto e interés hacia la profesionalización de este

género fotográfico en el país. Me percaté de que lo que se estaba realizando en México tenía tanta calidad como muchas otras publicaciones internacionales y eso capturó mi atención aún más ¿Sería cierto lo que yo estaba percibiendo? ¿Estaría en lo correcto al asegurar que la fotografía de moda nacional había tenido un desarrollo exponencial en los últimos años?

Cuando comencé este trabajo, pretendía que fuera uno muy riguroso de investigación con un planteamiento metodológico formal y científico. La realidad era que no había información seria ni investigaciones realizadas con anterioridad que sirvieran de sustento. No había tesis, tesinas o artículos con validez académica que abordaran la fotografía de moda y qué decir de la fotografía de moda en México. Lo más prudente fue realizar una investigación exploratoria que arrojara un poco de luz en un camino que no había sido visitado científicamente.

Lo que realmente quería era exponer y plantear mis suposiciones; refutarlas o comprobarlas dependiendo de lo que fuera sacando con base en testimonios, ponencias o cualquier material que me fuese de utilidad.

Más allá de un trabajo periodístico que alertara sobre lo que estaba pasando en el país, quería confrontarme a mí misma y contestar esas preguntas que rondaban en mi cabeza y que cobraron vida a medida que iba explorando el tema. El ensayo periodístico, como lo mencione en la introducción, cobijó la necesidad de poner el corazón y argumentar de manera subjetiva el tema.

Mi prioridad no fue entrevistar a todos los actores de la escena nacional, sino seguir la trayectoria de algunos clave, conocer su trabajo y traducir e interpretar en letras lo que considero que ha sido la evolución y el desarrollo de la fotografía de moda en México.

Es por eso que la investigación es más bien de carácter cualitativa, ya que hago un registro narrativo del fenómeno de la fotografía de moda en México mediante la observación participante y entrevistas. La naturaleza demandante de la industria de la moda en México limitó los tiempos de los entrevistados e impidió la acotación precisa de ciertas preguntas, mientras que muchas otras quedaron en el tintero. Fue un obstáculo difícil de esquivar, pero de nuevo, el objetivo no era recopilar cuantiosas entrevistas sino obtener testimonios reveladores que comprobaran mis conjeturas. En línea con esto, asistí a ponencias, muestras, exposiciones, clases magistrales y talleres que me proporcionaron material necesario para mi análisis.

Fortalecer esta disciplina en el área de la Comunicación y ser de los primeros trabajos académicos que utilizan a la fotografía de moda como objeto de estudio ha sido lo más enriquecedor de mi quehacer como profesional. Generar contenido que tenga validez académica y que ayude a difundir la práctica de este género fotográfico en México, así como contribuir a que la preconcepción de la praxis fotográfica de moda, como disciplina banal, se borre al menos un poco de quien lea este ensayo, significa para mí ayudar a su desarrollo.

Sin duda, haber estudiado Ciencias de la Comunicación me permitió adquirir las herramientas necesarias para valorar, estudiar investigar y ahondar en este tema en particular. En primer lugar, los conocimientos de semiótica y discurso visual me dejaron ver el valor de las imágenes de moda más allá de su funcionalidad comercial. Con la publicidad y la producción audiovisual pude entender los procesos y darme cuenta de la construcción de estas imágenes, así como su conceptualización. Finalmente, conocer los géneros pe-

riodísticos y las características de cada uno me permitió poder elegir el más conveniente para difundir los propósitos de este trabajo, que iban encaminados a percibir a la moda, y más específicamente la fotografía de moda en México, no sólo como un artilugio de la publicidad, sino como una manifestación artística merecedora de estar en un espacio fuera de una revista, un escaparate o una valla publicitaria.

Finalmente, resulta fundamental señalar que la labor por difundir la fotografía de moda en México y recopilar las opiniones de muchos y analizar el trabajo de otros pretende ser un grano de arena que ayude al desarrollo y crecimiento del objeto de estudio, desde otra trinchera y perspectiva que es la Comunicación y específicamente desde periodismo cultural. Es así que la importancia de este trabajo reside en la acumulación de esfuerzos que dirigen su mirada hacia un mismo objetivo: alargar la vida de este género fotográfico y profesionalizar todas las áreas a las que esté expuesto en este país.



