

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

El arte iluminado
Estado del arte de la fotografía de moda

Mauricio A. Escobar Zavala
Cuerpo B del PG
26 de Febrero del 2014
Dirección de Arte Publicitario
Categoría: Ensayo
Línea Temática: Historia y Tendencias

Índice de Imágenes:	4
Introducción	5
Capítulo 1: La fotografía de moda como comunicación publicitaria	18
1.1. Fotografía Publicitaria.....	18
1.1.1. <i>Antecedentes de la fotografía publicitaria</i>	19
1.1.2 <i>Desarrollo de la fotografía Publicitaria</i>	21
1.2: Antecedentes de la fotografía de Moda – Retrato.....	22
1.3. Ramas de la fotografía de moda.....	27
1.4. Retratística. El Rostro del Mundo.....	29
1.5. Harper's Bazaar y Vogue: Imponiendo tendencias	30
1.5.1. <i>Expansión del mundo de la moda</i>	33
Capítulo 2. Algunas nociones sobre el arte	36
2.1: Antecedentes teóricos sobre el análisis del Arte	38
2.2. La esencia de la obra de arte	43
2.2.1. <i>Arte por imitación</i>	46
2.3. El Arte y lo medios de comunicación	47
2.3.1. <i>Legitimación del arte por los medios masivos</i>	49
2.4. La fealdad del arte	53
2.5. Paragone entre la Pintura y la Fotografía.	57
2.5.1. <i>Retrato. Primer género pictórico y fotográfico</i>	57
2.5.2. <i>Introducción a la fotografía dentro del arte</i>	59
2.5.3. <i>Fotografía vs Pintura</i>	61
Capítulo 3. La Moda, la Fotografía, la Fotografía de Moda. La fotografía de moda y su aportación al arte	65
3.1.1: <i>Principios del siglo XX</i>	67
3.1.2: <i>La fotografía</i>	68
3.2. La fotografía de Moda y el Arte.....	69
3.3. La Fotografía de moda	70
Capítulo 4. El arte iluminado: Conceptos de Cultura y Arte; Estética y Belleza ..	77
4.1. Conceptos de Cultura y Arte	77
4.2 La Estética y la Belleza	83
4.3. Arte y publicidad	87
4.4. Arte y fotografía de moda	92
Capítulo 5- Elementos esenciales en el arte aplicados a la fotografía de moda.	98
_Toc3811692535.1 Análisis de elementos en el mundo del arte	99
5.2 Análisis de características de la fotografía en las Editoriales de moda.	104
5.3 Elementos del mundo del arte aplicados a la fotografía de moda.	106
5.4 Richard Avedon. La moda en el mundo del arte	108
5.5 Fotografía y Poesía	110
5.6 Reflexiones de la poesía aplicadas a la fotografía de moda.....	111

Capítulo 6: Relevamiento de campo sobre la percepción del arte. Reflexiones aplicadas al análisis de casos.	113
6.1.Análisis de los resultados obtenidos.	114
Conclusiones.....	118
Citas bibliográficas	121
Bibliografía.....	125

Índice de Imágenes:

Imagen “A”	67
Imagen “B”	69
Imagen “C”	71
Imagen “D”	72
Imagen “E”	74
Imagen “F”	75

Introducción

El valor de la fotografía en sí mismo ha sido frecuentemente cuestionado por algunos. Especialmente en estos tiempos en que se ha convertido en algo muy fácil de hacer con tantas invenciones que en la actualidad prácticamente todos son “fotógrafos” y se apabullan con tal cantidad de imágenes

Fotografía por especialidad

La producción fotográfica ha tenido varias vertientes, una de ellas es la Editorial de Moda cuya finalidad misma es comercial pero ha hecho ya sus incursiones en el arte y varias de sus producciones fotográficas exhibidas en reconocidos museos o galerías. Con las continuas innovaciones en el arte en la actualidad éste se manifiesta con sus tensiones, paradojas y contradicciones de prácticas simbólicas, se ha estimado hacer una revisión para saber si logrará ser la fotografía de moda considerada como obra de arte, que es lo que se pretende demostrar en este ensayo.

Pero para entrar en el universo del mismo, es necesario aclarar varios significados, especialmente los que se refieren tanto al término *Producción Fotográfica*; como el de *Estado del Arte* y el de la *Fotografía Editorial de Moda*.

Sobre la *Producción Fotográfica* y los elementos que la integran, Florencia Visca, destacada docente del área de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, nos dice:

Podemos relacionar la palabra PRODUCIR con las siguientes acciones: hacer, originar, generar, fabricar, crear, construir, realizar, transformar, desarrollar. Producir es la acción de generar algo. Este algo se convierte en nuestro objetivo. Este objetivo es lo que, en nuestro territorio, llamamos PRODUCCIÓN. Una campaña gráfica o una nota editorial son Producciones Fotográficas. Producir una imagen es construir un mensaje (ya sea consciente o inconscientemente), el cual será interpretado por un receptor. Comunicación [en] la cual se desarrollará, dentro de un contexto determinado, el *lenguaje visual*. (2010, p.1).

En efecto, la producción fotográfica es el resultado de una acción que tiene por objetivo principal generar un mensaje destinado a un público receptor para motivarlo

y que capte el sentido de la idea que se desea transmitir.

En cuanto al término *Estado del arte*, éste es un derivado de la expresión inglesa *State of the art* que trata sobre una variante específica de una determinada investigación. La metodología de este proyecto ha utilizado el sistema denominado *Estado del arte*. Este término es una variante castellana de la expresión inglesa *State-of-the-art*, por este procedimiento se podrán conocer aspectos fundamentales relacionados con el tema. En ocasiones esta expresión se ha significado como el uso de tecnología de vanguardia para una investigación y una singularidad de la misma tal como Nancy Piedad Montoya lo menciona en su artículo *¿Qué es el estado del arte?* Aclara que este es una modalidad de la investigación documental:

“...que permite el estudio del conocimiento acumulado...dentro de un área específica...permite la circulación de la información...genera una demanda de conocimiento y establece comparaciones con otros conocimientos paralelos a este, ofreciendo diferentes posibilidades de comprensión del problema tratado...” (Montoya. 2005).

Por lo que se refiere a la *Fotografía editorial de moda* se entiende a una rama - dentro de la amplia gama de la Fotografía de Moda- que tiene como objeto dar a conocer las nuevas tendencias en prendas de vestir y accesorios, ya sea en la temporada actual, o en la siguiente, promocionando alguna forma de vestir que representa un estilo de vida, muchas veces aspiracional, para los lectores de las revistas especializadas.

Uno de los principales atributos de un fotógrafo especializado deberá ser su creatividad y que no simplemente se dedique a reproducir fotográficamente imágenes bellas; sus posibilidades y talento lograrán ir más allá de capturar una simple imagen. Su sensibilidad lo conducirá a la experimentación, invención, y

descubrimiento de objetos y sus atributos y con el uso de sus herramientas de trabajo podrá plasmar y compartir el mensaje visual que desea que los demás aprecien y perciban.

Es primordial tener en cuenta los motivos ideológicos, científicos y culturales, entre otros, que provocan que una obra de arte se manifieste en determinada forma. No solamente tienen que ver con el aspecto estético, porque la percepción estética varía de individuo a individuo. Por este motivo es preciso profundizar en nuestro estudio sobre estos temas, teniendo en cuenta que *arte y estética* poseen un significado especial y ligado al motivo de este trabajo.

Se hace énfasis en que las materias de estudio de esta investigación se basan en dos de las importantes disciplinas de nuestra cultura ya enunciadas que son el arte y la fotografía editorial de moda, las que reuniendo ciertas características, que serán enunciadas, se unen a través de la imagen fotográfica y transmiten y comunican al receptor el mensaje que el autor ha plasmado en ella.

En muchos aspectos estos mensajes son principalmente un carácter demostrativo de las transformaciones culturales, propios de los cambios naturales que se dan en toda civilización, pues ésta se encuentra en continua metamorfosis, es decir en un sucesivo cambio de cambios, dando como resultado valioso material que se podrá incorporar en su caso a la Historia del Arte, así la expresión fotográfica es una muestra, un ejemplo del mecanismo que se da en el constante cambio de las civilizaciones.

El fin de la fotografía de moda es publicitar para un determinado público las próximas tendencias y lo más avanzado de la creación y producción de las Casas de Moda, y que tratarán de orientar e influir en el receptor utilizando la imagen fotográfica entre otras formas de publicidad. Esta fotografía de moda se plasma

generalmente en revistas especializadas en este tema por lo que en este orden de ideas, se podría considerar que uno de sus objetivos primordiales es lograr que el espectador se sienta identificado con la imagen, disfrutándola en su totalidad, independientemente del motivo por el que fue creada y para quien se hizo.

En el momento en el que la fotografía de moda se vuelve independiente a dicho motivo, ésta pierde su función comercial y publicitaria, pasando a ser apreciada únicamente por su carácter estético. Es decir, en el momento en que una campaña publicitaria sale a promocionar los nuevos diseños de una determinada marca de indumentaria, esta campaña cumple con los fines mencionados para los que fue hecha, que son incrementar ventas a través de publicidad, pero si dentro de esta campaña hay fotografías que contengan las suficientes características estéticas, y la amplia difusión dentro del público pudiera para ser legitimada como una posible obra de arte (partiendo de la hipótesis de que una posible obra de arte se legitima entre otros elementos a través de la circulación dentro de un ambiente académicamente aceptado por el arte).

En el momento en que una campaña queda obsoleta, debido a que ya no representa el interés comercial de promoción de un producto o servicio, ya no se podrá decir que su fin comercial socaba el carácter artístico de una pieza. ¿Se puede decir entonces, que la obsolescencia es un requisito para que una pieza concebida originalmente con fines comerciales, sea eventualmente considerada una obra de arte?

De responder afirmativamente a esta pregunta, la vigencia de una campaña comercial y el carácter artístico de la misma serían incompatibles. Lo dicho lleva a preguntarse si una obra de arte no puede ser una herramienta válida para la promoción de un producto. La respuesta es clara ya que se han usado infinidad de obras con fines publicitarios, pero aun así, no se explica por qué la legitimación no es bidireccional. Se podría decir que existe un prejuicio respecto al lugar del arte

como representante legítimo del juicio estético, ya que si el arte representa o pretende representar el tiempo en que se desarrolla, lo mismo podría decirse de las actividades comerciales de las distintas sociedades.

Esta afirmación se desprende, de lo que podría ser un prejuicio bien difundido de la capacidad de interpretación artística del observador inexperto. Más aún sería probable recopilar suficiente información estadística que corrobore dicha asunción. Luego de la realización de un número de entrevistas a personas que formen parte, ya sea del campo del arte, o del mundo de la moda, se tendrá una mayor perspectiva sobre la naturaleza artística de la fotografía editorial de moda se ha podido encontrar con un bajo nivel de fundamentos objetivos entre los encuestados respecto a la cuestión planteada en este ensayo.

Considerando por un instante el ejemplo de la fotografía de moda a la luz de este razonamiento, si la realización de una producción fotográfica requiere de técnicas y conocimientos originados en actividades legitimadas como arte por la sociedad a lo largo de la historia, y su realización apunta a la consagración de la sociedad de consumo en que se desarrolla actualmente, no solo se trata de una forma de arte sino que se vale de las herramientas que la sociedad le ofrece, al igual que los coristas de las cortes se valían de las fortunas nobiliarias para su solventar su producción, o los retratistas que plasmaban la figura del César acorde a los cánones de belleza del momento. Es decir, el hecho de que una obra se realice a partir de una motivación comercial, no invalida, necesariamente, su carácter de arte. Más aun, a partir de lo plasmado hasta aquí, se podría inferir que el arte se ha valido siempre del dinero como motor para su producción, y por tanto sería justo preguntarse sobre el peso de las motivaciones comerciales de toda obra de arte.

Como posible cierre del presente proyecto se espera poder alcanzar un análisis más profundo en la recolección de datos por medio de entrevistas y encuestas que se harán a distintas personas tanto del mundo de la moda y el arte, como de personas

que no tienen nada que ver con ello, durante una exhibición de fotografías realizadas para clientes (revistas de moda y marcas de ropa y accesorios). Estas fotografías se llevarán al ámbito de un museo o galería de arte reconocida. Con esto, se tiene como intención probar la legitimidad de la fotografía de moda como arte, por medio de la circulación en espacios previamente aceptados como ámbitos destacados en el mundo del arte. De lograr esto, luego de haber utilizado las mismas fotografías con fines comerciales, se sentarían las bases para probar la legitimidad de la fotografía editorial de moda ya sea como disciplina independiente y/o como un arte. Este proyecto de grado tiene como objetivo general indagar acerca de la validez de la fotografía editorial de moda tanto como arte, y/o como disciplina independiente, para determinar si una disciplina dedicada a la promoción de productos de moda, pueda ser considerada como una de las nuevas expresiones artísticas del siglo XXI, y así identificar su lugar en el mapa de las artes.

El objetivo específico de este escrito, es establecer posibles parámetros de identificación que son necesarios para analizar las fotografías presentes en una editorial de moda, para poder acercarse a una consideración fundamentada sobre el carácter artístico de dichas piezas. También se indagará sobre la manera en que estos elementos y/o condicionantes inciden en el potencial observador. Para indagar si puede llegar a considerarse como algo que va más allá de una pieza hecha sin fines artísticos.

El aporte que hará este proyecto es otorgarle a la disciplina una mayor claridad conceptual, que permita sentar las bases para una discusión académica sobre una de las herramientas visuales más relevantes de la publicidad actual. Esto permitirá legitimar el desarrollo de piezas de mayor complejidad y subjetividad. También dará lugar a la generación de contenido más libre y potencialmente, al descubrimiento de nuevas expresiones dentro de la fotografía de moda.

Identificar cuáles son los parámetros que debe cumplir una pieza de fotografía de moda para ser considerada arte, es la razón que impulsa esta indagación. Es decir, se pretende ante todo esclarecer las dudas que existen alrededor de la fotografía editorial de moda, para así poder reflexionar si puede llegar a ser considerada algo más que una rama de la fotografía publicitaria. Al analizar la importancia que esta tiene dentro del mundo del arte, se pretende ofrecer una imagen completa de su situación actual, incluyendo cuestionamientos a distintos profesionales reconocidos dentro de la industria de la moda, lo cual se espera incite a la discusión sobre el tema en direcciones varias.

Este proyecto de grado se considera un ensayo, porque se centra en la reflexión personal a cerca de la validez que la fotografía de moda tiene dentro del mundo del arte. Dicho ensayo estará dedicado al relevamiento sobre los antecedentes de la fotografía editorial de moda, y de qué manera ha sido influenciada por los cambios experimentados por el arte en el siglo XX, situándolo dentro de la línea temática de "Historia y tendencias".

El tema presentado está estrechamente vinculado a la carrera de dirección de arte publicitario, pues habla de cómo uno de los géneros de la fotografía publicitaria, puede llegar a poseer características similares a las de una pieza artística. Este podría ser un aporte interesante para el mundo publicitario, al cambiar la manera de percibir la publicidad y sus herramientas.

A los efectos de permitir una lectura organizada de este escrito se explicará a grandes rasgos se hablará a lo largo del proyecto.

Habrá un análisis del rol que tiene la fotografía de moda dentro del mundo de la publicidad. Se explicarán cuáles son los productos que se ofrecen en la fotografía de moda, indagando sobre uno de ellos más detenidamente (fotografía editorial de moda), pues se trata del tema central de este ensayo. También se hará hincapié en un tema primordial a los primeros pasos de la fotografía dentro de la moda, que es el

retrato; A su vez, este capítulo está dividido de la siguiente forma: se hará foco en los avances experimentados por la fotografía desde su invención, hasta llegar a la fotografía publicitaria. Por medio de las palabras de Raúl Eguizábal.

Habiendo hecho el suficiente relevamiento sobre la historia de la fotografía, y su razón ser dentro del campo publicitario, se reflexionará sobre la importancia del retrato dentro de la fotografía de moda, y de qué forma se logró perfeccionar gracias a la aparición de técnicas fotográficas más sofisticadas.

Se analizarán los distintos “productos” que la fotografía de moda ofrece, haciendo foco en uno de ellos (fotografía editorial de moda) tema principal en este proyecto de grado.

Habiendo reflexionado sobre el lugar de la fotografía de moda dentro del campo publicitario, y analizado la importancia que tuvo el retrato para la evolución de la fotografía de moda, se procederá a hacer un análisis más minucioso del retrato, desde la postura de la fotografía de moda, y la influencia que ha tenido de otras técnicas fotográficas.

Luego se centrará en reflexionar sobre los antecedentes que han tenido las editoriales de moda, los cambios que ha sufrido al momento de incorporar la fotografía dentro de sus publicaciones, y la evolución que han experimentado en carácter socio cultural. Que se relaciona con los cambios sufridos por el arte durante el mismo periodo.

Se hará un debido análisis de la transformación que ha tenido la reflexión filosófica del concepto del arte por medio de un análisis de los postulados teóricos de Elena Oliveras, Arthur Danto, Terry Smith. Y de qué forma se ha transformado la manera en la que el individuo percibe el arte.

Para el desarrollo de este ensayo es necesario tratar de la idea del arte, de lo que es el arte por imitación, del ligamen entre el arte y los medios publicitarios. Un aspecto importante es mencionar la fealdad en el arte y se terminará esta sección

comentando los significados que han tenido la pintura para la fotografía como la fotografía para la pintura y una especie de competencia que se dio entre ellas en este subcapítulo se menciona la competición o “paragone”, término utilizado durante el Renacimiento para referirse a “quién iría primero” dentro de las artes visuales, si la pintura o la escultura, ahora el término se utiliza para pintura y fotografía. Se centrará la atención en la comparación estética y la influencia sociocultural que ha tenido la pintura para llegar a indagar si la fotografía editorial de moda pueda ser considerada un arte.

La parte tercera es de fundamental importancia para este ensayo. Tratará de lo que es la moda y su significación dentro del contexto sociocultural y económico de una sociedad y particularmente en la nuestra caracterizada por el desaforado consumismo y dictados del mercado. Se verá de una manera resumida el camino de la fotografía desde sus inicios hasta la novedosa actualidad para posteriormente ligar a ambas en el objetivo central del tema la Fotografía de Moda y el Arte y terminar con los aportes de ésta al arte.

En la cuarta parte, complementaria a la anterior, se abordarán ahora las ideas o elementos que conforman, más que definiciones, los aspectos esenciales del tema: Cultura, Arte, Estética y Belleza. En el primero se inicia mencionando los lineamientos generales que sobre Cultura ha declarado la UNESCO, y de los pareceres de diversos autores como John Goldthorpe, Richard A Paterson, Pierre Bourdieu o Cosette Castro y el del también destacado sociólogo Zygmunt Bauman para dar la caracterización cultural de nuestra actual sociedad. Otro tanto se hace sobre el arte. Respecto a la Estética y Belleza, temas controvertidos para muchos, se refieren a los del filósofo Danto y su postura muy particular, se concluye este tema con la aceptación que tiene para el arte la estética. Ya tratado esto se pasará a continuación a exponer el papel de la fotografía particularmente tanto en el arte

como en los medios publicitarios para terminar enunciando la aportaciones más significativas de los principales fotógrafos de moda al arte.

El anterior apartado y éste quinto son también de fundamentales para la conformación de este ensayo en que se pretende comprobar que hay fotografía de moda que pueda ser considerada como arte. Se trata ahora de descubrir aquellos elementos esenciales que se contienen en el arte, y para ello se hace una revisión de varias opiniones, entre las que destacan la de aquellos filósofos y sociólogos sobre el arte, y especialmente de quienes integran el llamado Mundo del Arte, que son las Instituciones y versados en la materia, según algunos autores. Aunque se verá más tarde cómo Dikie (2005) introduce un cambio sobre este concepto.

Se ha particularizará temporalmente en el llamado entre-siglos es decir -XX/XXI, puesto que varios de sus más destacados autores han sido quienes más han cuestionado propiedades o elementos anteriormente considerados básicos para el arte. Y se pasa a enunciar varios de los elementos que conforman el arte: substancia, forma, técnica (estilo), a los que se unen la armonía, contraste, composición y ritmo. Posteriormente se añadirán otros.

Se pasa luego a describir aquellas características que conforman la fotografía en las editoriales de moda como son secuencia de imágenes, estilo común, coherencia y el criterio dictado por la casa de moda o marca.

Se llega así a los que se consideran elementos del mundo de la arte que sean aplicables a la fotografía de moda, ser el resultado del dominio de una técnica fotográfica; que la fotografía de moda trascienda y comunique la idea del autor-emisor en un diálogo entre el creador y el observador a través de la imagen, y que impacte o impresione al receptor por su forma.

Se concluye esta parte mencionando las aportaciones que hizo al mundo del arte célebre fotógrafo de moda Richard Avedon.

En la sexta y última parte se reflexionará sobre los datos obtenidos en la investigación sobre la percepción de los asistentes a las muestras realizadas con motivo de obtener información de campo, que ayude a evaluar cuales son los parámetros considerados al evaluar el carácter artístico de una fotografía de moda.

Se abordará el problema planteado a través de un relevamiento en función a una serie de entrevistas a profesionales que estén vinculados de alguna manera tanto en el campo del arte, como en la industria de la moda. Habiendo recolectado los datos obtenidos en dichas entrevistas, y con las investigaciones posteriores a cerca de las condicionantes que tiene una obra para elevarla a la categoría de arte, se indagará sobre el lugar al que forma parte la fotografía editorial de moda dentro del campo de las artes.

Posteriormente se utilizarán los conceptos adquiridos para analizar más a fondo si el lugar actual de la fotografía editorial de moda es en las galerías de arte; Para mayor claridad en el capítulo, estará dividido de la siguiente manera:

Antecedentes teóricos sobre el análisis del Arte; Este subcapítulo se centrará en la reflexión sobre la evolución que ha tenido el concepto del arte, desde la postura ideológica del siglo XIX, hasta el presente. Se tomarán como guía el relevamiento y análisis sobre las palabras de Elena Oliveras y Arthur Danto.

La esencia de la obra de arte: Habiendo hecho el análisis sobre la trascendencia del concepto del arte, se comenzará a reflexionar sobre los antecedentes artísticos ocurridos durante el siglo XX y de qué manera han influido la concepción del arte dentro de la sociedad.

El Arte y los medios de comunicación: En este subcapítulo se hará un relevamiento sobre cuál es el papel del arte dentro de los medios de comunicación, y de qué manera estos se complementan. Se tomarán como punto de partida, de los postulados de Jean François Chevrier, y Monserrat Galí.

La fealdad del arte: Este sub-capítulo se centra en el análisis de las vanguardias del siglo XX, y de qué manera estas han sido influencia para el cambio de forma en la que se percibe el arte. Habiendo hecho esto se analizará cómo ha sido de gran influencia para la fotografía editorial de moda de la actualidad.