V
Pánico Magazine
Cecy Ypung

Fuentes



BIBLIOGRÁFICAS

- A** **AUBENAS, Sylvie. DEMANGE, Xavier. CHAR-DIN, Virgine.** Elegance: The Seeberger Brothers and the Birth of Fashion Photography, Chronicle Books, San Francisco, 2007, 224 pp. **F**
-
- BARNARD, Malcolm.** Fashion Theory, ed. Routledge, Inglaterra, 2007, 607 pp. **G**
- BARTHES, Roland.** La cámara lúcida: notas sobre la fotografía, Paidós Ibérica, Barcelona, 1989, 188pp.
- BAUDOT, Francois.** Fashion: The Twentieth Century, Universe, 2006, 400 pp.
- B** **BEATON, Cecil.** El espejo de la moda, Parsifal, España, 1990, 352 pp. **H**
- BENITO VÉLEZ, Sandra.** Territorios de diálogo: España, México, Argentina, 1930-1945: entre los realismos y lo surreal, Museo Nacional de Arte, México, 2006, 313 pp.
- BRIGHT, Susan.** Fotografía hoy, Nerea, España, 2005, 224 pp.
-
- CASANOVA, Rosa. DEBROISE, Olivier.** Documento gráficos para la Historia de México: 1848-1911. Vol. 1, Editora del Sureste, México, 1985, 240 pp.
- CHERMAYEFF, Catherine.** Fashion Photography Now, Harry N. Abrams, 2000, 160 pp.
- C** **CREMASCO, Ornella. RIEFKOHL, Sabine.** P. Arrebató. S.01. Origen, México, 2015, 32 pp. **K**
- CROSS, Mary.** 100 People Who Changed 20th-Century America, ABC-CLIO, E.E.U.U., 2013, 607 pp.
- CUNNINGHAM, Patrice Anne.** VOSO LAB, Susan. Dress and Popular Culture, Bowling Green State University Popular Press, 1991, 174 pp.
-
- D** **DEBROISE, Olivier.** Fuga Mexicana: Un recorrido por la fotografía en México, Gustavo Gili, España, 2005, 380 pp. **L**
-
- ENTWISTLE, Joanne.** El cuerpo y la moda. Una visión sociológica, Paidós, Barcelona, 2002, 320 pp. **M**
- FUKAI, Akiko.** Moda, desde el siglo XVIII al siglo XX, Taschen, Italia, 2004, 192 pp. **O**
-
- GAVARRÓN CASADO, Lola.** La mística de la moda, Anagrama, España, 1989, 192 pp.
- GECZY, Adam. KARAMINAS, Vicki.** Fashion and Art, Berg Publishers, Londres, 2012, 224pp.
-
- HALL-DUNCAN, Nancy.** The history of fashion photography, Alpine, New York, 1979, 240 pp.
- HOLLANDER, Anne.** Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress, Alfred A. Knopf, New York, 1994, 219 pp.
-
- JAEGER, Anne-Celine.** Image Makers, Image Takers, Thames & Hudson, Londres, 2007, 312 pp. **J**
-
- KODA, Harold. BOLTON, Andrew. TROY, Nancy.** Poiret, Metropolitan Museum of Art, New York, 2007, 224 pp. **K**
-
- LEHNERT, Gertrude.** Historia de la moda del siglo XX, Könemann, Alemania, 2000, 120 pp.
- LIPOVETSKY, Gilles.** El imperio de lo efímero, Anagrama, Barcelona, 2013, 324 pp. **L**
-
- MANRIQUE, Jorge Alberto.** Guillermo Kahlo: Fotografo oficial de monumentos, Casa de la imágenes, México, 1992, 174 pp.
- MONSIVÁIS, Carlos.** Maravillas que son, sombras que fueron: La fotografía en México, Ediciones Era, México, 2012, 270 pp. **M**
- MÜLLER, Florence.** Art and Fashion, Thames & Hudson, Londres, 2000, 79 pp.
-
- ORWIG, Chris.** Visual Poetry: A Creative Guide for Making Engaging Digital Photographs, New Riders, Berkeley, CA., 2010, 279 pp. **O**

P

PADRÓN BARQUÍN, Juan Nicolás. Los géneros literarios y periodísticos, Universidad Autónoma de Nayarit, Tepic, 2004, 197 pp.

R

RIEGELS, Marie. SVENSON, Birgitta. Fashion and Museums: Theory and Practice, Bloomsbury Academic, Londres, 2015, 207pp.

S

SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, María José. LORENZO ROJAS, José F. Lengua e historia social: la importancia de la moda, Universidad de Granada, España, 2009, 446 pp.

SQUICCIARINO, Nicola. El vestido habla: consideraciones psico.sociológicas sobre la indumentaria, Ediciones Cátedra, Madrid, 2012, 224 pp.

T

TATARKIEWICZ, Wladyslaw. Historia de seis ideas, Editorial Tecnos, Madrid, 2001, 424 pp.

HEMEROGRÁFICAS

A

ARAS, Roberto E. Arte y moda: ¿fusión o encuentro? Reflexiones filosóficas, Cuaderno 44 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, N° 44, junio 2013, 58-70 pp.