“Paragone” entre la pintura y la fotografía: Entiéndase por paragone “competición de las artes”, término utilizado durante el Renacimiento para referirse a “quién iría primero” dentro de las artes visuales, si la pintura o la escultura; Aclarado este término, este sub-capítulo se centrará en la comparación estética y la influencia sociocultural que ha tenido la pintura para llegar a indagar si la fotografía editorial de moda pueda ser considerada un arte.

Relación entre definiciones teóricas de arte y fotografía de moda, características contextuales de una pieza de arte. Reflexión de cuáles son los condicionantes que influyen en una fotografía de moda para que sea considerada dentro del mundo del arte; En función del análisis de los pasados postulados de distintos teóricos del arte, se reflexionará sobre si una producción editorial de moda dentro de la revista especializada en este rubro, podría ser considerada como arte. Finalmente se hará una comparación entre dos revistas de moda con maneras distintas formas de ver la moda. Estos parámetros serán utilizados como base para la formulación de preguntas que guíen la indagación a realizarse en una posterior muestra fotográfica, objeto de estudio principal en este proyecto.

Posteriormente se reflexionará sobre los datos obtenidos en la investigación sobre cuáles son los condicionantes necesarios para que una obra pueda ser elevada a la categoría de arte; luego, en los subcapítulos *4.1 Análisis de condicionantes en Editoriales de moda*, y *4.2 Fotógrafos de moda en el mundo del arte*, se comenzará a indagar sobre la aplicación de dichas condicionantes a la fotografía editorial de moda, y si los creadores de estas imágenes, pueden ser considerados como artistas.

Posteriormente, en el capítulo 5 se abordará el problema planteado a través de un relevamiento en función a una serie de entrevistas que se realizarán a profesionales que estén vinculados de alguna manera tanto en el campo del arte, como en la industria de la moda. Habiendo recolectado los datos obtenidos en dichas entrevistas, y con las investigaciones posteriores a cerca de las condicionantes que tiene una obra para elevarla a la categoría de arte, se indagará sobre el lugar al que forma parte la fotografía editorial de moda dentro del campo de las artes.

Capítulo 1: La fotografía de moda como comunicación publicitaria

La fotografía de moda es una rama de la publicidad que funciona con entidad propia. Su objeto es servir de herramienta de comunicación entre los productores de la industria de la moda y los consumidores. Emplea como motivo común la figura humana vestida, centrándose tanto en la ropa como en sus accesorios. Dado que se trata de fotografía publicitaria en este caso atiende a los productos de la industria de la moda.

¿Qué es la moda? Su definición ha dado a muchas y diferentes interpretaciones ya que la palabra ha tenido diversos significados a lo largo del tiempo. Si bien se le ha conocido como la historia del vestir del ser humano es también una expresión sociocultural y económica que se identifica con la indumentaria, los accesorios y manera de vestir de un pueblo o una cultura en un tiempo y lugar determinado.

Para este trabajo no es solo la prenda de ropa, es un fenómeno social y un reflejo de sus tiempos y de los nuestros como lo es el arte, y un símbolo que expresa a sus usuarios dentro del quehacer cultural de una sociedad. La sociedad se encuentra dividida en estratos, cada uno tiene sus elementos de identificación y la indumentaria suele ser uno de ellos. La moda tiene su funcionalidad y estética que no siempre coinciden, su uso se considera como aceptación de valores culturales y en una sociedad tan cambiante y globalizada como la actual, la moda como su expresión, está en continuo cambio, motivada fundamentalmente por el incontrolable consumismo.

1.1. Fotografía Publicitaria

La fotografía publicitaria tiene como finalidad resaltar las características del producto y que sean llamativas para el público y lo inciten a su consumo. La realización publicitaria requiere de fotografías que vayan de acuerdo a lo visualizado por la mente del publicista de acuerdo a las necesidades del oferente. Dicha foto debe ser

encontrada, iluminada, y tomada para interactuar perfectamente con los elementos gráficos, textos e incluso con otras fotografías que componen el anuncio.

Este ha sido uno de los usos y el género fotográfico más difundido en el siglo XX, según lo expresa Raúl Eguizábal en su libro *Fotografía publicitaria* (Eguizábal, 2006).

Según el autor, la fotografía publicitaria se ha convertido en el medio más usado para promocionar campañas publicitarias de todo tipo, desde su utilización meramente comercial para la venta de productos o el posicionamiento de marcas, hasta su uso como vehículo de transmisión de ideas y mensajes en la propaganda.

1.1.1. Antecedentes de la fotografía publicitaria

Desde los últimos años del siglo XIX se comenzaron a realizar fotografías con un propósito meramente publicitario, esto se debió al crecimiento de la publicidad como un instrumento esencial para las economías modernas, y por haber desplazado a las antiguas formas de publicidad, como el uso de la ilustración más complicada y cara, por lo fácil, práctico y barato de aquella. Fue durante el periodo entre la primera y segunda guerra mundial, también conocido como entreguerras o *interbellum*-1918-1939- cuando la fotografía publicitaria se dio a conocer como una exitosa y efectiva herramienta para la comunicación publicitaria. (Eguizábal, 2006).

Para la fotografía junto a la estética y a la aspiración de un estatus artístico se abrieron por aquellos años otros dos caminos: uno, el de la imagen informativa, beneficiada por la "huella de realidad" que logró quedar incorporada a la foto y otro, el de la imagen seductora que a través de la fotografía comercial produjo figuras fascinantes que sirvieron a los intereses de la industria de la moda y del cine.

Fue en la década de los veinte donde más se debatieron sobre las funciones de la fotografía y se plantearon varias preguntas que resultaron trascendentales, según lo comenta Régis Durand, en su libro *La experiencia fotográfica* (2012). En ese

entonces, tener una cámara de fotos era como tener el futuro y ser moderno, idea que fue muy común entre los artistas, en concreto, la destacada fotógrafa documentalista estadounidense Berenice Abbott pensaba que gracias a su cámara ella era el ser humano contemporáneo por excelencia. Por su parte el artista húngaro László Moholy-Nagy aseguraba que la cámara nos ofrecía una nueva visión de las cosas y que gracias a ella se desencadenaría el renacimiento del siglo XX, y era tal su importancia que llegó a afirmar que los que fueran incapaces de comprender la fotografía serían los analfabetos del futuro. (Durand, 2012).

En Alemania, tras la Primera Guerra Mundial, la fotografía ofreció claridad, racionalidad y orden. Uno de los principales exponentes de este método fue Karl Blossfeldt, destacado y apasionado de la fotografía botánica que logró en su excepcional libro *Urformen der Kunst -Las Formas Artísticas en la Naturaleza-* publicado en 1928 por la reconocida editorial Wasmuth, plasmar una extraordinaria colección de fotografías que aún son un referente en la historia de la fotografía mundial. Blossfeldt mostraba tal perfección de las plantas que incluso logró en sus fotografías la apariencia de metálicas. Para este efecto usaba papel brillante en sus obras y ponía unas flores junto a otros para que el espectador pudiera ver las diferencias entre ambas.

A comienzos del siglo XX, la fotografía publicitaria creció con rapidez y las mejoras en cuanto a soporte fotográfico que dieron una mayor calidad en fotografías, abrieron camino a todos aquellos que carecían del tiempo y la habilidad para los tan complicados procedimientos del siglo anterior. La industrialización arreciaba y la necesidad de publicitar los productos para ser consumidos encontraba en la fotografía publicitaria un valioso apoyo.

1.1.2 Desarrollo de la fotografía Publicitaria

Subyugar al público a través de objetos atrayentes y convertir un objeto-producto comercial fue propuesta de muchos de los grandes fotógrafos publicitarios del primer tercio del siglo pasado. Destacan entre ellos, Man Ray (Emmanuel Radnitzky) importante vanguardista y pintor e incesante innovador modernista que logró las primeras fotografías abstractas que él denominó rayogramas. Junto con Marcel Duchamp publicó la revista *New York Dada*, de la que salió sólo un número. Ray recibió hacia 1928-29 el encargo de la *Compañía de París para la Distribución de la Electricidad* la realización de fotogramas –rayogramas- que sirvieran para hacer un folleto exclusivo que sería distribuido entre su clientela distinguida y utilizó como tema objetos o elementos relacionados con la electricidad: siluetas de bombillas, un ventilador, rayos eléctricos, enchufes etc., el resultado fue una serie de fotogramas abstractos que resultaron y aún resultan de gran impacto y se exhiben en importantes museos.

Grandes fotógrafos de este periodo y subsiguiente lo fueron también, Maurice Tabard, Alexander Rodchenko y el catalán Ramón Batllés i Catalá con sus fotografías publicitarias para la fábrica Myrurgia. Viene un periodo de pausa e intervalo con la segunda Guerra Mundial en el que casas de moda como *Vogue*, *Harper's Bazaar* tuvieron que redoblar esfuerzos para captar clientes. En los años 40's destaca entre otros fotógrafos Irving Penn, y en los años 50's el francés Jean Loup Sieff, cuya influencia se prolongará hasta los 70's.

La década de los 70's fueron un periodo de gran crecimiento para la economía, y gracias a esto la inversión en publicidad aumentó durante esta época. En estos años, la publicidad ya estaba estrechamente ligada a las facilidades técnicas que le brindaba la fotografía, lo que los dibujos, ilustraciones y pinturas no podía no

ofrecerle por cuestiones de practicidad y también de costos, por tal motivo, la publicidad se apoyó y desarrolló de una manera definitiva en la fotografía.

Al decir de Magdalene Keaney: "Según la técnica publicitaria, el retoque fotográfico se convirtió en un uso elemental para mostrar la mayor perfección posible en la imagen, y para ello, la fotografía era manipulada con aerógrafo sobre la emulsión" (2008, p.7). Tal trabajo debía ser elaborado por un especialista en el tema para evitar arruinar la foto.

A finales del siglo XX llegó la fotografía digital, que constituyó un gran avance para la publicidad, ya que permitía poder ver las imágenes obtenidas al momento de tomarlas, lo que facilitaba que el fotógrafo pudiera hacer los cambios que deseara al momento y pudiera realizar las correcciones que considera necesaria (Keaney, 2008).

En ésta primera década del segundo milenio con los enormes avances en la tecnología, la masificación y globalización de la publicidad, la fotografía digital ha tomado un lugar preponderante y decisivo para difusión publicitaria.

1.2: Antecedentes de la fotografía de Moda – Retrato

Antes de mencionar algunos aspectos sobre los antecedentes de la moda, y la manera en la que ésta fue un factor de influencia en la forma de vestir desde hace ya unos siglos recordemos que la moda se refiere a los hábitos que señalan una época o lugar determinados, en nuestro caso especialmente los relacionadas con un estilo en el vestuario, ornamento y accesorios. El sociólogo francés Guillaume Erner dio su percepción muy particular de la moda diciendo que era una mentira en la que todo mundo quiere creer y argumentaba, citando al sociólogo alemán Georg Simmel que:

"...hay una total indiferencia respecto a las normas objetivas de la vida (...) La forma de moda no se preocupa en absoluto de la significación inherente a sus contenidos particulares (...) actúa como moda a partir del momento en el

que se hace notar su autonomía en cuanto a cualquier otra motivación, como algo que se impone".(2011, pp. 96-97).

Retomando los antecedentes de la fotografía de moda, de la que se hablará en extenso en otro capítulo, se recuerda que se ha tenido como a una de las primeras "modelos" de la historia de la fotografía de este género a la célebre Virginia Oldoini, condesa de Castiglione, noble toscana que se relacionó con el emperador Napoleón III y de la que el fotógrafo Adolf Braun publicó un libro con más de 200 retratos, éstos mostraban con su atuendo de corte oficial a mediados del siglo XIX (Durand, 2012).

Si bien el término "fotografía de moda" no existía en aquel entonces, ya podían apreciarse los primeros pasos de la fotografía dentro del campo de la moda por medio del retrato, a este se le consideraba como una fotografía que mostraba algún estilo de la indumentaria que se intentaba vender, ya que al ser considerado un simple retrato no era ninguna novedad.

La primera producción fotográfica dedicada a promocionar piezas de indumentaria, fue en la revista francesa *La Mode Pratique -Práctica de Moda-*, editada por Hachette y Cía y dirigida por la muy activa Caroline De Broutelles durante el año 1892 en París. En esta publicación se comenzó a intercambiar la ilustración en grabado (que en ese entonces usaban las publicaciones de este rubro durante el siglo XIX) por fotografías. Es la primera ocasión en que la fotografía de moda aparece periódicamente.

Posteriormente, igualmente en París, en el año 1901 apareció *Les Modes-Las Modas-*, importante revista editada por Manzi, Joyant & Cie, ésta era una publicación elaborada puramente con fotografías, su uso en la publicidad permitió que se consolide este método de difusión publicitaria.

En Inglaterra en el llamado periodo victoriano -por la Reina Victoria- y que va desde 1837 hasta 1901 la moda femenina se caracterizó por un periodo austero, con sus

variantes, abundaban las largas faldas y de gran peso y volumen bajo las que se ponía un miriñaque o especie de crinolina; la cintura era baja y estrecha “de avispa” y las mangas muy pegadas hasta el antebrazo.

Bajo el reinado de su hijo Eduardo VII, 1901-1910, el vestuario femenino cambió de la austeridad del anterior periodo a la ostentación y boato que llegó hasta lo extravagante. Se le conoció en Gran Bretaña como moda eduardiana y como *la Belle Époque* en Francia. Se perfilaba ya el interés por la comodidad en el vestuario. En la moda femenina se pasó de las faldas acampanadas a las rectas. Ya en este tiempo la fotografía de Moda adquiere mayor protagonismo.

Cuando surgieron las revistas de moda a fines del siglo XIX, ya se ha dicho que las imágenes de las portadas, y diversos interiores, eran realizadas con diversas ilustraciones gráficas, a través de ellas los editores mostraban las tendencias y retratos de la sociedad en general, pero esto se modificó sustancialmente con el uso de la fotografía tanto coloreada como en blanco y negro. De este periodo la ya citada Keaney comenta que no se vio ningún cambio importante hasta ya pasadas unas décadas del siglo XX, al respecto dice:

Aunque la historia de la fotografía de moda se remota a finales del siglo XIX, no fue hasta que las técnicas de impresión mejoraron en la década de 1920 cuando revistas como *Vogue* y *Vanity Fair* se apartaron de la ilustración gráfica y comenzaron a incorporar retratos y fotografías de moda a las páginas...de sus publicaciones. Si miramos aquellas primeras imágenes, es evidente que el imperativo de la belleza o elegancia – pese a tener una estética cambiante – continúa siendo crucial para la viabilidad comercial de la imagen. (2008, p. 6).

En 1909, la editorial *Condé Nast* se hizo cargo de la revista *Vogue*, contribuyendo a la difusión de la fotografía de moda. Se puso especial énfasis en preparar en detalle cada sesión fotográfica, algo ya realizado por el ya mencionado barón Adolf de Meyer.

Ya que se menciona de nuevo a tan importante personaje, es necesario detenerse un poco en él, a el barón Adolphus o Adolf de Meyer, de origen alemán, nacido en

París en 1868 se le ha considerado como el pionero de la fotografía de moda y quien por la finura de su trabajo Cecil Beaton le denominó por “*El Debussy de la fotografía*”, muy joven dio muestras de ingenio fotográfico y por ello ingresó a la *Royal Photographic Society* de Londres. Entre 1912-14 realizó una serie de fotografías entre las que destacan las del célebre ballet *L’Après-midi d’un Faune*, cuyo prelude fue compuesto precisamente por Claude Debussy, la estrella principal lo era el destacado bailarín ruso Nijinsky, las fotografías eran retocadas en sus negativos a pincel y nuevamente fotografiadas, 30 de ellas se editaron con el nombre del ballet por Paul Iribe en 1914. Dicho álbum le dio gran fama a Meyer por la gran calidad de las fotografías, las cuales han sido exhibidas en importantes museos. Meyer al quedar en la ruina por la Primera Guerra Mundial decidió trasladarse a Estados Unidos donde fue muy aceptado, Condé Montrose Nast, fundador de la editorial de su nombre le contrató de inmediato para la revista *Vogue* y poco después pasó trabajar para la revista editada por G. Randolph Hearst, *Harper’s Bazaar* de París con el objeto de fotografiar las tendencias en ropa de aquella época, ahí se consolidó como el fotógrafo de moda más importante de su tiempo. A pesar de haber fotografiado a grandes celebridades su gran y mayor inspiración fue su esposa Olga Caracciolo, mejor conocida como Olga Meyer. Al inicio de la Segunda Guerra Mundial regresó a Estados Unidos y en 1934 al refundarse *Harper’s Bazaar* con la contratación de fotógrafos con nuevas ideas, como el surrealista Man Ray, Meyer decidió retirarse.

Ya se ha dicho que a fines del siglo XIX surgieron las primeras editoriales de moda en revistas especializadas en este rubro y que la forma más común para mostrar sus imágenes fue a través de ilustraciones en las que se mostraban las últimas tendencias en indumentaria y algunos retratos de celebridades de ese entonces.

El gran avance de la fotografía dentro del mundo de la moda fue durante las primeras décadas del siglo XX. Tal como lo menciona José Raúl Pérez, conocido fotógrafo retratista:

Mientras la Segunda Guerra Mundial se aproximaba, la atención se centró en Estados Unidos, donde *Vogue* y *Harper's* continuaban con su vieja rivalidad. Fotógrafos como Irving Penn, Martin Munkácsi, Richard Avedon y Louise Dahl-Wolfe le dieron forma a la fotografía de modas en los años posteriores. Los artistas abandonaron sus métodos rígidos por un estilo mucho más libre. En 1936, Munkácsi retrató por primera vez a modelos en poses deportivas en una playa. Bajo la dirección artística de Alexander Brodovich, *Harper's Bazaar* introdujo este nuevo estilo a sus páginas". (2013, fotolamm.com).

Durante la veintena del 1920-39 hubo un nuevo impulso a la promoción de piezas de moda a través de ilustraciones. Por estos años prevaleció la corriente de vanguardia francesa que fue conocida como Art Déco (*Arts Décoratifs* por llamarlo en su idioma original), que fue un estilo de diseño que abarcaba desde las artes decorativas en la arquitectura, escultura diseño de interiores, entre otras hasta las visuales como la pintura, dibujo y fotografía por mencionarse alguna. Era una reacción a la austeridad resultante de la primera Guerra Mundial, fusión de varios estilos le caracteriza entre otros elementos: el gusto por la monumentalidad, la geometrización de sus formas y el uso de las nuevas tecnologías y materiales. Los grandes descubrimientos arqueológicos en Egipto impactaron la época, es común encontrar decoraciones en formas de flor de loto o de papiro estilizadas; la música preferida fue el jazz, y no sólo la cinematografía y la fotografía resultaron fuertemente influenciadas sino también la forma de vestir y la moda.

De los fotógrafos de moda de este tiempo basten recordar al alemán Horst Paul Albert Bohrmann, más conocido como Horsto el también ilustrador pintor y fotógrafo hispano, máximo exponente del Art Déco en España, Eduardo García Benito, famoso por sus portadas de la revista *Vogue* con un estilo muy personal y es el caso del también destacado diseñador e ilustrador francés George Lepape, quien realizó ilustraciones del trabajo del polémico diseñador y modisto Paul Poiret.

De esta década y la siguiente, los años 30's-50's, surgieron nombres famosos en el rubro de la fotografía publicitaria y de moda como: el francés Henri Manuel; Paul O'Doyé, Peter Powel; Philippe Pottier; Georges Saad; el no menos célebre George Honyningen-Huene, nacido en San Petersburgo pero nacionalizado estadounidense cuya famosa fotografía *The Mainbocher Corsetes* todo un ícono; el fotógrafo y diseñador británico Cecil Beaton (Cecil Walter Hardy Beaton); Alfred Stieglitz entre otros y los reconocidos estudios fotográficos: Scaioni; Fashion Photography y Reuttinger Studio por mencionarse algunos. En otro apartado se abundará más de este tema.

1.3. Ramas de la fotografía de moda

La fotografía de moda presenta tres tipos de productos: Cartelería, Catálogos y Editorial.

Cartelería: Consiste en la realización de fotografías para las campañas publicitarias. Como es un eslabón más del sistema promocional, para obtener las imágenes fotográficas pensadas por la agencia, el fotógrafo de este tipo está limitado para ofrecer soluciones y asesoría y con un escaso poder de decisión. Una manera infalible de lanzarse al gran mercado es exhibir carteles en espacios públicos. El punto de venta es importante para la imagen de estas compañías y la promoción de sus productos, de modo que la tarifa diaria del fotógrafo es normalmente alta.

Catálogo: Consiste este trabajo en la realización de los catálogos de las colecciones de las casas. Se trata por tanto de fotografiar todas las piezas de la colección para que el cliente de la firma de moda pueda conocer los productos ofertados. Eliot S. Hace una breve explicación de la funcionalidad de los catálogos: "Constituye una buena porción del mercado publicitario y es el pan de cada día para de fotógrafo de moda medio". (2008, p. 18).

La capacidad de decisión del fotógrafo no está tan limitada como en el caso de la cartelería, pero no debe perder de vista que sus fotos deben dar cumplida cuenta de las prendas que fotografía y que por tanto debe hacer una fotografía descriptiva y no expresiva: es necesario centrarse en que se reconozca el corte y el tejido y no en el estilo de vida que supone vestir así.

Editorial: El trabajo editorial es propio de la fotografía de moda y *en el cual que se centra el presente ensayo*. Consiste en la realización de una serie de imágenes fotográficas que serán publicadas juntas bajo un nombre en una revista de moda. El editorial es una parte esencial para la publicación y a pesar de que su fin es publicitario todas las prendas aparecen listadas con su marca. Este tipo de producto que ofrece la fotografía de moda es uno de los más interesantes ya que dependiendo de la editorial de moda de que se trate se permite al equipo que la realiza, la creatividad y la experimentación fotográfica.

El editorial se concibe como la narración de una historia, no como un conjunto de fotos independientes (también llamada *nota argumental*). Es decir, una serie de fotos bajo un tema común y con el nombre del fotógrafo como autor. Eliot Siegel (2008) habla de la importancia de las habilidades del fotógrafo y da algunos consejos para quienes se desempeñan en el mundo de la moda:

“Los editores necesitan ver con claridad que un fotógrafo tiene la inteligencia y la experiencia necesarias para construir una historia de entre cuatro y doce páginas, manteniendo un *look* coherente y un gran interés visual”. (2008, p.137).

El trabajo editorial por tanto se caracteriza por la libertad de expresión que se da al fotógrafo para realizar su trabajo. Es por ello un campo abonado a la experimentación y donde el equipo de producción puede desarrollar mejor sus dotes creativas.

1.4. Retratística. El Rostro del Mundo

A pesar de que generalmente se hable del retrato como si se tratase únicamente de la fotografía del rostro de una persona, su razón de ser va mucho más lejos que esto. Un retrato implica la participación de muchos elementos y la perfecta armonía de todos ellos acordes a la nota argumental. Desde el equipo (aspectos técnicos); iluminación adecuada, (luces y sombras bien definidas); composición, que se debe utilizar durante la producción fotográfica, hasta la participación de la o el modelo (aspectos psicológicos), cuya pose debe expresar naturalidad y espontaneidad, se debe tener en cuenta que todos los detalles son esenciales y que el fallo de uno sólo de estos factores puede arruinar el resultado final.

Es evidente que no es lo mismo un retrato dedicado para promocionar algún producto de belleza, hecho con una reconocida modelo y el equipo fotográfico más sofisticado, que el retrato de un bebé realizado por un orgulloso padre, o el retrato que haga un turista de una persona que le parezca “pintoresca” durante su viaje.

Tal como lo menciona Jorge Díaz, el creador del posgrado en fotografía de la Universidad de Castilla, en España:

La diferencia técnica entre el retrato de una modelo hecho con fines publicitarios, y el de una persona común debe ser muy grande y, sin embargo, también es posible que el retrato con fines publicitarios sea mucho menos llamativo que este último. Esto es así porque los elementos que intervienen en un retrato están unidos entre sí, compensándose mutuamente. No pueden hacerse retratos sin tener en cuenta el carácter ni el aspecto del individuo o sujeto. Un buen retrato debe transmitir el estado de ánimo del sujeto en el momento del disparo. (2011, p.41).

Es por ello que resulta fundamental que cuando se tome la fotografía de moda, el fotógrafo tenga la habilidad suficiente y logre tal empatía con la modelo y le motive para que transmita una imagen cautivadora y despierte el ánimo del espectador sobre el producto promocionado.

Los famosos son expertos en mostrar un rostro falso en el mundo, bien lo expresa Tony Vaccaro, fotógrafo de reportajes quien buscaba con las fotos de famosos,

expresar su propia opinión y no la del retratado “Estas personas estaban siempre en guardia” declara. Según él, la fotografía “es la manera de poner a la gente en un pedestal y que este pedestal debe tener el tamaño correcto”. Con esta metáfora, Vaccaro quiere decirnos que la foto debe ser adecuada a la persona, mostrar su interior sin importar el aspecto, y su estrategia consistía en reducir las personalidades de los retratados a una sola palabra y fotografiar el significado de esta, así lo expresa en su libro *Shots of War -Disparos de Guerra-*, en el que expresa su inconformidad por los retratos debido a que nunca son lo que aparentan, ya que pueden captar belleza, pero nunca los sentimientos y es necesario que exista una congruencia entre la imagen de la persona y lo que se expresa.

Vaccaro comenta que en una ocasión debía hacer una fotografía del famoso pintor Pablo Picasso, pero antes de hacerla acudió a destacados fotógrafos que se dedicaban al rubro de la retratística, pidiendo consejo acerca de qué posturas le sugerían para este tipo de fotografía. Sin embargo nada surtió efecto, pues no podía captar la esencia del artista, se veía demasiado irreal, demasiado posado, fue necesario un engaño para que el pintor bajara la guardia, le hizo saber que no tenía rollo y por tanto que no habría foto y fue cuando la naturalidad recayó sobre él, así Vaccaro lo fotografió y el resultado ha sido que se considera una de las mejores fotos de Picasso. (Vaccaro, 2002).

1.5. Harper's Bazaar y Vogue: Imponiendo tendencias

En primera década del siglo XX, en relación a la imagen de moda en revistas especializadas, ésta podría ser denominada la “era de las ilustraciones”, ya que en un principio, las fotografías no eran el centro de atención en las revistas. Este hecho duró hasta la mediados de la década de los 30's, cuando las ilustraciones fueron reemplazadas por las fotografías; Durante esta “era de las ilustraciones”, las revistas competían con dos tipos distintos de artistas; por un lado estaban aquellos pintores

ya con una larga trayectoria, y por el otro estaban aquellos que se especializaban únicamente en hacer ilustraciones para revistas de este rubro.

Entre los artistas famosos que ilustraron para revistas de moda están: Pablo Picasso, Joan Miró, Salvador Dalí, Giorgio de Chirico, Georges Braque, Fernand Léger, y Gustav Klimt, por mencionar solo a algunos. Es seguro que los mismos pedían una gran cantidad de dinero para que la revista tuviera el derecho de hacer uso de sus ilustraciones con lo que ambos, artista y revista salían beneficiados, pero con estos trabajos se daba además una gran oportunidad para los artistas de esa época para difundir sus obras, y así consolidar una reputación tanto para ellos mismos como para los distintos movimientos artísticos a los que pertenecían. Incluso, Salvador Dalí usó las portadas de revistas como *Vogue* para promover el surrealismo; Picasso, Braque, Miró, Léger y Braque hicieron lo mismo con el cubismo, y Klimt por el movimiento vienés.

El dominio de los artistas que se dedicaban a hacer ilustraciones para las portadas tanto de *Vogue* como de *Harper's Bazaar* comenzó a decaer hacia 1930. A pesar de que sus obras seguían siendo gratamente valoradas, los encargados de las revistas comenzaron a dudar sobre el mensaje que este tipo de figuras transmitían sobre la moda y su reporte.

En palabras de Guillaume Erner, una de las más fuertes críticas fueron de la propia editora en jefe de la revista *Vogue*, entre 1914 hasta 1952, Edna Woolman Chase, quien se quejaba que las ilustraciones elaboradas por los artistas no llegaban a mostrar detalles de las prendas que promocionaba la revista, y que hasta dejaban a líneas abstractas al momento de dibujar detalles importantes, como los cierres, el diseño de las costuras, etc. Estas ilustraciones, decía, no eran más que las representaciones surrealistas de los artistas, y por lo tanto servían como obras artísticas pero carecían de real valor informativo para los lectores. (Erner, 2004).

Así fue como las figuras alargadas y exóticas dieron lugar a representaciones más realistas; Las portadas de Vogue comenzaron a reflejar una tendencia más “fotográfica”, con un trabajo más detallado y específico.

El retorno de Vogue a una faceta más informativa estuvo indiscutiblemente influenciada por la creciente popularidad de la fotografía, que poco a poco se empezaba a perfilar como el elemento de información más importante de la época, y durante la última década, 2000-2010 la difusión de dicha revista ha incrementado la cobertura de lugares a los que antes no llegaban sus editoriales, esto se lo deben a la evolución de los medios masivos.

Sobre estos hemos de reflexionar que la difusión de los medios masivos, y sobre todo por el internet que ha multiplicado los centros e interpretaciones de los acontecimientos de la historia, ya no es solo un hilo conductor unitario, pues teniendo en cuenta que este fenómeno se ha enorme multiplicación de uso, la publicidad se ha globalizado y ha acentuado el consumismo a través de la publicidad.

Para el destacado filósofo italiano Vittorio Vattimo hemos entrado en la posmodernidad y en una “babel informativa”. Se puede hablar de una cantidad de medios, que provocan que la sociedad deje de ser transparente y sea concebida con mayor opacidad; de hecho la posibilidad de acceder a información sobre la realidad en sus más diversos aspectos vuelve cada vez menos concebible la idea de única realidad. Realidad es más bien el resultado de entrecruzarse con múltiples imágenes interpretaciones y reconstrucciones que compiten entre sí (Vattimo, 1996).

Hablando de forma más puntual sobre el lugar de la fotografía de moda en las dos revistas mencionadas, su línea editorial se ha encargado de retratar la evolución de las prendas de ropa vinculadas por el momento sociocultural que se atravesaba. Los gustos y demandas relacionadas a la necesidad de cada era, señalaban un ideal

distinto en cuanto a forma de vestir; y estas diversas tendencias de la sociedad encontraron un lugar en las revistas de moda.

Vogue (que en francés significa Moda) es la revista estadounidense conocida como “la Biblia de la Moda” fue fundada en 1892 por el neoyorkino Arthur Baldwin Turnure, quien había trabajado para Harper & Brothers. Se publica actualmente en 16 países y está íntimamente relacionada con 37 destacadas Casas y Marcas de Moda, las más importantes del mundo en su género. La también revista estadounidense *Harper's Bazaar*, se fundó en 1867 como una revista semanal dirigida esencialmente a la clase media por Mary Louise Booth, su nombre inicial fue *Harper Bazar*. La rivalidad entre ellas fue de sobra conocida.

El interés primordial de ambas más que centenarias revistas ha sido dar a conocer las novedades en cuanto a tendencias de la moda e incentivar su consumo. Lograr que sus lectores se vean identificados con el canon de belleza contenido en ellas.

Si bien en un principio los primeros “maniqués” con los cuales los diseñadores de moda hacían la prueba de sus creaciones fueron sus propias esposas, posteriormente estos “maniqués” llegaron a ser las actrices famosas que posaban en estudios y que llegaban a establecer mayor seriedad y profesionalismo a la disciplina. Sin embargo, no fue hasta la década de los 20's que surgieron las primeras modelos profesionales. Esta época fue en la que los fotógrafos comenzaron a elaborar producciones fotográficas cada vez más sofisticadas y es entonces cuando se comenzó a valorar a la belleza de jóvenes damas con cuerpos estilizados que lucían mucho mejor los atuendos y representaban visualmente a su estatus social.

1.5.1. Expansión del mundo de la moda

La marca *Vogue* ha ido tomando decisiones que han sido favorecedoras desde los primeros años del presente siglo y milenio. En la actualidad, *Vogue* es más que solo

una simple revista, es una marca que impone tendencias a lo largo del mundo. A partir del siglo XXI, el poder de la revista en el mundo de la moda se ha extendido hasta llegar a nuevos públicos. Se han creado publicaciones especiales con versiones ya no solo para mujeres sino también para hombres y especial interés en la adolescencia: *Teen Vogue* y *Men`s Vogue*. En la actualidad día se publican una gran cantidad de ediciones alrededor del mundo, donde quizás las más significativas son las de Estados Unidos e Italia.

Sobre la esencia de ambas publicaciones es menester recordar lo que Rodolfo Kush define a la cultura como un “modo de ser”, que está conectado con las prácticas sociales, entendiéndola desde su sentido antropológico como todo lo que el hombre hace, dice y piensa. Este “modo de ser” del hombre, esta identidad cultural, es la que define la identidad cultural de estas la revistas ya que el “modo de ser” de *Vogue* y *Harper`s* y las decisiones que se han tomado durante su producción, representarán en su resultado el “modo de ser” social, de la configuración cultural determinada por el momento y su contexto histórico (Kush, 1976).

Como la sociedad evoluciona su conjunto de características culturales también van evolucionando con el tiempo y surge “el problema cultural, que es la acción entre lo que viene dado por la cultura (pensamientos, creencias, prejuicios, valores, gustos; elementos que dan identidad a *Vogue* y a *Harper`s*) y la transgresión gradual de ellos, implementando modificaciones y transformando estas pautas, de modo que siempre hay una parte que se mantiene constante, y otra en continuo cambio. Sin embargo, es justamente este equilibrio entre ambos aspectos lo que permitió que *Vogue* y *Harper`s* fueran consideradas como “vanguardistas”, y un indiscutido icono de la elegancia tradicional.

Para finalizar este apartado recordemos las palabras de Nelly Schnait sobre lo que se realiza dentro la línea editorial de la revista y que denomina “convención” (convencimiento), comprendiendo esto como la tradición cultural a modo de

referencia implícita no consciente, dentro del cual se estructuran y se transforman los códigos. Por ejemplo, si la revista Vogue publicada en los años 90's, (con su estética, contenido, y tendencias representadas), hubiera sido publicada en los 40's, hubiera aparecido como algo grotesco, ridículo y fuera de lugar. Lo mismo pasaría si ocurriera a la inversa; las tendencias, costumbres propias de la época parecían anticuadas, absurdas y hasta grotescas para la sociedad que ya se aproximaba al cambio de siglo. (Schnait, 1987).

De ahí la importancia de que la moda sea congruente con la sociedad a la que representa.

Capítulo 2. Algunas nociones sobre el arte

El concepto del arte como producto de cultura es un amplio tema que ha sido tratado y polemizado, entre otros, por destacados filósofos, sociólogos, literatos, historiadores y artistas a través del tiempo. El arte como expresión cultural de un pueblo ha evolucionado y han surgido gran cantidad de corrientes que lo han abordado y abordan dando sus puntos de vista e interpretaciones intentando definirlo desde sus perspectivas sociales, políticas, económicas y culturales. No es el intento de esta investigación profundizar en la teoría del arte, ya que en sí mismo el tema daría para varios trabajos de investigación. Lo que se hará es solo un muy breve repaso de las más destacadas posturas de los pensadores que han intentado definirlo y particularizar en las de esta primera parte del siglo XXI, que servirán para fundamento del presente trabajo que se circunscribe a la fotografía de moda como arte.

En cuanto a la postura filosófica respecto al arte esta ha tenido grandes cambios durante el siglo XX, cambios tan importantes que no se habían visto desde el descubrimiento de la perspectiva durante el Renacimiento. Estos cambios entre otros son propuestos con los llamados *fauves* (bestias) y el cubismo, seguidos por Duchamp y posteriormente por Warhol. Para alcanzar un intento de definición más profunda del arte, hay que mirar a los pensadores más recientes (siglo XX), ya que son más propensos a restar de sus teorías propiedades anteriormente consideradas esenciales para el arte, como la belleza.

Entre los anteriores se encuentra Arthur Coleman Danto, destacado filósofo y crítico de arte estadounidense considerado entre los más influyentes del llamado posmodernismo. Se tratarán sus conceptos sobre el arte desde su perspectiva. Los de este trabajo se plantearán en su momento. Danto dice sobre el arte:

La cuestión de qué es el arte se ha convertido en un asunto muy distinto de lo que fue nunca antes. Esto se debe a que, sobre todo a finales del siglo XX, el arte había comenzado a revelar su verdad interior. Es como si después de siglos de progreso la historia del arte finalmente hubiera comenzado a revelar su naturaleza. En la obra maestra de Hegel, la Fenomenología del Espíritu, el *Espíritu* por fin encuentra lo que queda al final de su búsqueda (...) El arte, en su filosofía es un componente del Espíritu, junto con la filosofía y la religión. En cierto modo, mi análisis hasta ahora tiene algo de la *Phänomenologie des Geistes*, por usar el nombre original. He intentado rastrear la historia del arte moderno con pasos de gigante, hasta un punto en el que por fin puedo abordar la cuestión en sí. Había algo en la forma en que se entendía el arte que responde a la pregunta de qué es en sí mismo... (Danto, 2013, p.39).

El arte fue analizado en función de nuevas líneas de la evolución del pensamiento, en las que la postura *curiosa* que había regido durante siglos a la humanidad se volvió una actitud crítica. Con esta evolución del pensamiento ya no basta con ver algo y entenderlo basándose en “lo que veo”, ahora se habría que identificar qué es lo que le transmite al sujeto lo que ve, sin olvidar que una persona en la complejidad de su pensamiento, tendrá variadas formas de percepción que recordando el pensamiento platónico de que la obra es una verdad universal, ésta puede tener infinitas interpretaciones y disfrutes. (Danto, 2013).

Es conveniente recordar la opinión de Elena Oliveras sobre la estética, para ella, la estética surge como un modelo que subraya la importancia de la persuasión sobre la demostración, así la obra de arte queda determinada como un ser único, tal como puede serlo una persona, y es centro de mil acciones originalmente diferentes, ya que en su esencia radica la subjetividad propia del ser que le fue conferido. (Oliveras, 2012).

A lo largo de la historia, en la mayoría de las culturas que se han desarrollado han existido diferentes prácticas de representación artística y conceptos sobre el arte. Es necesario recordar a uno de los más influyentes pensadores de la transición del siglo XVIII al XIX: Jorge Guillermo Federico Hegel quien define al Arte como parte de la Filosofía del Espíritu. Nos extenderemos un poco en su pensamiento:

El objeto de la filosofía es el ser real en su totalidad y lo verdaderamente real es universal y objetivo, y porque es real es actividad y esa actividad es pensamiento, de ahí que el ser real o universal es el pensar mismo; ser y pensamiento son lo mismo. Y porque lo universal, como tal, está solo en el concepto Hegel concluye que su realidad se da en el concepto y como concepto, de esta forma el concepto lógico es la única realidad, el principio del mundo, la esencia de las cosas es la sustancia universal de todos los fenómenos y por tanto es el ser absoluto y divino. ¿Cuál será aplicación de esta filosofía hegeliana a la vida práctica?

En el espíritu objetivo está la Sociedad política o Estado. Los tres estadios o fases del Espíritu Absoluto: Arte, Religión y Filosofía. El Arte expresa de manera sensible la idea conocida como verdadera o sea la unión de la Naturaleza y la Idea, es decir el arte es la expresión material de la Idea, como en una obra artística puede dominar la idea o la materia hay que distinguir los periodos en la Historia del Arte: primero, Si la idea y la forma se compenetran de manera equilibrada, está el arte clásico, cuyo objetivo propio es la Escultura; y segundo. Si la idea domina sobre la forma, el Arte será romántico y su manifestación más propia la Pintura, la Música y la Poesía, para Hegel la forma más perfecta del Arte es la Poesía, Schopenhauer lo da a la Música ya que en ella la idea prevalece y la forma externa o material es casi nula. (Klimke, 1961).

El proceso evolutivo de los conceptos en la Humanidad es el objeto de la Historia de la Filosofía, la que no solo es la culminación de toda la Filosofía, sino la Filosofía misma por que el conocimiento humano no se detiene jamás sino sigue avanzando siempre y destruye un sistema filosófico con otro.

2.1: Antecedentes teóricos sobre el análisis del Arte

Para Hegel, el Arte no es un pasatiempo con cuyos adornos se decora una casa ni algo cuya finalidad sea simplemente el placer. Más bien, tiene un fin metafísico

importante, a saber, el de mostrar en la esfera humana, o sea, en la esfera de la sensibilidad, la esencia de lo Divino, de algo puramente racional y que puede ser entendido.

Por lo anterior visto algunas de las ideas de Hegel son: la separación entre lo sensible/empírico y lo inteligible/racional. Es decir, en el mundo cotidiano está lo humano, pero al decir que el Arte manifiesta la esencia de lo divino, (Hegel no habla de algo como un Dios, sino más bien de un movimiento racional y consciente de sí mismo), entonces la obra de arte es como un enlace o punto de mediación entre lo humano y lo divino. Tiene como finalidad dejar en claro la esencia humana de la sensibilidad y el dinamismo de la racionalidad del universo. El arte que logra eso se le considera como algo bello.

De alguna forma, el mejor arte es capaz de transmitir conocimiento de la esfera Divina, de la última realidad. Tal como Oliveras lo explica, la expresión de Hegel de lo "Divino" es una expresión religiosa que puede expresarse de forma más precisa y filosófica de la siguiente manera: *la belleza es la presentación relacionada con la percepción de lo absoluto.* (2012, p.232).

La relación que se da entre el ser humano y lo absoluto es de gran importancia para Hegel. Para él, el hombre busca trascender más allá de su muerte, y lo hace al aumentar la conciencia que tiene sobre sí mismo, y además de lo que ha adquirido en sus anteriores experiencias de vida, al incorporar cada vez más elementos de su entorno en su propia experiencia de modo que todo tenga un creciente sentido y relevancia en su vida. Este desarrollo se puede percibir a lo largo de una vida individual. Por ejemplo, en el caso de un recién nacido, el individuo es relativamente aislado y retraído del mundo que lo rodea, pero con el tiempo su experiencia es más racional, integral y menos aislada. Sin embargo esto no sólo sucede con los recién nacidos, sino también con las sociedades y las civilizaciones que crecen y maduran, y lo hacen mediante tres expresiones culturales básicas: el Arte, la Religión, y la

Filosofía. Aunque, según Hegel, la más adecuada de estas disciplinas para explicar este tema es la Filosofía, y no el Arte. Tal como lo menciona Hegel en su libro *Fenomenología del Espíritu*:

La Filosofía es la más adecuada para encarnar y expresar lo ilimitado, ya que su actividad es puramente reflexión y conceptual. El movimiento conceptual es lo que más se acerca a la dinámica auto-consciente del Cosmos. El Arte es el menos adecuado debido al medio sensorial en que se lleva a cabo. Puede captar lo absoluto pero no con la plenitud y fidelidad de la filosofía. (1994, p.106).

Entonces, los individuos, las sociedades y las civilizaciones se desarrollan como ya se ha dicho hacia lo *absoluto* mediante el Arte, la Religión y la Filosofía. Según Hegel, una civilización llega a su gran avance cuando haya desarrollado plenamente la Filosofía, y con el paso del tiempo una nueva civilización empieza nuevamente con el Arte pero a un nivel superior a la anterior y va desarrollando hacia la Filosofía, y así sucesivamente a lo largo de la historia.

Hegel propone en su *Fenomenología del Espíritu*, que el espíritu había llegado a su máxima o absoluta realización con el concepto. Esto traerá como consecuencia su hipótesis del fin del Arte. (Hegel, 1994).

De momento, para finalizar esta reflexión; el arte no es de ninguna manera un pasatiempo, ni simplemente una actividad humana, sino una expresión cultural que es muy importante en el desarrollo humano.

Hegel, clasifica los estadios o fases rumbo al Espíritu absoluto según la progresión que va de lo más sensual a lo más conceptual, según prevalezca la idea sobre la materia, de modo que para él, la Arquitectura sería lo más sensual y la *Poesía* la forma más perfecta del Arte, lo más conceptual. Otra manera de verlo es que los medios que la Arquitectura y también la Escultura usan se despliegan en tres dimensiones. La Pintura en dos, y la Música y Poesía sin dimensión alguna. (Hegel, 1994).

En cuanto a lo que Hegel dice que el Arte ha llegado a su fin, no quiere decir que no

habrá más creación artística, sino simplemente que no se desarrollará más o sea que no alcanzará expresiones más refinadas pues ya se ha detenido. La creación artística sigue, pero es una mezcla desordenada de diversas disciplinas artísticas, una extraña combinación de todas las expresiones artísticas pasadas sin que ninguna sea la mejor o más adecuada. Lo que ha llegado a su fin para Hegel es la relación del ser humano con el Arte.

La pintura es interesante porque en un ámbito bi-dimensional es capaz de representar el mundo tri-dimensional. ¿Cómo lo hace? La tercera dimensión que percibimos en la pintura no está en el lienzo sino en nuestra mente. La técnica de la perspectiva permite que nuestra imaginación saque esa dimensión. Obviamente, con la consciencia del ser humano involucrada en la experiencia, la pintura constituye una forma de expresión más adecuada para transmitir conocimiento de lo absoluto.