C

CODINA, Mónica. Crear moda, hacer cultura, Ars Brevis, N° 10, 2004, 43-62 pp.

CYGELMAN, Adele. Close-up, Orange Coast Magazine, California, E.E.U.U., Vol. 13, N° 9, septiembre 1987, 102-105 pp.

D

DE LA TORRE RENDÓN, Judith. Las imágenes fotográficas de la sociedad mexicana en la prensa gráfica del porfiriato, Historia mexicana, Colegio de México, Vol. 48, N° 2, 1998, 343-373 pp.

GARCÍA ROMERO, Marisol. BUSTAMANTE NEWBALL, Jenny. El ensayo periodístico y sus concepciones. Algunas implicaciones pedagógicas, Análisis, Chile, Vol. 33, 2006, 17-30 pp.

GARCÍA NÚÑEZ, Luis F. Breve ensayo sobre el ensayo, Chasqui, N° 46, julio 1993, p. 91.

GARNER, Philippe. Bizarre, beautiful, cold, and crafted. Understanding the controversial photography of Helmut Newton, American Photo, E.E.U.U., Vol XI, N° 1, enero/febrero 2000, 86-88 pp.

GOLDBERG, Vicki. The Fashionable Man Ray. 'Breaking the Stranglehold of Reality' in 'Bazaar Years.', New York Magazine, Vol. 23, N° 35, septiembre 1990, 98 -99 pp.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio. El ensayo periodístico, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Sevilla, N° 8, 2002, 293-306 pp.

SIGESMUND, B.J. Shooting Star, New York Magazine, Nueva York, 11 noviembre 1996.

SOLTERO SÁNCHEZ, Evangelina. Apuntes, disparen, flash: Elena Poniatowska / Víctor Casasola y Manuel Álvarez Bravo, América sin nombre, Universidad de Alicante, España, N° 11-12, dic. 2008, 156-162 pp.

ELECTRÓNICAS

ESCORZA RODRÍGUEZ, Daniel. El itinerario fotoperiodístico de Agustín Víctor Casasola, 1901-1910. Consultado el 8 de febrero de 2015 en: <http://www.scielo.br/pdf/his/v26n2/a03v26n2>

GIORGI, Arianna. Artísticamente moda, Revista Electrónica de Estudios Filológicos, Universidad de Murcia, Número XII, 12 diciembre 2006, Consultado el 10 de marzo de 2015 en: <http://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/Moda.htm>

M

MENKES, Suzy. Gone Global: Fashion as Art? Consultada el 31 de marzo de 2015 en The New York Times Online: http://www.nytimes.com/2011/07/05/fashion/is-fashion-really-museum-art.html?_r=0

MONROY NASR, Rebeca. Historia de la fotografía en México, México desconocido online, Consultada el 22 de noviembre de 2013 en: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/historia-de-la-fotografia-en-mexico.html>

P

PARKER, Caitlin. A Brief History of Fashion Photography, Artnet News, 2014 Consultada el 13 de abril de 2015 en: <https://news.artnet.com/art-world/a-brief-history-of-fashion-photography-32620>

R

RAWSTHORN, Alice. RHODES, Zandra. Is fashion a true art form?, The Guardian online, 2003, Consultado el 15 de marzo de 2015 en: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2003/jul/13/art.artsfeatures1>

REAL ACADEMICA ESPAÑOLA, 2014, Consultado el 10 de febrero de 2014 en: <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>

FUENTES VIVAS

C

CREMASCO, Ornella. Fundadora de Proyecto Arrebató. Ciudad de México, 22 de septiembre de 2015.

R

RUISEÑOR, Santiago. Editor de fotografía de la revista Elle México del Grupo Editorial Expansión. Ciudad de México, 15 julio de 2015.

FOROS, CONFERENCIAS Y TALLERES

LASK, Annie. AGUIRRE, Iván. La moda y el poder de la imagen, conferencia, México, Campo Marte, Mercedes-Benz Fashion Week MX, 14 de octubre de 2015. (Foro de ideas 2015 - Intersección: cine, foto y moda)

DÍAZ DE LA VEGA, Brenda. Zoom in Project. La fotografía de moda editorial, conferencia, México, Campo Marte, Mercedes-Benz Fashion Week MX, 14 de octubre de 2015. (Foro de ideas 2015 - Intersección: cine, foto y moda)

SÁENZ, Luisa. México Fashion Film Festival, conferencia, México, Campo Marte, Mercedes-Benz Fashion Week MX, 14 de octubre de 2015. (Foro de ideas 2015 - Intersección: cine, foto y moda)

TRABULSI, Ricardo. Detrás de la portada, taller, México, Centro de Diseño Cine y Televisión, 7 de noviembre de 2015. (Zoom In Project-Vive la cultura fotográfica)