Dice Hegel: “La necesidad universal por el arte... es la necesidad racional del hombre de incorporar el mundo interior y exterior en su consciencia espiritual como objeto en el que reconoce nuevamente a sí mismo.” (1994, p.631).

A pesar de las afirmaciones de Hegel, el Arte sigue evolucionando a tal forma de que llega a mostrar su naturaleza real, y con el advenimiento de la fotografía, se le ha liberado a las artes (sobre todo a la Pintura) de una presión por captar la realidad tal y como se percibe.

Para lo anterior se analiza el caso particular del destacado pintor francés, considerado el padre de la pintura modernista, Paul Cézanne, y la aportación que hace al mundo del arte. Si se comparan alguno de sus retratos, con alguno realizado por un pintor del neoclásico, se pueden observar importantes cambios tanto en la estética como en las técnicas utilizadas para hacer ambas pinturas. El retrato de Cézanne, luce fragmentado, es decir, la línea está quebrada y la aplicación de pintura parece un poco tosca y con esto, el artista “rompe el molde” y decide ir por un camino distinto impuesto por el realismo del neoclásico.

Tal vez, una de las razones por las que Cézanne decide prescindir de la estética neoclásica, fue la invención de la cámara fotográfica a mediados del siglo XIX. La cámara captaba o representaba la realidad de forma mucho más fiel que el pincel de un pintor, y con esta novedosa herramienta para captar imágenes en blanco y negro, deja sin sentido a la pintura que buscaba reproducir el detalle con exactitud.

Para los artistas contemporáneos de esa época, -mediados del siglo XIX- reproducir fielmente a la naturaleza en las pinturas se volvió obsoleto y por tanto los artistas tenían que pensar cómo deja una huella en el campo del arte. Tenían que buscar un nuevo estilo, y eso es lo que aparece en los cuadros de Cézanne. Según Arnold Hauser al comentar este rompimiento, en el modernismo hay una separación conceptual del realismo, y esta no se dio no solamente en el arte sino también en la ciencia. Lo que se estaba cuestionando a la doctrina del realismo era la idea de que lo que hacen el arte y la ciencia es representar una realidad estática (Hauser, 2006).

En las pinturas de Cézanne se pueden reconocer representaciones de la naturaleza: arbustos, montañas, ríos, etc., entonces el concepto en sus pinturas siguen siendo plasmar la realidad que le envuelve, solo que la nueva propuesta fue de ampliar la paleta cromática del neoclásico para insertar la incertidumbre en nuestra percepción de las cosas.

Cézanne no pinta un simple objeto sino logra el efecto de la interacción entre el acto de ver y el objeto visto. A pesar de la estética fragmentada de su obra, sería un error pensar que así es como Cézanne mira la realidad y lo que él pinta, no es la realidad que percibe, sino el producto de observarla. Se reflexiona que a lo largo de su obra buscaba las formas básicas que componen las distintas formas de percepción, cosa que descubrió en las figuras geométricas, y comenzó a usarlos para transmitir su estilo pictórico (ver imagen 01 en cuerpo c).

Se ha detallado lo hecho por Cézanne debido a sus interesantes reflexiones filosóficas sobre su quehacer y a los importantes aportes logrados. Con el fin del Impresionismo se dio paso a nuevas expresiones artísticas representadas por Pablo Picasso y los Cubistas, quienes personifican un cambio aún más pronunciado con respecto al Realismo. En las obras de Picasso, *Las Señoritas de Avignon* (ver imagen 02 en cuerpo c), se percibe cómo las ideas de Cézanne se llevan a un extremo. Los objetos geométricos que Cézanne incorporaba en su obra se notan con mucho más resalto en el *Desnudo bajando una escalera* de Marcel Duchamp (ver imagen 03 en cuerpo c). En estas obras, algunas de las tendencias que se pueden notar son: Síntesis de figuras y superficies geométricas y la simplificación de la imagen. Lo que se nota con el avance del Arte Moderno es que los antes reconocibles aspectos de la realidad van ya desapareciendo (Hauser, 2006).

A medida que la fotografía y el cine irán avanzando y utilizando el color, la reproducción de la belleza empieza a ser abandonada por diversos artistas, por la sencilla razón de que no tienen cómo competir con la postura de la belleza dentro del arte, postura de la que se hablará más adelante en el subcapítulo *la fealdad del arte*.

2.2. La esencia de la obra de arte

En la época del Renacimiento, los monarcas, la nobleza y la iglesia eran los grandes mecenas que patrocinaban a los artistas para que estos pudieran aportar a través de sus obras a los avances estéticos que determinaban el arte que en aquel entonces se debería realizar. En el siglo XXI éstos mecenas son reemplazados por los millonarios coleccionistas, que al pagar altos precios para integrar sus colecciones determinan el valor del arte, éstos han sido reemplazados por los “comisarios” u organizadores de las muestras quienes han pasado a tener un lugar casi absoluto en

lo que podemos considerar “canonización” (glorificación, sublimación) del arte y la estimación de lo que es y no arte y su valor.

A partir del Renacimiento, cada movimiento artístico era una evolución en cuanto a la postura filosófica del arte, ya que eliminaba o modificaba características que se había considerado hasta ese momento esenciales en el concepto de arte, aunque ésta evolución no fue de gran importancia hasta la aparición de las vanguardias. Por ejemplo el destacado e influyente pintor, escultor y escritor francés Marcel Duchamp, un fiel seguidor de los principios del dadaísmo, -corriente caracterizada por su aversión a la lógica y que procuraba lo dudoso y fantástico-renunció a hacer arte “bello”. Lo hizo más por razones políticas y como un ataque en toda regla contra la burguesía.

En palabras de Danto esto es lo que hizo Duchamp:

Las *ready-mades* (*objet trouvé* u “arte confeccionado o encontrado”) de Duchamp no están dictadas por ningún deleite estético. A Duchamp le molestaba lo que él llamaba *arte retiniano*, aquel que satisface a la vista. Creía que la mayor parte del arte desde (Gustave) Coubert era retiniano. Pero había otros tipos de arte (como el arte religioso, el filosófico) mucho menos interesados en agradar al ojo que en profundizar en modo en que pensamos. (2013, p.41).

Por muy “poco retiniano” que sea una obra de arte debidamente legitimada, merece su lugar. El arte *culto* se exhibe en museos y galerías. Sin embargo el arte *popular*, convive con la realidad cotidiana de la sociedad, como en los mercados y las calles o se expresa en museos como el Museo del Barro de Asunción, Paraguay, o el de Metepec, en el Estado de México en México, donde se exhiben obras creadas por los antiguos pueblos originarios o sus descendientes; entonces, confunden estos ámbitos creando una magnífica estimulación para el desarrollo de manifestaciones que se proyectan con una firmeza temporal mucho más seria, y se fortalecen los conceptos de *artista popular* y *obra de arte* como caracteres significativos en el proceso constructivo del arte como tal.

Un cambio importante que caracterizó a los años setenta, y que ha permanecido hasta el día de hoy, es que muchos artistas se negaban a utilizar los tradicionales “materiales para artistas” (pintura, escultura). En el caso del neoyorquino Andy Warhol, con sus manifestaciones artísticas con objetos de la vida diaria que exhibía en galerías de Nueva York y que Husserl y los fenomenólogos denominaron, *Lebenswelt –mundo de la vida-* hechos de materiales comunes a la vida cotidiana y el mundo en que vivimos. (Danto,2013).

Esto nos lleva a reflexionar sobre un asunto importante para la filosofía moderna del arte: la de cómo distinguir entre objetos legitimados como arte, y las cosas reales que no lo son, pero muy bien podrían haber sido utilizadas como obras de arte.

Lo anterior lleva a la pregunta: ¿Cuáles son los criterios con los que se otorga, en el presente, el rango de obra de arte auténtica y respetable?

En fin, ¿qué ve el público, el artista o el crítico frente a lo que considera ya una obra de arte? Difícil es negar que a lo largo del siglo XX haya tenido lugar una crisis de esta última noción dado el modo en que los procedimientos más radicales y las experiencias más antiartísticas de la vanguardia pusieron en contradicción dicho concepto, al menos tal como éste era entendido en los tiempos modernos.

Muy por el contrario, las manifestaciones del arte contemporáneo se comprenderían con mayor claridad si volviéramos con atención a la afirmación de que las obras de arte son adornos respecto de las que en un sentido ya no son obras funcionales. Un adorno es algo que sirve para hacer más atractivo a una cosa o a una persona con fines estéticos, esa es su función. La obra de arte no tiene la función de embellecer un espacio o a una persona, sino como función cultural la de ser admirada por sí misma.

2.2.1. Arte por imitación

Platón decía que la mimesis o imitación de la realidad era solo copia del mundo de la Ideas y para Aristóteles todas las artes eran imitación y ésta imitación de la naturaleza era esencial a la obra de arte; al imitar el hombre aprende y ese aprendizaje agrada, como ver lo imitado también agrada y produce placer, de ahí que ver las obras de arte produzca placer.

Sócrates determina también al arte como imitación, lo que puede servir para describir el arte de su época, por ejemplo en la escultura griega pero busca una excepción a esta postura filosófica, y esto lo descubre rápidamente utilizando un espejo, este objeto sin problemas nos da un reflejo de la realidad y tal reflejo es más perfecto que el que ningún artista pueda obtener con una pintura. A la luz de este razonamiento, Danto diverge de esta postura impuesta por Sócrates, y no porque Sócrates esté equivocado, sino porque el arte ha evolucionado de ser algo más que una mera imitación de la realidad en función a la percepción del artista, la definición de Sócrates del arte deja de tener valor durante el siglo XX, cuando aparecen los *ready-mades* y la abstracción:

Con el advenimiento de la modernidad, el arte dejó de ser un espejo de imágenes, o, mejor aún, dejó paso a la fotografía como pauta de la fidelidad con la imagen real. Ésta aventaja a las imágenes que nos da el espejo, porque es capaz de preservarlas, aunque por supuesto las imágenes fotográficas también pueden acabar desapareciendo. (2013, p.17).

Un claro ejemplo de imitación en pleno siglo XX lo encontramos durante la década de los 60's con Warhol, el cual intentaba reproducir con el mayor detalle posible sus obras artísticas que consistían en imitar la estética de las cajas de productos que podían encontrarse en el supermercado, como productos de limpieza o comida.

El objetivo de su proyecto se basaba en eludir las diferencias de percepción entre el arte y la realidad, de esta forma Warhol nos ayuda a penetrar a la esencia del arte. En función a estos acontecimientos protagonizados por Warhol, Danto se cuestiona

sobre los límites que tiene el arte, y pone en tela de juicio el hecho de que ahora cualquier cosa pueda ser legitimada como una obra de arte:

...sin duda, supone un problema para los filósofos, como yo, que estudiamos la definición de arte, ¿Dónde están los límites del arte? Si cualquier cosa puede ser arte, ¿Qué distingue el arte a cualquier otra cosa? Nos queda el pequeño consuelo de que el hecho de que cualquier cosa pueda convertirse en arte, no significa que todo sea arte. (2013, p.42).

2.3. El Arte y lo medios de comunicación

Los medios de comunicación transforman la producción y circulación artística ya que dichos medios han creado una nueva cultura: la cultura mediática. Definimos por cultura mediática a la red de relaciones construidas a través de los medios de comunicación y de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), especialmente los medios masivos.

Se denomina “cultura mediática” o sociedad mediatizada a la capacidad que tienen en la actualidad los medios y las nuevas tecnologías de modelar el conjunto de las prácticas sociales. La producción de significados se transforma gracias a los medios y a las tecnologías.

Durante el siglo XIX, la creciente industrialización y el avance de las técnicas relacionadas con la producción en masa, hicieron que el número de imágenes por habitante se aumentara considerablemente en comparación con los siglos anteriores. El proceso de masificación iconográfica había logrado hacer cambiar el valor de las imágenes y pasar de algo destinado a la contemplación de unos pocos a convertirse en algo accesible a la mayoría.

Esto ocasionó un cambio importante en la forma de percibir la imagen y una nueva manera de acercarse y ver la obra de arte. La repercusión de la naciente fotografía provocó nuevas maneras de hacer pintura, originando las diversas vanguardias y rompiendo con lo pintura tradicional. Algunas de las más importantes de estas

últimas fueron: el Futurismo, el Impresionismo, el Surrealismo, el Expresionismo o el Cubismo.

El experto español en cultura y medios de comunicación Jesús Martín Barbero ha dicho que los medios de comunicación masivos en parte han ayudado a que el arte llegue a un mayor número de personas, pero el conocimiento y el disfrute del arte no nos llegan plenamente ya que sólo se nos informa de un tipo de arte. Nos encontramos ante un sistema consumista y por lo tanto sólo se nos informa mayoritariamente de aquellos aspectos del arte que son vendibles como noticia. (Barbero,2003).

Es cierto que los medios de comunicación han creado otros movimientos y relaciones. Pero también es cierto que además de la producción, creación y distribución del arte los medios han influido en su consumo.

Lo que hasta hace poco tiempo se entendía como crítica del arte en los medios de comunicación ésta se ha visto desplazada hasta casi su extinción. Actualmente se da mayor relevancia a la información sobre el acontecer artístico que sobre la propia creación artística. El mensaje que los medios hacen del arte es un mensaje simple, fácil, que lo dramatiza y espectaculariza, dándole un tratamiento marginal, porque el arte es cultura para los medios y hoy en día la cultura es para ellos ocio.

Resulta interesante ver como los propios críticos del arte han aceptado con resignación esta coyuntura y han perdido la lucha por tener un espacio, una columna en los medios de comunicación, reemplazando en los medios al crítico especializado por cualquier otro periodista. Parece ser que cualquiera puede cubrir el tema del arte y que ya no interesa la opinión fundada de esa mirada especializada.

Todo queda reducido a que para la mayoría de la comunicación, el arte se presenta como una simple mercancía o como un mero espectáculo. Los medios dejan mucho que desear sobre el contenido de difusión del arte. En ocasiones esos contenidos

reflejan las demandas del público, los rasgos del público; pero en otras muchas ocasiones no reflejan más que los rasgos y los valores de los medios. (Barbero, 2003).

Es verdad que los medios de comunicación han jugado y juegan un papel muy importante en el arte y han contribuido a crear nuevos tipos de arte y en su difusión, pero también ha nacido una nueva cultura: la cultura de masas. Los medios de comunicación han evolucionado durante estos años, y esto ha influido mucho en el arte ya que además de la prensa y la radio, también hay medios icónicos de comunicación de masas: Primero fue la fotografía, luego el cartel, el cine, los comics, más tarde la televisión y ahora el video, el ordenador y finalmente Internet.

Hoy en día sin embargo, el arte, la moda, la publicidad o el diseño no se distinguen claramente, se dan entremezclados y son consumidos sin exigencias de pureza de origen. La genialidad de la obra de arte ya no es un hecho fundamental a considerar en la era de la reproducción masiva. A esto ha contribuido el acelerado progreso tecnológico y la gran proliferación comunicativa, desarrollada por los medios de comunicación de masas o denominada en inglés *mass media* y que tienen gran influencia en el público.

2.3.1. Legitimación del arte por los medios masivos

Los medios de comunicación de masas contribuyen en la legitimación del arte, influyen en la opinión pública sobre el valor estético y artístico de las cosas e interactúan con el mercado del arte.

En palabras de la especialista en Historia del Arte, Monserrat Galí, legitimar una obra de arte se define como hacerla auténtica, verdadera e incuestionable y concederle reconocimiento, pero para ello se han de cumplir tres características principales: la primera de ellas es institucionalizarla, la segunda es hacer unas normas relativas para ello y, en tercer lugar que logre un consenso. (Galí, 1988).

Todos los aspectos de la sociedad respecto de una obra de arte que conlleven estas tres características: institucionalización, normativización y consenso se imponen socialmente a los demás. Por lo tanto, para diferenciar lo legítimo de lo ilegítimo es necesario crear categorías. Legitimar algo en arte significa deslegitimar lo que no se considera arte. De hecho, en la mayoría de los casos es más sencillo analizar algo por medio de lo que no es válido.

Galí reflexiona sobre el pensamiento del sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien dice que una vez que un artista está legitimado dentro del campo artístico no va a perder esa legitimación. Recalca que el campo artístico es un sistema de posiciones dentro del cual hay una lucha permanente entre los integrantes del gremio para conseguir la hegemonía para poder establecer los criterios de legitimación en ese campo. El Mercado del Arte es la instancia más legítima y, sin embargo en la mayoría de los casos no atiende a criterios artísticos sino económicos, por ello es mercado. A veces se cree que el mercado es un reflejo de lo válido como artístico, y es al revés.

Pero también es verdad que en la definición de hacer *comercializable* el arte y que tradicionalmente lo comercial y lo artístico han estado reñidos, como durante siglos se mostraron irreconciliables: el cuerpo y el alma, lo material y lo inmaterial, lo útil y lo sublime, la serenidad y el éxtasis. Sin embargo en las últimas décadas se ha producido una progresiva aproximación entre conceptos contrarios y la casi desaparición de algunos y así lo artístico y lo comercial se han manifestado en cada vez más ocasiones como compatibles, es algo que se ha ido demostrando a lo largo de éste estudio y que atañe fundamentalmente a las imágenes publicitarias y de moda. Y esto nos pone directamente en contacto con el tema de la realidad, pero no ya de la realidad física que acabamos de mencionar sino con la capacidad de la fotografía de moda indumentaria para ser testigo de los acontecimientos, de las ideas y de los valores del tiempo que está viviendo, es decir tiene además una

capacidad documental.

La fotografía de moda indumentaria posee un gran valor documental porque recrea el mundo vivo de nuestro tiempo. Esto lo hemos podido comprobar minuciosamente a lo largo de todo el desarrollo histórico. Ha abarcado y salvado para el futuro parcelas que la propia documentación escrita, por ser una fuente de mayor tradición, ocultó, tergiversó o despreció por considerarlas de poca importancia y cuando pasó el tiempo y se mostraron trascendentes fueron ya irrecuperables.

A pesar de su función comercial o precisamente gracias a ella, las imágenes de moda se han movido en un ámbito de realidades que ni los ideólogos ni los “grandes” programas políticos han querido a veces ver. Es verdad que en muchas ocasiones estas imágenes han intentado fabricar sueños, pero el paso inexorable del tiempo ha hecho que fuera fácilmente identificable la verdad y la ficción, por eso han resultado ser unos magníficos documentos de la época.

La ya citada en un principio Berenice Abbott dice: “Aún tengo que ver una buena fotografía que no sea documento” (2012, p.12). y el significado de buena no se refiere a una gran calidad técnica sino a aquella foto que une lo real y lo mágico, entendiendo esto último como una mezcla de lo fantástico y de lo inesperado.

Es necesario reflexionar que mientras para el arte de los griegos la premisa de la belleza perduró intermitentemente hasta el siglo XIX, la han sustituido otros requisitos para la legitimación del arte como son: la provocación o trasgresión y la innovación. Se ha pensado que las comunicaciones masivas y el mercado del arte se alimentan mutuamente, lo cierto es que en la mayoría de los casos los medios mostrarán lo que el mercado esté priorizando. Aunque en algunas veces el mercado también se amoldará a lo que los medios de comunicación estén fomentando. En

realidad la estética es subjetiva, aunque nos venga de lejos impuesta una estética propia tanto del lugar en el cual nos encontremos como del periodo de que se trate.

Bourdieu ha dicho que la experiencia estética artística pura es singular, única y que depende de la subjetividad del individuo. La facultad que desencadena esta experiencia es la contemplación. El arte se ha alimentado de la idea de que lo trascendente es inefable (inenarrable), indescriptible y que va más allá de la razón. Esta experiencia es pasajera ya que si vemos por segunda vez la obra puede ser que la experiencia no sea la misma, resulte desinteresada surgiendo de la emoción estética.

Si bien pareciera que hay grandes desencuentros entre los artistas y el arte con los medios de comunicación es necesario que en esta época se reconcilien, y los primeros los utilicen no solo como medios para la difusión de su obra sino también como un instrumento de producción artística.

Utilizando los medios masivos como herramienta se está enfrentando a un nuevo público “la masa”. Esta reclama al artista honestidad, responsabilidad y un mayor compromiso ya que los mensajes que elaboren van a destinados a una gran cantidad de personas. Los cambios históricos y sociales que se vienen dando están reclamando un nuevo tipo de producción. El sistema de producción económica – extremado consumismo, tema que se mencionará in extenso en el próximo capítulo al hablar de la cultura en el mundo de la modernidad líquida en el que estamos encajados hace que desaparezca nuestra sensibilidad. Las innovaciones surgidas por los medios de comunicación pueden ser positivas para el arte, siempre y cuando se haga frente a su mal uso, al mercado del arte y a que no se condicione nuestra percepción estética, a la manipulación y al tratamiento marginal que se le da al arte.

2.4. La fealdad del arte

La fealdad es la antítesis de lo bello. A mucha gente le ocurre que al visitar un museo de arte contemporáneo se quede deslumbrado, o simplemente no pueda comprender nada de lo que pasa alrededor, cuando en vez de una escultura o una pintura (arte tradicional), se encuentra algo distinto, en especial si lo que se exhibe en el museo son objetos de uso cotidiano, o en el peor de los casos si se trata literalmente de basura con alguna justificación conceptual.

¿Cómo entender, que algo como unas cuantas cajas de productos que se encuentran en cualquier supermercado sean colgadas en las paredes como si se tratase de pinturas, pueda ser considerado una obra de arte?

¿Será necesario hacerle caso a alguien con el suficiente poder de legitimación para que sus palabras sean asumidas como verdad, y que ésta haya establecido a dicha obra conceptual como: “Esto es arte”? Y habrá que creerles, pues estos teóricos del arte distan mucho de ser tontos. Sin embargo, lo anterior no responde preguntas:

¿Por qué ese objeto cotidiano considerado arte, está en un museo?, ¿Cómo ha llegado hasta ese lugar?, ¿Por qué es elogiado por los expertos? Si una simple caja que es extraída de los productos utilizados para la comida es prácticamente igual a las que colgaron en una destacada galería o museo, ¿Por qué aquéllas son una obra de arte y la que alguien compra en el supermercado no? Las respuestas son múltiples, tantas o más como los puntos vista desde donde se enfoque el fenómeno, dos hipótesis simultáneas posiblemente clarifiquen el panorama.

Una de ellas obedece a un proceso histórico. Hace más de un siglo, el advenimiento de la fotografía dio inicio a una profunda crisis existencial dentro de las artes plásticas. La imagen fotográfica ofrecía una réplica fiel y objetiva de la realidad que existía frente a la lente en el momento que se accionó el obturador. De este modo, la fotografía comenzó poco a poco a apropiarse de funciones que por tradición habían sido propias sobre todo de la pintura. Esto trajo como consecuencia, a partir del

Impresionismo en el último tercio del siglo XIX, la búsqueda de formas pictóricas no naturalistas que se manifestaron en las vanguardias artísticas de la primera parte del siglo XX: el Expresionismo, el Cubismo.

Hace casi un siglo, el ya mencionado Marcel Duchamp inventó el ready-made, y exhibió piezas de arte objetos de la vida diaria o trozos de ellos como una *Rueda de bicicleta en un Taburete*; una pala de nieve colgada del techo que denominó *In Advance of de Broken Arm*; o el célebre urinario que expuso en 1917 en el Museo de Nueva York y que tituló *Fountain* (La fuente) y firmó "R. Mutt".

En realidad después de eso todo han sido variaciones sobre un mismo tema. Al finalizar el siglo XX, las galerías y los museos, y el consiguiente sistema de mercado absorbieron efectivamente estas tendencias y las ofrecieron y ofrecen de manera elegante como objetos de arte, y gracias a esto, (y con las futuras aportaciones de Warhol) se encontró la forma de erradicar la belleza de la obra de arte. Curiosamente, en los años sesenta, la cultura y la fotografía desplazaron el centro artístico hacia la *autoconciencia*. A partir de ahí, según Danto, todo era ya posible. (Danto, 1995).

La belleza y la fealdad establecen diversas reacciones en cada individuo. Es decir, lo que para una persona es bello, no obligatoriamente lo es para otra, y si alguien coincide con éste o con aquél, es sólo en el lenguaje, en el momento en que enuncian la sensación de belleza que han percibido ante un objeto. Sin embargo, ninguno es capaz de definir qué grado de belleza han percibido.

Para Umberto Eco, la fealdad debe ser definida a través de la belleza. Sin embargo, ambos términos deben ser entendidos de acuerdo al momento histórico e incluso a las tendencias del momento. Es decir, lo que hoy es considerado feo, pudo haber sido considerado bello hace unos años; y de igual forma, lo que en el pasado pudo ser considerado feo hoy puede ser una gran obra de arte.

El feísmo afecta generalmente a los elementos que se describen en la obra de arte, pero no a la técnica: la obra de arte puede resultar hermosa aunque lo que pinta sea repulsivo, en función de sus cualidades puramente formales.

Quizás su sensación de belleza sea en función de las alternativas con las que cuenten en el momento de hacer la valoración, según Oliveras, el valor estético no está ni en el objeto, ni en el sujeto, éste es sólo un instante exclusivo de una relación *sujeto-objeto*, pero es a través del sujeto que nos enteramos en sí de su experiencia contemplativa; el sujeto es quien lo construye, pero necesita la relación con el objeto para producir la construcción. De modo, que aunque el objeto tiene características propias, en tanto que posee un lugar en el espacio (y lo ocupa en relación a lo que es en término objetivo), y tiene posibilidad estética, necesita de un sujeto a quien esas características lo afecten de manera individual tocando su sensibilidad. De esta manera, el sujeto experimenta el valor estético, y se lo atribuye al objeto contemplado.

Se podría argumentar que los sujetos tienen formado de antemano una guía estética que imponen a todos los elementos que son observados, esto hace que precisen del objeto para poder experimentar el valor estético. Pero si la perceptibilidad del sujeto supone un elemento en común, se trata de una forma inconsciente, resultado de cada instante de vivencia, y en cada instante se va transformando en función a la experiencia del individuo.

De esta forma la observación de un objeto no supone sólo una descarga del sujeto hacia éste, el objeto colabora al mismo tiempo a la creación de la sensibilidad del sujeto, al momento en que produce en él una nueva experiencia, esté o no esté consciente de ello. Un individuo puede notar belleza o fealdad de un objeto, antes de determinar agrado o desagrado, contrario a cuando experimenta sublimidad, relación en la que participan factores reflexivos.

La fealdad a través del arte, alcanza entonces una nueva e importante dimensión, debido al impacto que sus formas generan en la sensibilidad humana. Sin embargo, para ello necesita del dominio de los recursos del arte. En el caso de la pintura necesita los recursos plásticos para atrapar al espectador. Así, lo feo, mediado por el arte, se convierte en recurso de deleite y se transforma en estético, no por bello, sino por arte.

Arthur Danto examina en su obra denominada *Después del fin del arte* de qué manera la belleza, que fue una característica esencial del arte hasta el inicio del siglo XX, siglo en el cual fue rechazado como tal y excluido de las artes que llama "miméticas" que son la pintura y la escultura. Pero esta confirmación para Danto tiene como punto de partida la llamada "Vanguardia Intratable", cuando el artista Roger Fry organizó dos exhibiciones entre los años 1910 y 1912 en la galería *Grafton Gallery* de Londres.

En dichas exhibiciones, el pintor afirmó que lo "feo" en el arte sería tal hasta que fuera visto como bello, y esto lleva al autor a profundizar distintos aspectos acerca de la filosofía del arte. Reconoce que este movimiento más allá de sus excesos, realizó una contribución decisiva al mostrar que podía haber arte sin belleza.

Quizás la visión de Danto, pueda ser complementada con la afirmación del escritor italiano Umberto Eco quien sostiene que el arte, al renunciar a la belleza en su manifestación estética, hizo que ésta se "vengara" dominando el centro de atención a través de la publicidad, la moda y otras expresiones de la vida cotidiana, invadiendo así campos que antes no dominaba y utilizando para ello la comunicación y el consumo de masas, dejando el arte para las *élites*. (Eco, 2007).

2.5. Paragone entre la Pintura y la Fotografía.

La pintura ha sido considerada dentro del arte desde siempre, pues ha seguido a la humanidad junto con sus intenciones de compartir y reflejar sus pensamientos, sentimientos y percepción de la realidad. Actualmente, nadie está dispuesto a poner en tela de juicio el dominio de la pintura dentro de las artes.

Sin embargo, otra cosa totalmente contraria ocurre con la fotografía. Ya que la fotografía no es tan antigua como la pintura, (si consideramos la aparición de que ésta está casi colindante con la aparición del hombre) y debido a ello no se considera un arte como tal, sino una ciencia, que consiste en la obtención de imágenes duraderas a partir de la acción lumínica.

Durante los años 40's, se discutía si la fotografía era o no una de las Bellas Artes, se comenzó a tratar el tema con más seriedad cuando el afamado fotógrafo luxemburgués Edward Steichen proclamó en el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) su modernidad al crear en esta célebre institución un Departamento de Fotografía. Se debe mencionar que una ampliación de su famosa fotografía *The Pond-Moonlight*, realizada en 1904 fue subastada por la casa Sotheby's de Nueva York en el año de 2006 en casi tres millones de dólares, el precio más alto pagado hasta entonces por una fotografía. Sin embargo, incluso en fecha tardía como 1958 William E. Kennick podía seguir sugiriendo a sus lectores que las fotografías eran en realidad un caso de límite filosófico de obras de arte.

2.5.1. Retrato. Primer género pictórico y fotográfico

El retrato es la representación plástica de una persona, es decir la reproducción de la imagen de una persona utilizando para ello muy distintos materiales y técnicas cuyo uso determina el tipo de arte plástica a que se refiera: la pintura, la escultura, el dibujo, la fotografía, la ilustración, el grabado, etc. En la imagen reproducida de dicha persona se plasma también la expresión de esta, o sea no solo se trata de

rehacer la imagen física de ella sino de los rasgos y expresiones que caracterizan su personalidad.

Hay diferentes formas de hacer retratos fotográficos como también diversas las finalidades o funciones de ellos, ya sea: para recreación familiar, como un recuerdo, para consignar un evento, como identificación sea o no oficial, con fines publicitarios, políticos entre estos muchos son usados como símbolo del gobernante, religiosos, policiales, como adorno, pornográfico, sensacionalista, periodístico, documental, para revistas de sociales, de moda, fines médicos, y una larga gama de propósitos y maneras de realizarlos y difundirlos.

Debido a que hay en la actualidad la enorme facilidad de hacerlos y guardarlos de manera digital sin necesidad de imprimirlos, -hasta guardarlo en la “nube”- resulta cada vez más abrumador archivarlos y localizarlos. Incluso se reflexiona sobre el derecho a la intimidad o privacidad del retratado y el uso que se pueda hacer de su imagen sin su consentimiento.

El retrato ha existido desde tiempos muy remotos especialmente en pinturas, muchas de ellas rupestres, o modeladas en barro, grabadas en monedas, y realizadas con muy diversos materiales y técnicas: madera, piedra, plumaria, arcilla, etc. El realismo de muchos de estos antiguos retratos causa asombro por la perfección de su hechura. Se recuerdan los casos de los famosos retratos pintados de Al Fayum en Egipto, o de los rupestres de la India o los rostros de los guerreros de Qinshihuan en China, o de la plumaria religiosa en México.

Por siglos la manera más usual de hacer el retrato fue a través de la pintura en la que predominó por largo tiempo el realismo. Un paso significativo para la retratística se dio a mediados del siglo XIX con la invención de la fotografía y el retrato fotográfico.

Aunque la finalidad del retrato era prácticamente simbólica, descriptiva y característica, con el paso de los años, ésta tomó otras vertientes: como la idea del

deseo de hacer perdurar el recuerdo de una persona y de crear una imagen histórica del personaje retratado. Hay casos en que el uso desmedido del retrato de una persona puede significar un síntoma del culto a la personalidad.

De cualquier forma, el retrato fotográfico y su integración al arte, fue y, para algunos, sigue siendo un proceso muy discutido que comenzó con los fotógrafos retratistas. El retrato fotográfico tuvo gran acogida como reemplazo del retrato pintado, ya que aquel era mucho más fácil y barato. Como el retrato fotográfico reemplazaba al retrato pintado, gran cantidad de pintores decidieron convertirse en fotógrafos retratistas para sobrevivir. Cuando las técnicas y los procedimientos eran demasiado precarios, dice Goyeneche Gómez:

...el objetivo principal de la fotografía retratista era simplemente lograr que la imagen realmente quedara impresa sobre el medio en que se realizaba la prueba y no tanto representar en la imagen elementos artísticos como el contraste de luz y sombras, la generación de volúmenes y la delimitación del espacio. De esta manera, la fotografía en sus inicios pretende simplemente ser un medio de comunicación visual. (2009, p.27).

Sin embargo para el tema motivo de este trabajo el retrato tendrá una significación especial ya que para la fotografía de moda, el retrato es y seguirá siendo esencial.

2.5.2. Introducción a la fotografía dentro del arte

Las dudas sobre si la fotografía forma parte del género artístico surgen desde el siglo XIX, como consecuencia de nuevos métodos y procedimientos para reinventar la apariencia final de las fotografías. La autora de ello es la destacada fotógrafa inglesa, aunque nacida en la India y especialista en el retrato artístico Julia Margaret Cameron, quien en 1863, a la edad de cuarenta y ocho años, comenzó la etapa más fructífera de su trabajo fotográfico. En palabras de Laura González, “En la época de Cameron la palabra fotografía significaba una copia precisa, y cualquier desviación de dicha precisión, significaba un defecto o un producto defectuoso” (2005, p.83).

Sin embargo, toda fotografía suya era poco convencional, pues presentaba una composición borrosa, con la que pretendía presentar su obra con aspecto místico. Obviamente las imágenes de la fotografía eran incompatibles con los cánones que todos pretendían encontrar en la fotografía del siglo XIX; no se vinculaban con el deseo de realismo que se hubiera esperado de estas, por lo que no quedó otro recurso que validarlas a una intención "artística". Pero, ¿de qué manera podría ser artístico algo producido por una máquina? Esta pregunta supone una contradicción en la naturaleza de la fotografía, y en función al pensamiento actual evalúa las cosas según valores opuestos: la representación en contra del arte; la ciencia y las cuestiones mecánicas en contra de las manuales. Las fotografías de Cameron manifestaban cierta modalidad para su época, pues por ser fotografías, necesariamente debían ser representativas; pero al ser borrosas se asociaban con lo artístico. (ver imagen 04 en cuerpo c).

Desde principios de los años 60's, primero en Estados Unidos y después en el conjunto del mundo occidental regido por el intercambio capitalista, el conocimiento y el rechazo de la legitimidad de la fotografía como instrumento artístico se deben esencialmente al lugar ambiguo que ocupaba el Arte contemporáneo, entre la tradición de las Bellas Artes (siempre hostil a una producción de imágenes mecánica) y la era de la comunicación (favorable a esta estética generalizada cuyo primer instrumento fue históricamente la fotografía).

La integración de la fotografía al género artístico es un hecho que ha sido discutido por mucho tiempo. Incluso algunos todavía evalúan si el considerar a la fotografía un arte es lo correcto. Es indiscutible que hay fotografía que pueda ser considerada una obra de arte, al igual que la pintura o la escultura: es así que el fotógrafo utiliza la cámara, la luz y otros materiales como instrumentos artísticos, tal como el pintor utiliza el lienzo, las pinturas o los diferentes pinceles. El fotógrafo no sólo elige una imagen, su composición, la iluminación correcta, sino que también puede alterar el

resultado final de la fotografía utilizando diferentes químicos, técnicas de impresión o materiales. Como en cualquier otra forma de arte, la combinación o manipulación de estas herramientas y técnicas dependen del talento y de la habilidad del artista.

2.5.3. Fotografía vs Pintura

A finales del siglo XIX había resistencia a clasificar la fotografía como arte. Se discutía si la fotografía era o no una de las bellas artes. Con la aparición de la fotografía, el pintor quedó relegado de varias de sus funciones y fue sustituido por la cámara y por el fotógrafo.

El pintor francés (Hippolyte) Paul Delaroche, uno de los más destacados pintores y retratistas de la época romántica de la mitad del siglo XIX, pensaba en lo irracional que puede resultar para un ser humano aprender a utilizar instrumentos como lápices y pinceles con los que crear imágenes del mundo cuando apretando tan solo un botón y que es algo para lo que no se requiere habilidad, se podía hacer un retrato o reproducir un paisaje que excediera en su fidelidad realista a lo que la mayoría de los pintores podía conseguir.

Un factor decisivo en la diferencia entre el proceso fotográfico y la pintura, es que el primero es mucho más rápido y su realización resulta mucho más comprensible para la mayoría de las personas, caso contrario a lo que ocurre con la pintura, debido a la idea falsa de que las personas que pintan debieron haber recibido una educación académica para hacerlo. La pintura supone además de la habilidad para realizarla y un nivel de capacidad en el progreso de la técnica, pero esto no imposibilita que las personas que deseen implicarse con este arte lo realicen como cierto modo de relajación o medio de expresión y esto último refleja una de las finalidades del arte.

En el camino de la convivencia entre la fotografía y la pintura, había quienes tenían la intención de elevar a la fotografía a la categoría de arte, ya que algunos consideraban que la pintura no podía servir como un documento histórico. Un

ejemplo lo encontramos con el mencionado Delaroche quien en 1834 representa *La Ejecución de Lady Jane Grey* como algo que tuvo lugar en un calabozo, lo cual contradice de plano la verdad histórica, él estaba más interesado en la espectacularidad y dramatismo de la imagen y el efecto que causara al espectador que lo realmente acontecido o “verdad histórica”. Esta postura fue una idea esencial en la comparación entre la pintura y la fotografía por casi cien años, desde 1840 hasta aproximadamente 1940, cuando -ya se mencionó- que el Museo de Arte Moderno de Nueva York o MoMA a fin de manifestar su “modernidad”, instaló con el destacado fotógrafo Steichen en esta prestigiada institución de arte un Departamento de Fotografía dándole a la misma un indiscutible valor artístico.

El pintor puede crear su propia verdad y ser libre de utilizar su creatividad y mostrar las cosas de manera distinta a como son o fueron, puede admitir la superioridad de la cámara a la hora de captar la verdad visual, en comparación con la fotografía simplemente, puede captar lo que existe delante del objetivo sin mayor imaginación creativa. El fotógrafo puede transmitir solo lo que está ahí. Pero Delaroche expresó que la superioridad de la pintura residía en no estar atada a la verdad vieja y aburrida ya que la pintura podía crear su “propia verdad”.

Sin embargo, había también quien defendía a la fotografía, y tenía intención de elevarla a la categoría de arte, al respecto Danto dice:

En 1838, se hizo una recomendación al gobierno en apoyo de Daguerre en la que afirmaba que “(...) el proceso de Daguerre satisface completamente todas las exigencias del arte, llevando los principios esenciales del arte a una perfección tal que debe convertirse en un tema de observación y estudio incluso para pintores más destacados”. Con esto, podemos empezar a montar el *paragone*, que consistía en que la fotografía se jactaba de ser capaz de mostrar (más aún en la pintura) cómo son las cosas en realidad cuando se produce un modo que no puede ser mejorado. La razón es clara, por muy fielmente que una pintura represente el mundo, una fotografía le superará. Una fotografía es más funcional. Este cambio obligó a los pintores a buscar una nueva definición para su trabajo. Y la pintura cambió su finalidad, y con ello su forma de representación. (2013, p.109).

En realidad a pesar que existieron o existan diferencias entre pintores y fotógrafos, y defiendan el lugar que merece su disciplina dentro de las Bellas Artes, es evidente que ambas pueden estar relacionadas entre sí, y durante el siglo XX han desarrollado tal conexión, que ahora son imprescindibles una de la otra, la fotografía no solo es una herramienta de perfeccionamiento y de inspiración, sino que también ha servido de válvula de escape para la pintura, ya que desde el siglo XIX, se le ha quitado la presión que tenía de reproducir la realidad tal cual se percibe por el ojo humano, y gracias a esto, tuvo la oportunidad de hacer cosas más conceptualmente sofisticadas, y poder así, reflejar de una mejor manera la sociedad en la que se vive. Si bien en la actualidad y con el hiperrealismo en la pintura hay pinturas que imitan a la fotografía.

Por otro lado, la fotografía ha rescatado elementos de la pintura, como lo son el carácter estético, la iluminación, la composición, elementos que gracias a la evolución de los soportes fotográficos durante la segunda mitad del siglo XIX, pudo hacer grandes aportes que la pintura, por razones técnicas, no podía llegar a lograr por sí sola.

Al estudiar el desarrollo histórico de la fotografía se observa una paradoja respecto de la pintura, ya que sólo se considera "artística" una fotografía en tanto que se asemeja a la pintura y se le juzgue con parámetros críticos de tipo estético, como en el caso de la pintura. Trataremos de explicar el porqué de esto, es decir, ¿Por qué habrían de juzgarse con parámetros iguales si se consideran géneros diferentes? El inconveniente radica simplemente en el deseo de integración de la fotografía al arte, donde la principal dificultad estará en declarar que la fotografía, como pasatiempo o la fotografía de "aficionados" no se puede considerar artística. En conclusión: "Sólo se considerará a la fotografía como una obra de arte, cuando el autor trabaje con parámetros estéticos y maneje, bajo sus propios criterios, elementos específicos en el desarrollo de la imagen, como la luz, el espacio, los contrastes...pero sobre todo,

cuando, a través de la fotografía, se perciba el mensaje que el artista (en este caso, el fotógrafo) desee expresar” (2008, pp.49).

Capítulo 3. La Moda, la Fotografía, la Fotografía de Moda. La fotografía de moda y su aportación al arte

La moda ha sido definida de muchas maneras ya que su sentido y significado se adapta a muy diversos tiempos y costumbres sociales a lo largo de la historia, por lo que nuestro intento es solamente mencionar algunos de los elementos más sobresalientes de la misma de acuerdo al tema fundamental de este trabajo, de su evolución dentro de la fotografía de moda y de los fotógrafos más sobresalientes de esta especialidad.

Una es la moda como un parámetro sociocultural y económico que trata de la manera de vestir o la indumentaria y sus accesorios del ser humano en una época y lugar determinado. Otra es solo la historia de la indumentaria que se usó en el devenir de los tiempos y culturas para entender sus hábitos y costumbres.

Muy diferente es la intención de estar “de moda” con la significación de ser “la atracción del momento” o estar “a la moda” es decir estar actualizado.

La moda como industria tiene una importancia capital en nuestra sociedad, especialmente en la consumista por excelencia tanto en su uso como indumentaria y su complemento, los accesorios, por ser como se ha mencionado un reflejo socioeconómico y una expresión cultural.

Hacer moda requiere de un amplio conocimiento de muy diversas disciplinas y de ramas de la industria, que van desde la textil, la química, y la administrativa entre otras, hasta el diseño, la publicidad, el estudio de mercado y de tendencias por mencionar algunas. La intención fundamental es la de orientar a determinado público para lograr el objetivo final: su consumo. Antes debió pasar por un largo proceso que va desde la fase creativa, su manufactura, su difusión y venta. Su portador expresa visualmente con su vestir la expresión de su sentir, de su “ser” ante la sociedad.

Es importante mencionar que la moda no es solo la ropa, su compra, venta y su uso el que nos interesa, nos quedaríamos solamente en una fase de mercado, como ya se ha dicho, tiene además un valor agregado que es menester resaltar, representa una forma de sentir, de pensar, de actuar, es un elemento cultural, es una expresión cultural, pero se diferencia de otras expresiones culturales como la música o la pintura en que se determina por periodos demasiado cortos, prácticamente, en la mayoría de los casos, por periodos estacionales. Las Casas de Marca y sus diseñadores fijan tendencias, estilos, colores pensados para un determinado público, sea exclusivo, o mayoritario y entablan una gran lucha por sobresalir frente a otras casas competidoras por su originalidad y estética.

Veamos un rápido repaso de su evolución desde finales del siglo XIX hasta nuestros días principalmente en Europa que es la que marcó las tendencias de la moda en esos tiempos:

En la llamada *Belle Époque* cuyo término caracteriza al periodo inmediato anterior a la primera Guerra mundial (1890-1914) se identifica en Europa por un periodo de gran pujanza económica, de adelantos científicos y tecnológicos y la expansión del capitalismo que acentuaron la división de clases. En lo que al arte se refiere aparecieron las corrientes conocidas como el expresionismo, el modernismo y otras que rompieron con los antiguos cánones artísticos. Respecto de la moda lo que importaba era la estética antes que la comodidad. Su ideal de belleza se significaba por llevar el pecho muy erguido, caderas muy anchas y cintura "tipo abeja"- muy estrecha. Era la moda tipo "S" por ajustarse a esa forma la silueta femenina. En la alta clase abundaron las reuniones sociales en las que se usaban atuendos especiales para la mañana, para la tarde y para la noche. Para la confección de los vestidos se utilizaban muchos metros de tela y se complementaba con vistosos arreglos, sombreros o capas según la temporada.

3.1.1: Principios del siglo XX

Para esta época el canon de belleza seguía siendo muy estricto para la clase alta, y media alta, su piel debería ser muy blanca y diferenciarse del moreno propio de la clase trabajadora, por lo que se utilizaban crema, polvos y demás cosméticos para lograr esos efectos. Se vivía entre la clase alta una cultura de diversión.

Estos fueron los tiempos de la expresión artística conocida como el pictorialismo y en la fotografía estuvo representado por el francoblega Pierre Dubreuil, el inglés Alvin Langdon Coburn, Frank Eugen; Alfred Stieglitz; Heinrich Kühn y el no menos famoso Edward Steichen de quien ya se ha hablado y autor de la famosísima fotografía del “Estanque a la salida de la Luna” realizada en 1904, uno de cuyos ejemplares que fue vendida en 2006 en la importante suma de 3 millones de dólares. (ver imagen 05 en cuerpo c).

Si bien las primeras fotografías de moda aparecieron desde la década de los 60's del siglo XIX, recordaremos al ya mencionado Pierre-Louis Pierson y las famosas fotografías tipo “modelo” de la controvertida Condesa de Castiglioni Virginia Oldoini:



Imagen “A” Retrato de la Condesa de Castiglione. 1861-67. Pierre Louis Pierson

y las importantes aportaciones de Napoleón Saroni, del estudio fotográfico “Lafayette Photo Studios”, de Nadar, André Adolphe Disdéri, Benjamin Flak, Eadweard J Muybridge, Andrew Pitcairn Knowles y de publicaciones como *Femina*, se relaciona en que tiene el nacimiento de la Fotografía de Moda como género fotográfico con las grandes revistas ilustradas Vogue, Vanity Fair y Harper’s Bazaar. Ya no se trata de la relación de el fotógrafo y la modelo solamente sino de todo un equipo de colaboradores, de ello se hablará con mayor detenimiento en breve para seguir con el tema de la evolución de la moda.

3.1.2: La fotografía

Como ya se ha mencionado en el capítulo uno del presente proyecto de grado, los antecedentes de la fotografía son remotos, ya el filósofo Aristóteles utilizaba una cámara oscura para conservar la imagen del sol. El reconocido matemático árabe Alhacén, llamado el Padre de la óptica a finales del siglo IX realizó importantes experimentos sobre la reflexión y refracción y podía ver cómo se formaban imágenes en su tienda cuando se filtraba la luz del sol. De gran importancia fueron los adelantos que Da Vinci efectuó a través de la Cámara oscura estenopeica lo que significó un gran avance para los principios que regirán a la fotografía, a través de la siguiente descripción demuestra que los objetos colocados en una posición estarán en todos lados y en cada parte si se aplica la siguiente técnica e iluminación:

Digo que si el frente de un edificio, o cualquier espacio abierto, iluminado por el sol tiene una vivienda frente al mismo, y que si en la fachada que no enfrenta al sol se hace una abertura redonda y pequeña, todos los objetos iluminados proyectarán sus imágenes por ese orificio, y serán visibles dentro de la vivienda, sobre la pared opuesta, que deberá ser blanca, y allí estarán invertidos; y si se hacen aberturas similares en varios lugares de la misma pared se obtendrán idénticos resultados en cada caso. De donde se infiere que las imágenes de los objetos iluminados están en toda esta pared y todos en cada minúscula parte de ella. La razón es que este orificio debe admitir algo de luz en la ya mencionada vivienda, y la luz admitida por él se deriva de uno o de muchos cuerpos luminosos. Si éstos son de varios colores y formas, los rayos que forman las imágenes son de varios colores y formas, como

también lo serán las representaciones en la pared” (fecha no disponible, p 337).

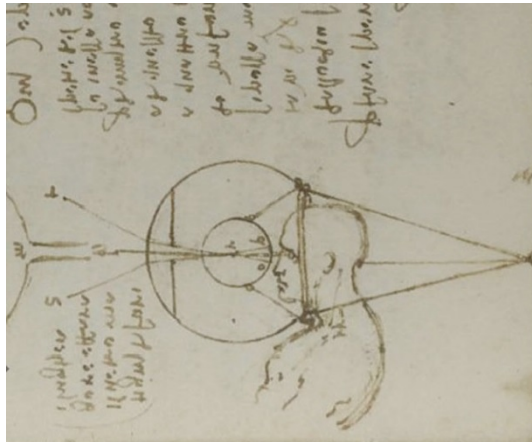


Imagen “B” Codex Atlánticus, fol 337r

3.2. La fotografía de Moda y el Arte

Ya se ha visto de manera sucinta el inicio de la fotografía y su avance tecnológico. Se dispondrá ahora una de las disciplinas fotográficas y que es la esencia del tema de este trabajo: La Fotografía de Moda, y reflexionar sobre su estatus en el Arte.

En las décadas de los 20's-30's. Se da un impulso a la moda unisex y son los tiempos de las grandes diseñadoras como la ya mencionada Coco Chanel y de Elsa Schiaparelli. Los fotógrafos del momento fueron Cecil Beaton, Steichen, Man Ray o Ernest Schneider. Fueron los tiempos de las corrientes artísticas conocidas como Dadaísmo, Surrealismo y de pintores como Dalí, Picaso, Chirico.

La década de los 40s fue significada por la Segunda Guerra Mundial, que ya involucró a gran parte de los países destacados del orbe. Sin embargo la moda continuó su tendencia, ahora vestidos de lunares, cabello tipo melena y las estrellas de cine como guías de la vestimenta y look: Marilyn Monroe, Anita Loos, Lauren Bacal o la famosa Coco Chanel, impusieron las tendencias que eran copiadas fielmente por sus muchos seguidores.

La década de los 50's, una vez pasado el gran conflicto bélico la moda retomó su gran ritmo, esta vez hubo cambios significativos, la mujer cada vez mas tomaba al fin su protagonismo no solo social sino laboral, la vestimenta estaría acorde a sus nuevas necesidades pero retomando algunos elementos de épocas pasadas como el corset, el pelo de nuevo se usó largo y con la llamada "cola de caballo" que popularizó Brigitte Bardot.

La moda de la década de los 60's se caracteriza por el uso de la minifalda, peinado de "hongo" o también llamado "champignon" a lo Beattle, look aniñado. Es la época del rock and roll, twist, de la ropa desenfadada y de modelos superdelgadas como Twiggy.

3.3. La Fotografía de moda

El tema esencial de este trabajo es precisamente la fotografía en la especialidad de la moda y su aportación al Arte. Se hará un breve repaso de los más importantes fotógrafos de moda y sus valiosas contribuciones, que les han permitido ser valoradas y exhibidas en Museos y galerías de Arte. Se pondrá especial interés a los fotógrafos de las dos últimas décadas.

Ya se ha mencionado que la aparición de la fotografía de moda, si bien se dio desde la segunda mitad del siglo XIX, con el retrato artístico fue consolidada por las revistas de esta especialidad, fundamentalmente: *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Vanity Fair*, que pasaron de mostrar los vestuarios y modelos con ilustraciones a publicarlas con fotografías. Ahora ya no se trataba del trabajo solitario de un fotógrafo y la modelo, sino de una responsabilidad de equipo en el que participaban profesionales de diversas especialidades: maquillistas, luminotécnicos, directores de arte, estilistas, fotógrafos y sus ayudantes, modelos y editores entre otros. Este equipo debería reflejar el deseo o tendencia de las casas de moda y de la revista en

cuestión y la finalidad era el lograr el consumo de la prenda y sus accesorios, es decir tiene un fin esencialmente comercial.

Los más destacados fotógrafos de este género a principios del siglo XX son los ya mencionados el austriaco Edward Steichen (1879-1973), quien publicó en la revista francesa *Art et Decoration* una serie de fotografías de modelos vestidas por el controvertido diseñador Paul Poiret, el aristócrata francés Adolph de Meyer, (1868-1946) quien fuera contratado en 1913 por el famoso editor de la revista *Vogue* Condé Montrose Nast, sobresale por sus excelentes fotografías como la colección de la *Siesta del Fauno* que tomó a Vaslav Nijinsky, o los estudios de moda tomados en su taller dando la recreación de ser fotografiados en exteriores. Sus trabajos fueron muy solicitados principalmente por la alta sociedad y la nobleza europea. De él comentó Cecil Beaton que fue el “Debussy de la fotografía”.



Imagen “C” Estudio de moda realizado por Adolph Meyer para Vogue, 1919.

En el mundo de la fotografía de moda se habla normalmente de fotógrafos y pocas mujeres, entre las grandes artistas de la cámara destaca en estos primeros tiempos la austriaco-alemana Dora Kallmus (1881-1963) mejor conocida como Madame

D’Ora quien con Arthur Benda logró abrir su estudio que pronto fue muy reconocido por su gran calidad. Ella gustaba de usar la técnica del “flou” es decir esfumar los contornos.

Otro destacado fotógrafo del ramo fue el nortamericano Man Ray (1890-1976), quien en el periodo de entre guerras se reunió con diseñadoras como Schiaparelli y pintores como Salvador Dalí y cuyas obras fueron influenciadas por el movimiento artístico denominado Dadaísmo profundamente esceptico, crítico e innovador. (ver imagen 06 en cuerpo c).

Según Juliete Hacking, autora del libro “Fotografía: toda la historia”, Alfred Stieglitz., (1864-1946); el famoso fotógrafo del movimiento Martin Munkácsi (1896-1963), dijo en su célebre artículo para Harper’s Bazaar en julio de 1935 titulado Think while shoot! –Piensa mientras disparas! “...no hagas posar a tus modelos, deja que se muevan con naturalidad” (2013, p. 263); el famoso Erwin Blumenfeld (1897-1969) quien hizo algunas de las fotografías mas emblemáticas de la moda en su tiempo.



Imagen “D” La Tour Eiffel. Blumenfeld. 1939

En la década de los años 30’s a 40’s además de los ya mencionados Man Ray, Madame D’Ora, Horst, Steichen y otros, encontramos a George Hoyningen-Huene,

(1900-1968); Wilhelm Willinger, Else Neülander (Iva), (1900-1942); Imre Von Santho, (1900-1945); Hans Dietrich, Toni Frissell, (1907-1988) y la norteamericana Bárbara Morgan quien gustaba de la danza y sus fotografías captan los movimientos de la misma. (ver imagen 07 *en cuerpo c*).

En la fotografía de Moda de la Posguerra, consolidaron su buena fama Beaton, nuevamente famoso, por sus fotografías y por su frase “la moda es indestructible” en la que afianzaba la fortaleza de la moda. (ver imagen 08 *en cuerpo c*).

En este periodo se consolidaron los fotógrafos de una nueva generación como Irving Penn, (1917-2000), Toni Frisell (Antoniette Frisell Bacon) (1907-1986); el inglés John French, (1907-1966); Roloff Beny; William Klein; Lillian Bassman, (1917-2012) verdadera artista de la fotografía de moda y la cual tuvo que sufrir el reproche de la editora de Harper's Bazaar Carmel Snow en Francia al decirle por el cuidado y finura de sus trabajos “no te he traído a París para hacer arte; te traje aquí para fotografiar botones y lazos”(Fotografía toda la historia, p.344), la obra de esta artista se encuentra entre otros museos en el Museo de Fotografía Contemporánea de Chicago.

Gracias a ella fotógrafos como Richard Avedon, Arnold Newman y Robert Frank, comenzaron a trabajar en la revista dándoles las máximas facilidades para experimentar. Otra destacada artista de la fotografía de Moda lo fue Louis Dahl Wolfe, (1895-1989) cuya obra influyó grandemente en Avedon, Norman Parkinson y el también muy destacado Milton H Greene, (1922-1985), a quienes con ella se les reconoce el haber llevado a la moda al círculo de las Bellas Artes. Y ya que se habla del famosísimo Richard Avedon, (1923-2004), cuyas fotografías son como los fotógrafos ya mencionados son exhibidas en museos, logra con gran inventiva escenarios insólitos para el mundo de la moda, como el caso de Dovima con los

elefantes usando un vestido de Dior -1955- en el Circo d'Hiver Cabo Cañaveral., sus imágenes de gran definición causan asombro.



Imagen "E" Dovima con un vestido de Dior y los elefantes, Avedon, 1955

Esta será la época conocida como la posmodernidad, tiempos de grandes desarrollos tecnológicos y de gran consumismo global que pretendían mostrar que la antigua modernidad había ya muerto y eran tiempos nuevos. La batuta la llevaba ahora Estados Unidos de la mano de Bárbara Kruger, (1945); Sherrie Levine, (1947); Laurie Simmons, 1949; Silvia Kolvovski. Ahora se cuestionaban los conceptos de originalidad y singularidad que predominaban en la estética moderna, se trataba de imágenes. Se trata sin duda del inicio del gran consumismo y desarrollo tecnológico que revolucionaría la fotografía en general y por supuesto la especialidad en la moda. Vikky Alexander cuestionará el verdadero significado de la belleza y se opondrá a la mercantilización de la imagen femenina. Kruger era desafiante del consumismo en sus frases, "voy de compras, luego existo" –Fotografía: toda la historia- (2013, p. 419). y se opone al papel pasivo femenino en la moda. Cindy Sherman utiliza la fotografía y las complejas posibilidades de imagen única y muchas de sus obras son consideradas como una parodia de la cultura de masas pero también como una reflexión sobre el papel femenino en la construcción cultural. Del tránsito de esta década a los ochentas se tratará de asuntos complejos sobre el

papel del arte y la fotografía en el que se cuestionaba ser obra única, (Walter Benjamin se refiere a ser la fotografía una copia) y por tanto no ser original. Serán tiempos de ironías y fuertes debates de cuestionamientos sobre la estética, el arte, y a la vez de grandes reflexiones como las que hace Susan Sontag.

El destacado editor de la revista Vogue, Alexander Liberman dijo sobre la fotografía de moda que era “una sutil y compleja operación en la que se ven implicados el arte, el talento, la técnica, la psicología y el arte de vender”. (Fotografía toda la historia, p. 419). El papel de la mujer se fue fortaleciendo y renovando, mostrando ahora a una mujer fuerte, poderosa, empoderada. Será también el tiempo de las supermodelos, ellas mismas convertidas en el ícono no por una marca sino por su propia personalidad y presencia. El destacado fotógrafo Herb Ritts, mostró a varias de estas top models:



Imagen “F” Stephani, Cindy, Christy, Tatiana y Naomi Campbell. 1989. Ritts

Al mediar los noventa el auge de las tops models empieza a declinar, surgen modelos superdelgadas y la fotografía de moda entra en el neorrealismo, son ahora las grandes figuras del cine, de la música y del deporte los encargados de

promocionar las grandes marcas, que es lo típico de finales de el siglo y milenio pasado.

Los grandes fotógrafos de moda seducidos por el gran poder del dinero reflejaban su nuevo estatus en la misma, primaba ya el deseo de la marca antes que el estilo fotográfico. Los grandes nombres de la fotografía en la actualidad son bastantes y no se pretende mencionarlos a todos, baste recordar a Annie Leibovitz quien a logrado encumbrar a la fotografía como arte mayor; (ver imagen 09 en cuerpo c).

El muy destacado fotógrafo peruano Mario Testino, Lima, Perú, 1954. Famoso por las fotografías realizadas a la princesa Diana de Gales y que es el fotógrafo oficial de la Casa Real británica y quien ha expuesto en prestigiosos museos como el Thyssen en Madrid y en Nueva York, por ser consideradas sus fotografías como obras de arte, le dan aires nuevos a esta especialidad.

El neoyorkino Steven Meissel, 1954; David La Chapelle; Time Walker o Patrick Demachelier, cierran por ahora los grandes fotógrafos de moda sinque ello implique que muchos no mencionados no merecieran ser acá nombrados.

Capítulo 4. El arte iluminado: Conceptos de Cultura y Arte; Estética y Belleza

Ya se ha dicho que para Hegel el arte expresa de manera sensible la idea verdadera y que es por tanto el arte la unión de la Naturaleza y la Idea, es decir es la expresión material de la Idea.

Una de las características más distintivas que debe tener una obra de arte es que el artista trasmite su idea y logra sensibilizar y estimular al espectador y le produce un deleite, admiración y placer; de esta manera la fotografía como arte será la expresión material de la idea preconcebida por el fotógrafo con la intención de producirle y le produce a quien vea su obra, esa deleitación, asombro y goce. Se dan así estos pasos necesarios en la fotografía como arte, concebir la idea, plasmarla en una imagen fotográfica, ser reconocida y legitimada por el mundo del arte y reconocida y admirada como tal por el espectador.

4.1. Conceptos de Cultura y Arte

Ha habido muchos teóricos que han intentado definir o al menos dar los rasgos esenciales que caracterizan el concepto de Cultura, veamos algunos de ello y iniciamos con el que rige “oficialmente” en las naciones.

En virtud de los grandes cambios y avances que en las últimas décadas se han experimentado en todo el orbe particularmente en el área de la ciencia y la tecnología entre otras, han propiciado notables transformaciones en las relaciones, sociales, económicas y culturales de los integrantes de una sociedad, para el caso particular de nuestro tema no centraremos en lo que se refiere a la cultura. Pero ¿Qué se entiende por cultura? Ante las variadas respuestas que se daban y conscientes de la necesidad fijar políticas esenciales que guiaran el quehacer cultural de las naciones, la UNESCO [Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura] realizó del 26 de julio al 6 de agosto de 1982,

en la Ciudad de México, una *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales* y acordó que para contribuir efectivamente al acercamiento entre los pueblos y a la mejor comprensión entre los hombre hizo la siguiente declaración sobre la cultura diciendo:

Que en su sentido más amplio la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (2008, p. 1).

El destacado sociólogo inglés John Goldthorpe (Great Houton, 1935), quien ha realizado profundos estudios sobre la estratificación social y el consumo cultural llegó a la conclusión de que si bien antes era posible diferenciar fácilmente a la élite cultural de otros niveles más bajos en la correspondiente jerarquía cultural, mediante significaciones que antes fueron valederas, en nuestra sociedad actual ya no era viable. Y ello se debería a que la sociedad del llamado mundo moderno era una sociedad “sólida”, con elementos culturales y gustos definidos para cada estamento. La exaltación de aquello que un tiempo fue considerado por la sociedad “sólida”: “arte elevado” (por ejemplo, la ópera) y el señalado desprecio hacia lo popular (por ejemplo, música pop). Se fue difumando en la sociedad posmoderna. Ahora gustan de todo y en la actualidad es más propio llamarlos “omnívoros” (término acuñado por Richard A Paterson de la Vanderbilt University), pues en el repertorio cultural de este grupo lo hay de todo, desde ópera hasta música country, de la lectura de grandes autores y de no tanto, un poco de esto y otro de aquello, en realidad es una mezcolanza.

La caracterización cultura actual no es una definición de algo especial sino un deslizamiento en la actitud de los grupos de élite que representaba aquella intelectualidad gomosa que desdeñaba la cultura baja, vulgar o de masas, y se han transformado en su gran mayoría en omnívoros -que devoran o gustan de todo- y consumen una amplia gama de formas artísticas populares y cultas. En pocas palabras, lo que les caracteriza ahora es que ninguna obra les es ajena, no se identifican con alguna en un cien por ciento de manera total y absoluta. El omnívoro dirá y expresara: en todas partes me siento como en casa -a pesar de que ningún lugar lo pueda considerar como casa-. No es la indisposición del refinado contra el vulgar, sino el apetito del omnívoro dispuesto a consumirlo todo a diferencia de lo que hacía el anterior escrupuloso y selectivo *unívoro*. En la actualidad la elite cultural está tan ávida de todo y tan ocupada en tantos eventos que no tenido el tiempo de formular cánones de cultura, pues aparte de consumir más no tiene nada qué decir a la multitud *unívora* o selectiva-.

Hace pocas décadas cada oferta artística estaba dirigida a una clase social específica y exclusivamente a esa clase, en tanto que era aceptada por dicha clase. La razón de ser y la más importante de las funciones sociales de la alta clase era significada según -Pierre Bourdieu- de tres maneras: de ser clase alta, segregación de clase -ser diferente y separada de las otras- y manifestación de pertenencia de clase alta -mostrándose como tal-

El gran cambio socioeconómico y cultural se ha dado, como bien lo ha mostrado el célebre sociólogo polaco Zygmunt Bauman -Posnania, Polonia, (1925) por el desaforado consumismo propiciado por el mercado.

La cultura actualmente no sirve a estratificaciones y divisiones sociales sino al mercado de consumo por la continua renovación de existencias. La nuestra es un sociedad de consumo, en ella la cultura como expresión social y económica "se manifiesta como un depósito de bienes concebidos para el consumo, todos ellos en

competencia por la atención insoportablemente fugaz y distraída de los potenciales clientes". (Bauman. 2013).

El interés del mercado de consumo es la eliminación de esas anteriores normas estrictas que caracterizaban a la sociedad rígida, o *sólida*, en los términos planteados por Bauman (2013); y por la aceptación de todos los gustos que es la estrategia que ahora se recomienda por el mercado de consumo como la más sensata y correcta.

Hoy lo que rige en una elite cultural es la máxima tolerancia. El principio del elitismo cultural es su cualidad de ser omnívora, es decir de sentirse cómoda en todo entorno cultural sin considerar ninguno como propio y mucho menos como el único propio que le pueda caracterizar. En la oferta cultural las redes reemplazan a las estructuras, en tanto que un juego interminable de conexión y desconexión, reemplazan a la determinación, la fidelidad y la pertenencia.

Importa destacar que en las tendencias antes mencionadas una de sus consecuencias es que el arte se quite de encima la carga de cumplir una función de peso, es la distancia que adoptan respecto de él tanto sus creadores como sus receptores. Si se dice algo en relación con la superioridad de una forma de arte respecto de otra, se lo expresa sin pasión y brío; tras este estado de cosas se esconde una sensación de vergüenza, una falta de confianza en sí mismo y una suerte de desorientación del artista. Si la gran mayoría de los artistas ya no tienen a su cargo tareas grandiosas y trascendentes, si sus creaciones no sirven a otro propósito que brindar fama y fortuna a unos pocos elegidos y complacer personalmente a sus receptores ¿cómo ha de ser juzgados si no es por el bombardeo publicitario que reciben? (Bauman, 2013).

La cultura semeja ahora una sección más de una gigantesca tienda departamental en que se ha transformado el mundo con productos que se ofrecen a personas que han sido convertidas en clientes. Los estantes rebosan de atracciones que se

cambian a diario, los mostradores, llenos de últimas promociones que se esfuman de manera instantánea como las novedades envejecidas que publicitan. Los bienes exhibidos en los estantes y los anuncios de mostradores están calculados para despertar antojos irreprimibles aunque momentáneos y hechos para el máximo impacto y la obsolescencia inmediata. Tanto los mercaderes de los bienes como los anuncios combinan el arte de la seducción con el irreprimible deseo que sienten los potenciales clientes de despertar admiración de sus pares y disfrutar de una sensación de superioridad.

Para sintetizar, la cultura de la modernidad líquida ya no tiene una gran masa de pueblo que ilustrar y ennoblecer, como lo hacía en la sociedad unívora y selectiva, sino clientes que seducir, pero esa seducción no es tarea que se lleve una vez, sino actividad que se prolonga de forma indefinida, propiciada por el mercado de consumo.

La función de la cultura no consiste en satisfacer necesidades existentes, sino en crear necesidades nuevas y dar la sensación de insatisfacción. Pues el principal objetivo de la cultura consumista es evitar el sentimiento de satisfacción en sus clientes, que de quedar satisfechos no dejaría nuevos espacios y necesidades que satisfacer.

El consumo juega un papel importante en la estructuración de la identidad personal y en las formas que tenemos de relacionarnos con los que nos rodean. En el caso de consumos culturales (música, arte, cine).

Antes de la sociedad líquida existía una sociedad sólida cuyas prácticas de consumo estaban fuertemente influidas por la clase social objetiva a la que pertenecía el individuo. Los marcos de referencia del espacio del consumo era tres: uno estructural (de clase social), otro simbólico (el estilo de vida), y el hábito. De ahí que se establecía una homología entre el campo de las relaciones sociales y el del consumo cultural, que quedaría limitado a las aficiones y preferencias por sus

orígenes de clase –Bourdieu-. Esto implicaría la formación de un gusto legítimo, y por tanto de legitimidad cultural propio de las clases dominantes, caracterizado por una distinción excluyente respecto a unos gustos populares estigmatizados por dichas élites como vulgares, por parte de los observadores de élites y clases medias, como ajenos a la propia idea de cultura. Ahora la sociedad es líquida es decir está en continuo y perpetuo movimiento caracterizada por el desenfrenado consumismo.

El caso de la Industria cultural ha sido estudiado por destacados investigadores de Latinoamérica, muy especialmente por la argentina Cosette Castro. En dicho estudio se asevera que:

Con la consolidación del capitalismo financiero y el modelo neoliberal en los años 80's del pasado siglo, el concepto de industria cultural, se amplió a uno con mayor connotación económica, política y de desarrollo social el de: industrias creativas... que incluye mucho más que la producción de contenidos para los medios tradicionales (diarios, revistas, televisión abierta o de pago, cine, radio o publicidad) o para los medios digitales, como Internet, periódicos y revistas on-line, televisión y radio digital, móviles, ipods y palms...Las industrias creativas incluyen también todas las formas artísticas de la alta cultura a la popular, como la artesanía, el design, el patrimonio cultural, el turismo cultural, los equipos culturales (museos, teatros, cines), así como el trabajo conjunto de la cultura, el turismo y la educación como forma de llegar al desarrollo sustentable.” (2008, pp. 15-16).

El arte es una expresión de la cultura de un pueblo, por lo que si lo que caracterizara a la cultura actual, según Bauman, es el consumismo desaforado, el arte sería un pensado y consumido exclusivamente para el consumo. Esta postura será cierta en gran medida pero no será aplicable para una sociedad nueva ya no tan sólida como antaño o tan líquida como pretende Bauman, sino como la proponemos, para una sociedad intermedia, “semilíquida” que ante el gran consumismo reflexione y tome conciencia de que posee voluntad y libertad para escoger y determinar los valores culturales que le sean significativos.

4.2 La Estética y la Belleza

Es de sobra conocido que en la actualidad no existe ya una correspondencia entre el arte y la belleza como tradicionalmente se entendió. Se considera necesario hacer algunas breves consideraciones, no conceptos, al respecto ya que no es posible hablar extensamente sobre las muchas y diversas teorías de la estética y de la belleza, nos concentraremos en mencionar lo más característico de nuestro tiempo actual. Es menester recordar la dificultad de encontrar definiciones satisfactorias de la estética y de la belleza.

Hay varios teóricos como Hegel, Kant, Danto, entre otros, que persiguen eliminar del vocabulario artístico el término de belleza, puesto que lo que constituye para ellos el arte, como lo es su forma significativa, su diseño, etc., es algo exclusivo del arte, es decir, artístico e institucional, y ya no estético, es decir, no subjetivo y libre. Ellos dicen que todo el mundo puede reconocer (subjetivamente) la belleza, y cuando alguno no lo hace según nuestro criterio, tratamos, kantianamente, de convencerle.

De hecho, en nuestros días, en el ámbito académico, se utiliza más la expresión de “valor estético” que la de “belleza” y el calificativo de “expresivo” ha sustituido al de “bello”. Pero este término de expresivo está ligado a lo sublime. Parece, pues que la importancia histórica de lo sublime ha sido la que ha posibilitado que un concepto mucho más ambiguo, como es el de “expresivo”, haya podido adquirir tal importancia en el ámbito artístico contemporáneo.

Ahora bien si se reflexiona, la belleza no es una propiedad estética más. Estas dos categorías, de un modo u otro, pasaron a la historia de un modo “natural”. Pero no hace falta escarbar demasiado en la historia reciente del arte para comprobar que uno de sus impulsos es, precisamente, acabar con la belleza.

Para los proyectos artísticos del siglo XX el término “belleza” parecía demasiado vacío, sin duda, demasiado cargado teóricamente con el peso de siglos; se veía incapaz de describir un arte nuevo, subversivo, así como el arte que, procedente de culturas no occidentales, pasaba a formar parte de los museos. El pasado se equiparó con el contenedor de la belleza, que sería también un concepto exclusivamente occidental, de modo que para desarrollar un arte nuevo se veía necesario acabar con ese binomio conformado por belleza y pasado. Pero evitando como se ha hecho de significar el arte con los cánones prescritos por el arte europeo.

Algunos posthegelianos, como Danto rechazaron, para evitar el incómodo “fin del arte” postulado por Hegel, la hipótesis de la conexión teórica necesaria entre arte y belleza. De ahí que podamos afirmar que el rechazo teórico de la belleza en el arte se debe más a cuestiones metafísicas que a otra cosa, porque no hay otras razones de peso para excluir del arte la posibilidad de producir belleza.

Por supuesto que el ataque de parte del arte contemporáneo ha ido, parcialmente y en ocasiones, dirigido contra alguno de esos elementos constitutivos o definitorios del arte en las distintas concepciones filosóficas, pero ninguno de ellos suscita más que reacciones “locales”, por así decir. La mimesis interviene con normalidad en los discursos de los teóricos de la literatura, y ha vuelto al ámbito de la estética para quedarse; las emociones y la expresión/expresividad están prácticamente en cualquier poética de un artista contemporáneo. El gusto, encumbrado prototipo de la sociología del arte por Bourdieu, aún es un elemento estético de primer orden. Todos ellos ahí siguen, pero la belleza es uno de esos términos trascendentales que suscitan defensa o rechazo inmediato. La belleza, como la verdad o la bondad, es una propiedad que tiene resabios metafísicos de los que carecen la comunicabilidad, la mimesis o la expresión, y la metafísica tiene esa extraña habilidad de exaltar los ánimos.

Así el gran choque que dio la metafísica pregonando el fin de la belleza en el arte hizo que el término pasara hacia otras áreas menos comprometidas y con menor carga metafísica como: la publicidad, moda, diseño, cirugía, jardinería, la fotografía, etc.

Consecuencia inmediata de este choque es que solo los expertos fueran los capacitados para diferenciar, por ejemplo lo kitsch o lo vanguardista. Definitivamente, la pregunta ya no es si algo es bello (y, a partir de ahí) si algo es arte, sino directamente si algo es arte.

El formalismo, ya superado, pretende que son los elementos puramente formales y visuales de una obra los que la valoran estéticamente, como la composición, la forma, su estructura y colores y por tanto hace depender el arte de la belleza, la idea de que hay algo perceptible en las obras de arte que las vuelve obras de arte. Ya no la belleza, que ciertos estetas consideraban condición necesaria del arte (nunca suficiente) sino la forma, lo sublime, etc., que serían, ahora sí, condición necesaria y suficiente del arte., si algo tiene esta propiedad, que es necesaria y suficiente, es obra de arte. Pero, en todo caso, hay algo perceptible.

La teoría contemporánea, en el caso de Danto, se opone a estas diferencias perceptivas y propias de la obra de arte. Algo es una obra de arte si es acerca de algo y encarna su significado, con lo que la obra de arte se vuelve algo más lingüístico que estético. Pero si no hay diferencias perceptivas, ¿por qué tiene el público no informado que considerar que algo es una obra de arte? Qué duda cabe de que algún museo, pongamos por caso, el Louvre sea un campo semántico, teórico, mimético, pero es, también y quizá sobre todo un lugar de belleza, donde se exhibe belleza.

Esto nos conlleva a la necesidad de la institucionalidad, elemento clave para una obra de arte ya que son las instituciones culturales, quienes a través de sus expertos y conocedores valorarán a la obra como arte.

Hay algo que vincula los objetos bellos y que es precisamente lo que nos hace considerarlos como bellos, pero junto a esto, hay también un elemento propio de cada época, lugar o pasión. Por lo anterior la belleza no es un absoluto metafísico, pero seguramente tampoco sea un elemento puramente ocasional sino que tiene una especie de carácter medio. Si no lo fuese y estuviese totalmente determinado por lo ocasional del momento y el lugar, no podríamos reconocer otras bellezas. La unión de ambas ha hecho el arte con la belleza ha sido reconocida a lo largo de los siglos.

Por tanto aunque la carga teórica para la desaparición de la belleza en el arte como un momento necesario del espíritu hegeliano pareciera muy grande, la experiencia cotidiana nos muestra que un elemento fundamental del gran arte es la idea de la belleza, tanto en el pasado como en buena parte del presente, que no podemos pasar por alto sin más. De hecho, en el arte popular (y de un modo conspicuo en el arte de masas) se recurre a la belleza constantemente.

La negación contemporánea de la belleza, en buena parte del arte culto, hace que determinados estados de ánimo que eran colmados por la belleza del arte hayan de ser cubiertos contemporáneamente por otras instancias que sí hacen uso de la belleza.

Mas hay quien mantiene la falsa impresión de que el concepto de belleza en el arte contemporáneo resiste posiblemente sólo en conexión con lo sentimental, y a pesar de que se da una falsa identificación entre la belleza y el kitsch, en realidad nadie aplica a una obra kitsch el apelativo de bella, si acaso el de “mona” o, como bien anota Susan Sontag, el de “interesante”

Se continuará el tema en el siguiente apartado ya enfocado a la publicidad y la fotografía.

4.3. Arte y publicidad

Ya se ha visto que el imperativo de innovación y originalidad que se percibe en el arte moderno está relacionado con el capitalismo, especialmente el financiero y su enorme necesidad de consumo. Tal como Marx lo mencionó es necesario para el arte capitalista renovar constantemente sus fuerzas productivas para lidiar con la competencia y sacar ganancia. Durante el siglo XIX el mecenazgo de los hombres de grandes riquezas que patrocinaban a los artistas ya no existía, así que los artistas, para sobrevivir, tenían que buscarse la vida en el mercado y uno de sus problemas era que muchos no consideraban sus obras como una mercancía (Marx, 2013). A continuación se expondrán algunas de las facetas evolutivas del arte y su concepto desde mediados del siglo XIX a la actualidad.

Por otro lado, J. Hacking comenta que los artistas del siglo XIX que querían proteger la pureza y autonomía de sus obras no lograron impedir que las mismas se convirtieran en mercancías. Algunos se resistieron pero muchos terminaron sucumbiendo al auge del capitalismo. En la transición del siglo XIX al XX, Duchamp logró importantes innovaciones en el arte y la fotografía artística con sus ready-mades -objetos seriados de uso cotidiano que se utilizan para fines artísticos- rompiendo viejos cánones de belleza y con la publicidad de sus obras hicieron recapacitar a muchos artistas y al público sobre la existencia de nuevas formas de arte. Algo más tarde Andy Warhol -Andrew Warhola- el polémico artista plástico promotor del llamado Arte Pop, anunció el gran poder de la publicidad cuando predijo: “En el futuro todo mundo será famoso durante 15 minutos” (2013, p.354).

En el caso de Warhol, se puede observar su arte como una sutil interrogación de la propia naturaleza del arte (tal como se ha mencionado en el capítulo II) ¿Por qué razón se piensa que el arte debe ser el resultado de un dificultoso proceso, hecho con las grandes habilidades de un “artista genio”? con ello Warhol estaba poniendo

en tela de juicio la habilidad virtuosa del artista y enfrentándola a los prejuicios de la gente, ya que si el arte es un reflejo o comentario sobre el mundo en que vivimos, entonces la facilidad de reproducción de imágenes de la cultura popular como la famosa lata de *Campbells* y otras de sus obras ya mencionadas en capítulos anteriores puedan ser consideradas obras de arte.

Es de sobra conocido el importante papel que tiene la publicidad para la difusión del arte en general y en particular al tema de este trabajo: la fotografía de moda.

Se puede afirmar que a lo largo de los últimos veinte años la relación entre arte y fotografía publicitaria y de moda se ha hecho progresivamente cada vez más estrecha hasta resultar difícil de separar. La mayoría de las distintas formas de expresión buscan lo publicitario, lo efímero, lo sorprendente, gustan de hacer público lo privado o esconden algunas o muchas verdades. La calidad técnica se ha vuelto imprescindible para poder mejorar en lo pictórico por la importancia creciente de los aspectos formales. Por su parte la fotografía de moda ha mostrado a todos y no a una minoría, cosas que estaban ocultas, algunas las mostró ella primero, otras se las proporcionó tanto la fotografía como la pintura. La fotografía de moda ha servido para desarrollar la visión del espectador y para que él pueda descubrir nuevas formas de percepción.

Volviendo al trabajo de Warhol, éste se encuentra en el cruce entre cuestiones sobre la expresión artística, la cultura de la celebridad, y el manejo de imágenes en la publicidad.

Importa recordar que Warhol, y Duchamp antes que él, no fueron los únicos en hacer *arte conceptual*, es decir el arte en el que la idea importa más que el objeto o la forma que tenga. De lo que se trata es de cuestionar o hacer reflexionar al espectador sobre la naturaleza del arte, más que el objeto que lo representa. En el

arte conceptual, lo importante no es algún estado anímico producido por el material usado por el artista sino las ideas o conceptos que los elementos de la obra suscitan.

Un ejemplo de este tipo de arte conceptual es la obra del estadounidense Joseph Kosuth llamada "Una y tres sillas" (1965). Su obra consiste en una silla física, una fotografía de la misma silla, y a un lado, una definición de silla tomada del diccionario. Esta obra no es materialmente "hermosa" como el la Mona Lisa de Leonardo sino una obra conceptualmente provocadora. Lo que la obra interroga es la naturaleza de la representación, se interesa por el concepto, en este caso el concepto de "silla" y las formas de su representación. ¿Cómo funciona el lenguaje al vincular signos con sus referentes? La obra se llama "Una y tres sillas". ¿Pues cuántas sillas hay aquí? ¿Cuál es la verdadera? ¿Hay una verdadera? Uno podría escribir un ensayo tratando estas cuestiones, pero el artista lo ha hecho aquí de otra forma, no como ensayo sino como obra estética.

Considerando tan solo desde un punto de vista pictórico, una obra de arte es considerada como tal cuando una imagen, cuales quiera que sean las técnicas que se hayan usado para realizarla, ha roto con los esquemas, con las normas y consigue impresionar al observador, que sea original, única y que a la vez consiga transmitirnos algún sentimiento. Los *artistas* son aquellos que siguen su propio estilo y que también rompen con las normas impuestas.

Un ejemplo claro de la evolución de la fotografía de moda lo es Richard Avedon, quien realizó grandes aportes al mundo de este tipo de fotografía, ya que el estilo de la fotografía de moda de su época -contra la poca complejidad desarrollada antes de su arribo al mundo de la fotografía de moda- y que poco a poco Avedon fue moderando y disciplinando nuevas formas, y adaptando un nuevo entorno estético, su estilo de fotografiar marca un antes y un después. Además, Avedon fue modelo

para otros grandes fotógrafos de moda nuestros días como Mario Testino. Gracias a artistas como estos, hemos podido avanzar, creando poco a poco nuevos estilos, tanto en la música, literatura, cine u a otros ámbitos que entran en el arte y en lo que más importa a este tema, la moda y la fotografía de ella.

Si en términos generales se denomina *arte* a la actividad o producto en los que el ser humano expresa ideas, emociones o en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos, y en particular a la fotografía de moda utilizando las habilidades tanto de grandes maquilladores y peinadores, como directores de arte, iluministas y un gran equipo que sin ellos, la fotografía de moda no hubiera tenido el impacto que tiene en nuestros días.

El arte expresa percepciones y sensaciones que tienen los seres humanos que no son explicables de otro modo, sentimientos que gracias al fotógrafo junto con su equipo de producción, pueden llegar a marcar la diferencia en vender una pieza de indumentaria a través de una pieza artística, y no como una simple gráfica publicitaria que sólo se centra en vender.

Ya hemos visto cómo la noción de arte ha estado sujeta a profundas polémicas recordemos a Duchamp, Wharol y Kosuth, y lo sigue siendo en nuestros días, más aún en estos tiempos de la arrolladora velocidad y globalización de lo que se publica y y el pasmo que produce la intensa comunicación. Esto debido a que el significado de la palabra *arte* varía según la cultura, la época, el movimiento artístico, o el grupo de personas para las cuales el término es productor de sentido. ¿Será necesario tener conocimientos previos para poder interpretar el arte o cualquier forma de arte? Si bien es cierto que hay que tener saberes específicos para descifrar algunos *códigos artísticos*, también es cierto que existe el primer y más subjetivo de los juicios: el del gusto.

Generalmente cuando un sujeto decide introducirse en determinada actividad como tocar la guitarra, por ejemplo, primero le ha de gustar y después, poco a poco y - según la fuerza de voluntad del sujeto- se irá informando y formando de lo que le gusta, porque evidentemente, si es algo que no le es placentero, difícilmente se podrá gozar de esa actividad. Ya que, como se ha mencionado anteriormente, el arte como medio de expresión de comunicación está cargado de un contenido subjetivo.

El reconocido crítico de arte inglés John Berger hace una interesante pregunta: ¿Tiene el lenguaje de la publicidad algo en común con el de la pinturas tradicionales? Pues hasta la invención de la cámara fotográfica las pinturas constituían la forma dominante de ver el arte en Europa durante cuatro siglos. A estas pinturas se les conoce como *arte*, y las imágenes que lo rodean para el mercado comercial como *publicidad*, pero hay algo que estas dos disciplinas comparten. Por ejemplo, el lenguaje visual ya que hablan en básicamente la misma voz de las mismas cosas. (Berger, 2002).

Si bien en el nivel pictórico vemos una correspondencia en la similitud de la representación de ciertos objetos, el posicionamiento de sujetos, etc., con la fotografía publicitaria. También hay una correspondencia en su nivel simbólico, los signos empleados y su significación. En fin, los dos medios, la pintura en óleo y la fotografía publicitaria, sirven para transmitir los mismos mensajes: El uso romántico de la naturaleza para crear pureza e inocencia. El énfasis sexual que se pone en el cuerpo femenino. Y los materiales utilizados para indicar el *lujo*. (Berger, J. 2002). Con lo anterior se aprecia la estrecha relación que hay entre la fotografía publicitaria y el arte.

4.4. Arte y fotografía de moda

Un factor que figura en el arte a lo largo de todo este texto es el factor económico, que desde tiempos antiguos ha sido un obstáculo que impide a ciertos sectores poblacionales vincularse con el arte. En sentido realista el bajo precio en el proceso fotográfico de uso cotidiano resulta un pasatiempo mucho más tentador, que pintar al óleo, el cual representa contar con una serie de habilidades más amplias y materiales más costosos. Cualquiera podrá ahora tomar una fotografía con apretar un botón mas no cualquiera podrá realizar un dibujo o una pintura de una persona, paisaje u objeto. Es por tanto la fotografía un proceso mucho más accesible para todos. Éste podría ser uno de los motivos por los que la sociedad actualmente se encuentra mucho más en contacto con la fotografía, que con la pintura.

La fotografía en sí misma, tanto por sus constantes adelantos técnicos, como por las necesidades publicitarias, necesita de un nuevo esquema formal de organización que tenga en cuenta la masificación de la publicidad, de tal forma que permita tener en cuenta la constante exposición a mensajes publicitarios a la que se somete a todos los individuos en la actualidad. El arte como medio de expresión de comunicación está cargado de un contenido subjetivo.

En la fotografía de moda, a pesar de su función comercial o precisamente gracias a ella, las imágenes de indumentaria han resultado ser unos magníficos documentos de la época. Partiendo de este principio la fotografía de moda indumentaria posee además un gran valor documental porque recrea el mundo vivo de nuestro tiempo en un lugar y para un estamento social determinado.

La necesidad de sorprender y comunicar, ha hecho que la fotografía de moda (fiel rama de la fotografía publicitaria) comenzara a indagar respecto a cualquier posibilidad teórica y aceptara innovaciones que procedieran de otros campos y que fuera cuidando cada vez más las formas, unas formas en las que predomina el

realismo, motivo por el cual algunos la sitúan en un nivel artístico por debajo de otras manifestaciones fotográficas, como lo es en el pictorialismo, movimiento artístico fotográfico del que se hablará más adelante.

Sin embargo esto no nos parece correcto ya que la independencia de la realidad visual no es la única característica que hace artística una imagen. Sería absurdo volver a mutilar el concepto de arte que tanto ha costado desarrollar. Si se pudiera escribir la historia del arte contemporáneo al revés, la fotografía sería el motor que impulsaría el cambio, marcando las influencias que la fotografía iba recibiendo de las vanguardias pictóricas, los logros que obtenía y la fuente de inspiración que proyectaba sobre otras formas de expresión visual.

Resumiendo los avances más significativos que fueron analizados en otros apartados de este estudio para intentar ofrecer una visión general y ante la expansión y nueva vivencia de lo artístico a través de la reproducción de obras de arte, y la influencia de la fotografía en la aparición de las tendencias del arte contemporáneo hoy no cabe cuestionarse la vieja discusión sobre si la fotografía es o no es arte. La fotografía fue el motor de la revolución cultural que trajeron los *ismos* (cubismo, dadaísmo, surrealismo, etc.) y no se puede hablar de ninguno de ellos sin dejar de pensar en la fotografía.

La aportación en este punto de la fotografía con moda es limitada, ya que suelen evitar los principios en la representación del paisaje para no desviar la atención del público objetivo de las modelos y su indumentaria, que son lo que realmente es importante. Sin embargo la inmovilidad, que es un imperativo técnico de las primitivas fotos, se acabará filtrando al mundo de la pintura, como lo harán con el paso del tiempo grandes fotógrafos como Richard Avedon imponiendo nuevos estilos de fotografiar, algo que da una mayor naturalidad en las posturas de las

modelos.

Por mencionar algunos estilos que han sido enormemente influenciados por la fotografía, se recordarán dos de ellos, el pictoralismo y el modernismo. En el pictoralismo, la fotografía pareció ceder de forma sumisa ante la pintura, intentando ser admitida como arte. La expresión del sentimentalismo, la teatralidad, la detención del instante, la búsqueda de la belleza en una atmósfera cargada y difusa parecieron alejarle del encuentro con su propio lenguaje, aunque esta tendencia retomada en los años setenta adquirió un sentido muy diferente.

El modernismo, por otro lado, eliminó la necesidad de expresar de una manera explícita la manifestación de sentimientos introduciéndose en el camino de búsquedas más formales y alcanzando la nitidez fotográfica. No se puede hablar de modernismo dejando de lado la fotografía y la fotografía de moda, porque son una parte diferenciada del mismo, que a su vez influye en algunos pintores, y sobre todo en ilustradores, como es el caso de Salvador Dalí, que como ya se mencionó en el capítulo primero, ilustró algunas portadas de editoriales de moda.

A partir de lo desarrollado hasta este punto, se podría intentar alguna reflexión que permita delimitar, al menos de modo provisorio, el territorio del arte y alcanzar un entendimiento superficial de aquello que lo constituye por un lado, y prescindir de este universo todo aquello sin lo cual el arte sigue siendo un elemento independiente de su motivo originario. Es decir que, sea una creación artística producto de una necesidad comercial o de una pasión expresiva independiente de todo tipo de motivación económica, esta puede ser considerada una obra de arte. Ahora bien, estos elementos deberán presentar entonces carácter de necesarios y al mismo tiempo, deberán actuar como disparadores emocionales, como un conjunto de interrelaciones complejas.

La fotografía de moda no es la que era en su día, una mera información comercial es ya un bien cultural en nuevo formato, que se ha reinventado para un conjunto diferente de necesidades y capacidades del consumidor y las sobrepasa para terminar en ser una declaración cultural, una obra de arte.

Veamos rápidamente a algunos de los destacados fotógrafos publicitarios de moda, de la nueva visión y de la nueva objetividad que marcaron a los fotógrafos en los años treinta. Es más, a duras penas, se puede separar la fotografía comercial de aquella otra cuyos intereses son exclusivamente estéticos por ejemplo: el famoso *Tenedor* del húngaro André Kertész (1894-1985) (ver imagen 10 en cuerpo c) fue utilizado posteriormente en un anuncio tras haber causado una cierta polémica en la exposición del primer Salón de los Independientes de la Fotografía en París en 1928. Trabajó un tiempo para la Revista Vogue.

El glamour en cuanto es considerado como una forma atractiva y elegante de vestir y la fotografía de moda están muy unidos. En los años cincuenta y buena parte de los sesenta en España, uno de los representantes de la fotografía publicitaria y de moda fue el barcelonés Ramón Batllés i Fontanet, sus anuncios consistían en retratos en la línea del retrato atractivo con una imagen del producto “pegada” a la de la modelo (ver imagen 11 en cuerpo c).

Como fotógrafo importante debemos destacar al luxemburgués Edwar Steichen, (1879-1973) creador de la “fotografía del glamour” y pionero en la fotografía de publicidad. Sus trabajos transcendían su mera función publicitaria convirtiéndose en retratos de un estilo de vida. Finalmente decidió dedicarse a la fotografía de guerra.

El australiano de origen alemán Helmut Newton (1920-2004) crea un nuevo estilo en sus fotografías, también repletas de “glamour” y seducción. Introdujo el sexo explícito en la moda. Su marca personal fueron las mujeres atrapadas en ambientes lujosos. Destacó por ser un personaje transgresor, objeto de multitud de críticas.

Asimismo el destacado fotógrafo estadounidense Irving Penn (1917-2009) se primero dedicó primero a la pintura y más tarde trabajó en la revista Vogue donde adquirió fama por sus elegantes retratos femeninos. En sus trabajos, la personalidad de sus modelos tiene un lugar muy importante y las imágenes están muy próximas al retrato. Esto demuestra que no cualquiera está capacitado para lograr un retrato en el que se logre captar la esencia de la o el modelo

Un ejemplo ya no de aquellos tiempo sino moderno y en el que se percibe la presencia del arte en la acción de fotografiar se da con el famoso norteamericano Steven Klein (1961) considerado como de los mejores fotógrafos de moda ha tenido la oportunidad de trabajar junto con los grandes exponentes de esta industria, aunque el hecho de ser fotógrafo de moda tan exitoso tiene sus consecuencias.

Desde el nacimiento de la fotografía surgió un debate para considerar como arte a esta técnica de plasmar la realidad, ¿Por qué causa conflicto la idea de que las imágenes usadas para campañas publicitarias también sean arte? o en el extremo de los casos que ni siquiera se cuestiona, se ven únicamente como un medio para vender. Ser fotógrafo de moda tiene sus consecuencias, y en el caso de Steven Klein la secuela más grande es la incertidumbre de ser considerado artista o no.

En la campaña del 2008 para *Dolce & Gabbana*, el estadounidense Steven Klein creó una serie de fotografías basadas en la moda de la época de la reina Isabel primera, en una de ellas se observa un grupo de 7 figuras dispuestas en toda la imagen, de entre las cuales se puede percibir inmediatamente el elemento principal, una figura femenina desnuda que reposa sentada en un sillón de terciopelo marrón justo al centro de la composición. Al fondo se observa un paisaje colorido enmarcado por arcos de medio punto y esculturas de corte neoclásico. (Vogue Italia, 2008).

El balance en la fotografía lo logra a través del color, que oscila en la gama de los tierra. Pintor de formación, Klein, recrea en una fotografía un retrato renacentista cargado de una significación e intención totalmente distinta al primero.

Esta idea de retomar composiciones clásicas y teatrales es característica de contemporáneos de Steven Klein como David LaChapelle y Daniela Edburg, por mencionar algunos.

El uso de la ironía como lenguaje entre los fotógrafos comerciales es más común de lo que parece, el dicho “no muerdas la mano que te da de comer”, ha sido sustituido muchas veces por “lo que no se puede comercializar está destinado a desaparecer”. Varios artistas contemporáneos emplean los recursos económicos que les dan las grandes compañías para embromarse (mofarse) de ellos en las imágenes que le fueron encargadas. Este tipo de fotografía se puede leer desde dos puntos de vista, el comercial razón de ésta, y el segundo: el artístico, poético, estético, sublime; por llamarlo de alguna manera, que es el deseo del fotógrafo.

Lo interesante de la fotografía de moda es que siempre queda la opción de ver lo que el lector prefiera, ya sea la nueva colección otoño-invierno de *Dolce & Gabbana* o una pieza artística que retrata a manera de denuncia nuestra contemporaneidad a través de la luz, armonía, ritmo, color y por supuesto de gente bonita.

Capítulo 5- Elementos esenciales en el arte aplicados a la fotografía de moda.

Es interés de este trabajo descubrir aquellos elementos esenciales que se contienen en el arte y para ello interesa prestar atención de opiniones, entre otras, de quienes han escrito sobre la filosofía del arte, de sociólogos sobre el arte y obviamente también a los que integran el llamado Mundo del Arte, que son las Instituciones y expertos en la materia. Nuestra atención se centrará de manera temporal en los entre siglos (XX/XXI), ya que las de estos son más propensos en la actualidad a cuestionar, en sus teorías, propiedades anteriormente consideradas esenciales para el arte.

Al arribo del siglo XX, el arte, que ha sido definido de muchas maneras a través del tiempo -recordemos que Wittgenstein, entre otros, reflexionaba si habría alguna verdadera utilidad con las definiciones- dejó de ser un reflejo perfecto de imágenes (hablando particularmente de las obras pictóricas), o como se comentó en el subcapítulo *Fotografía vs pintura*, se dejó paso a la fotografía como pauta de la fidelidad de la imagen real.

En efecto, la fotografía permitió de manera fácil la reproducción de las imágenes cual si fueran las que se reflejan en un espejo, pero si bien un espejo es capaz de reproducir la imagen tal cual es, no tiene la posibilidad de conservarla, lo que sí es posible en la fotografía,

El filósofo Danto (2013) da su punto de vista sobre los elementos integradores de una obra de arte y dice:

“Todo lo que tenemos que hacer es buscar un poco y encontrar una propiedad que las obras de arte compartan entre sí. En los días de Wittgenstein, los filósofos confiaban en su capacidad para escoger qué creaciones eran verdaderamente obras de arte. Pero escogerlas no les fue de provecho. Uno tiene que tratarlas como obras de arte. Hay que tratarlas como lo haría un *crítico de arte*. Uno quiere mantener una mente abierta en lugar de un concepto abierto”. (2013, p. 49-50).

Esto quiere decir que la comprensión del arte crea un enlace de identificación entre los miembros de una sociedad sobre el arte.

5.1 Análisis de elementos en el mundo del arte

Dice Danto que “*Una propiedad forma parte de la definición sólo si es común a todas las obras de arte*”. (2013, p.17). De esta reflexión puede desprenderse que existen condicionantes en la conformación de una obra de arte, las cuales pueden entenderse como un grupo de aspectos de una manifestación artística utilizados tanto en su producción, como en su enseñanza y análisis. Dichos elementos deben tener aspectos en común con otras disciplinas dentro del Mundo del Arte, para que estos puedan considerarse como elementos sustanciales propiamente dichos.

A lo largo de la historia, se han agregado y descartado componentes que llevan a considerar a una creación humana como arte. Se trata de una evolución que permitió armonizar al mundo del arte y llevarlo a su estado más puro. Partiendo de esta reflexión, el filósofo considera que toda aquella creación que no cuente con dichos componentes no es una obra arte propiamente dicha.

La aproximación a una creación artística dependerá de varias causas, que llevan a una interpretación, ya sea objetiva *-intelectual-*, o subjetiva *-sentimental-*, siendo esta última la más importante, pues el arte es un diálogo entre el creador de la obra y la obra en sí misma, y entre dicha obra y el público que la presencia.

Dicho acercamiento puede hacerse considerando distintos matices: el técnico o de estilo, el temático, y el ideológico. La apreciación del potencial observador estará establecida por una complejidad que engloba el entendimiento del mensaje de la creación artística, acentuada por una convergencia de componentes entrecruzados que dan una estructura organizada a la creación artística que el público tiene frente a él.

Antes de continuar, es importante ubicarse en el progreso histórico que sobre el arte se ha indagado hasta ahora. Pero es menester puntualizar que se puede incidir en limitaciones o en exceder en aclaraciones demasiado amplias o abarcadoras.

A través del desarrollo progresivo de la humanidad, se observa que el ser humano se enfrenta con una sucesión de obstáculos que se encuentra en la naturaleza, esto lo conduce a solucionar las limitaciones que vaya encontrando, y así lograr tener una vida más agradable.

Otra forma de comprender una manifestación artística es estableciendo lazos entre personas para que así puedan modificar en su entorno, su realidad social. El arte consigue llevar al público más allá del mundo natural y animal, es decir es lo que nos distingue como humanos, de ello dice Susanne Langer:

“Toda obra de arte expresa más o menos o sutilmente, los sentimientos y emociones que el artista conoce, no los sentimientos y emociones del artista creador de la obra. Su penetración en la naturaleza de la vida sensible de la experiencia vital, física, emotiva y fantástica (...) Una obra de arte es una forma expresiva creada para nuestra percepción a través de los sentidos o la imaginación y lo que expresa es el sentimiento humano.” (pp. 86-89).

De esta forma la manifestación artística se ayuda del lenguaje para expresar o comunicar algo, y esto lo consigue a través de la metáfora con la que altera la realidad. Al hablar de metáfora en el arte lejos de ser un recurso retórico meramente “decorativo”, produce claramente una reorganización del mundo al que estamos acostumbrados, haciéndolo más claramente reconocible. La metáfora no puede quedar reducida al mundo de la ficción separada de la realidad. No es un lenguaje menos en serio que científico pues, al igual que éste, amplía nuestro conocimiento. (Oliveras, 2007).

Desde un aspecto más profundo, pensamos que en el fenómeno de la apreciación de una creación artística se puede reflexionar que tanto la creación artística, como el público que la aprecia, están dentro de una cultura de expresión y apreciación de

las artes. Podemos así entender la obra de arte como una forma de manifestación, definida en un principio, con ciertas normas o convenciones al servicio de una pretensión comunicativa y/o expresiva que el público va a comprender a partir de su sensibilidad ante la obra, que puede ser afectada su experiencia.

Por comenzar a mencionar algunos elementos que se manifiestan dentro de las artes, diremos que el creador de la obra tendrá que dar a su creación un tema y contenidos expresados con originalidad e imaginación es decir que tenga: - *sustancia*.

Por su parte, la creación artística, es una expresión a partir de ciertos fundamentos que ordenan sus piezas en "tiempo y espacio" o sea tener -*forma*-. Y otro elemento será que se evidencie el toque personal o sea el estilo del artista -*técnica*- (que es lo que le da a su obra un distintivo particular). Se utiliza el término técnica no sólo para referirse a la maestría en el manejo de los materiales, sino a la integración de forma y sustancia en una creación original.

Ahora, se ampliará el significado de estos elementos:

La sustancia es el tema que el artista trata de comunicar. Ya sea para transmitir aspectos de la vida que el creador desea subrayar o expresar, las emociones, sentimientos, estados de ánimo o ideas que quisiera compartir con su público. El valor artístico de esta sustancia se mide por su originalidad, su verdad, su cualidad imaginativa y su sinceridad.

La forma se utiliza para proyectar o transmitir estos sentimientos o ideas. Es claro que sólo mediante una forma determinada se podrá proyectar la sustancia. Ésta puede ser un poema, un cuento, una danza, un drama u obra teatral, o cualquier tipo de expresión artística. La forma constituye el producto tangible del artista e incluye determinadas reglas, fórmulas, pautas, convenciones o esquemas, cualquiera que sea el término que seleccionemos, la historia ha demostrado muchas veces que las

convenciones de una forma cambian y que las reglas o principios no deben limitar el arte: aunque cada arte constantemente crea reglas. (Wright, 1995).

La técnica –o estilo- es el tercer elemento, que consiste en ajustar o combinar la sustancia y la forma. Constituye el método personal del artista para lograr su fin e implica la selección y el arreglo de sus materiales para conseguir un efecto determinado. La técnica u estilo es además el elemento que distingue la obra de un artista de otro; a menudo se le llama su estilo o cualidad personal, porque se trata, en esencia, de la auto-proyección del artista. Por ejemplo, el cine, el teatro y la televisión, son muy semejantes en cuanto a su sustancia y su forma, pero varían muchísimo en su técnica o estilo.

Habiendo reflexionado respecto a las condicionantes propuestas por Wright, en función a las conclusiones emitidas en los postulados del arte de Arhur Danto, y del análisis sobre los antecedentes del arte de Elena Oliveras en el Capítulo dos, se propone agregar las siguientes condicionantes a la lista de Wrigth: Armonía, Contraste, Composición y Ritmo, éstas se refieren a la forma, veamos cada una:

Armonía: Esta se refiere a la relación coherente entre las formas, para así lograr una coherencia y organización en la forma de escenificar una historia. El principio básico alude a la sencillez, claridad y unidad de una obra que debe experimentar el público.

Contraste: Es decir, las diferencias cuantitativas y cualitativas entre las formas para crear un drama, ya sea visual o conceptual (en el caso de los *ready-mades*, por ejemplo). La comparación entre los matices que afectan alude a una tensión dramática creada por fuerzas contrapuestas en una obra que hacen avanzar su desarrollo argumental.

Composición: Debe haber una relación integrada y equilibrada entre las partes y un conjunto de formas que conforman una obra para lograr unidad en la variedad y variedad en la unidad.

Ritmo: Este componente se refiere a la sucesión ordenada de elementos en una composición, es decir, una constante que proporciona la principal fuerza de movimiento, y puede ser un recurso para romper con la monotonía. Este razonamiento sale de la obra de Kandinsky *Sobre lo espiritual en el Arte*, ya que una de las grandes necesidades para el autor es trascender la música a otras disciplinas artísticas a través del ritmo.

Según su texto, lo que busca es que la pintura exprese por sí sola diferentes sentimientos y sensaciones. También habla sobre la sinestesia, -es decir la asimilación conjunta o interferencia de varios tipos de sensaciones de diferentes sentidos en un mismo acto perceptivo: como oír los colores o ver los sonidos- entre la música y los colores es decir que cuando escuchaba un tono el observaba un color y a este color le otorgaba una forma y su propia personalidad. Aún con las diferencias entre la música y la pintura, Kandinsky pretende que así como la música es de abstracta, compuesta por un conjunto de sonidos de instrumentos diferentes, la pintura obtuviera un ritmo propio y cada obra su propio carácter. (Kandinsky, 1997).

El propósito final de todo arte es transmitir las ideas o emociones y así ayudarnos a comprender la vida. Con estos elementos que conforman el arte, una figura geométrica, por ejemplo, un círculo, un triángulo o un cuadrado dejan de serlo cuando un determinado contexto, o finalidad que van unidos o fusionados le representan al espectador una imagen. Lo que hace que un trabajo artístico se convierta en una obra de arte, lo va a representar la cualidad de cómo el artista integra todos los elementos unificados y, la obra nos permite entender la calidad expresiva de ella misma. Esto será logrado a través de una estructuración adecuada al mensaje o a la idea que quiere comunicar el artista. El espectador decodifica o interpreta, ya bien sea, racional, sentimental o emocionalmente.

Desde un aspecto más amplio, Danto analiza que una obra de arte se determina siempre por criterios a los que llama esenciales a la hora de reflexionar sobre la validez de una creación dentro del mundo del arte, éstos son el significado y la materialización (Danto,2013). A eso, añade un tercer criterio, el de la interpretación que cada espectador aporta a esa obra, cual es bastante parecido a lo que Edward Wright reflexiona respecto a las condicionantes en el mundo del arte.

5.2 Análisis de características de la fotografía en las Editoriales de moda.

Unas de las particularidades básicas que toda fotografía editorial de moda tiene es *el estilo*, mismo que apunta a un lenguaje característico. Tal afirmación se desprende de Jacques Aumont, quien afirma que la expresión no es absoluta, sino que se alude a un grupo de acuerdos, es decir, un sentido común de lo que es aceptable o habitual, y este afecta a los componentes que la conforman. Además, remarca Aumont, un estilo es más expresivo cuanto más nuevo es; la obra expresiva atrae porque no se parece a nada: innova. (Aumont,1992).

Por su parte, *la estética* también estudiada por este autor, para él, es otra de las propiedades que son de gran influencia tanto para a la moda como para la fotografía de moda. Es así que la moda y la fotografía buscan reproducir la “belleza” del mundo a través de la estética predominante del momento. A lo que se puede deducir que la fotografía de moda es un discurso visual lleno de aspectos culturales, y de la cotidianeidad de la sociedad.

Sin la fotografía, la moda no tendría tanta trascendencia y sin esta, el mundo de la moda no podría expresarse de la manera en que lo hace. La moda se sustenta con la imagen fotográfica, y casi desde el surgimiento de esta, para darla a conocer y presentarla en su contexto habitual.

Roland Barthes, en su escrito *El sistema de la moda*, reflexiona de la importancia de explicar la vestimenta e intenta responder a su pregunta, con la hipótesis sobre que

la industria forma un público que no adquiere su vestimenta por su valor de uso, sino por su valor simbólico. Además, un buen atuendo es la suma de componentes que constituyen un conjunto armónico que según Barthes pueden ser: objetos preciados (joyas), la “silueta” que los porta (esbelta), el contexto (localización adecuada, aire libre o estudio) más la luz apropiada, misma que puede ser obtenida de manera natural o artificial. Y debe estar en primer plano la indumentaria: la protagonista absoluta. (Barthes, 2003).

Más allá de esto, la imagen fotográfica pone al fotógrafo como protagonista, con el objetivo de que sus aptitudes y detalles se perciban a través de un estilo y este estilo fotográfico establece la creación de juicios estéticos que permite una postura crítica del público, el que estimulado y con el placer que implica el observar una prenda realiza la compra de esta.

Cuando Barthes menciona a la *literatura de moda*, la explica de forma en que la moda colabora a una cierta adoración de objetos originada por la imagen de moda. Así la moda estimula a través de la imagen fotográfica la opinión del público para tomar la decisión de comprar lo mostrado y a entender de qué material está realizado, cuál es su estilo, su inspiración, todo lo que lo rodea. (Barthes, 2003).

En función a dicha afirmación de Barthes, la fotografía editorial de moda se forma con un escenario cargado de narración, dramatismo y pluralidad de significados combinados. También habla de tres estructuras para un mismo objetivo, las cuales pueden encontrarse de una manera simultánea dentro de la fotografía de moda: una tecnológica (que es la elaboración de moldes, corte y confección), una icónica (que se refiere a los símbolos que en la indumentaria mantienen una relación de semejanza con el contexto al que representan) y una verbal, en la cual se explica verbalmente el vestido, los elementos y texturas que conforman la vestimenta. Estos aspectos fácilmente estarán presentes en una nota de tendencias como en la famosa revista *Vogue*.

A efecto de establecer un lineamiento a partir del análisis de una serie de fotografías editoriales de moda en los libros: *Harper's Bazaar Greatest Hits* (2011) y *Vogue veinte años* (2008) en donde las autoras Glenda Baliey, y Debbie Smith, hacen una recopilación de los últimos veinte años sobre una serie de producciones fotográficas presentes en la revista, y tomando en cuenta lo hasta ahora reflexionado, se presentan las siguientes características que forman a la fotografía editorial de moda:

Primero, La fotografía editorial tiene un mínimo de tres o más fotografías para formar ya sea una nota de tendencias, o nota argumental (que se explicaron ya en el capítulo uno) es decir, se habla de una secuencia de imágenes relacionadas a los valores que quiere transmitir la revista, y el mensaje fotográfico transmitido en dichas imágenes pueden estar relatados a través de una secuencia, dependiendo del tema.

Segundo, Estas fotografías deben estar comunicadas entre sí, desde tener un detalle o un estilo en común.

Tercero, Cada fotografía sigue una línea editorial que sustente un concepto, y una cierta coherencia en cuanto al estilismo utilizado en la producción fotográfica.

Cuarto, Y por último, dicha publicación debe responder al objetivo propuesto por la revista donde se publica, es decir obedecer al criterio que la casa de moda o marca estableció.

5.3 Elementos del mundo del arte aplicados a la fotografía de moda.

Si bien el *lenguaje metafórico* no se ha puesto como elemento en una obra de arte, dicha característica está presente en gran mayoría de creaciones artísticas de diversas disciplinas del arte, por tal motivo, la metáfora no se ha considerado como un elemento esencial, habiendo aclarado esto, la metáfora dentro de la fotografía de moda se manifiesta como una creación, no imitación el resultado de la fotografía

de moda y el arte es que es una imagen nueva, más vasta, compleja y poderosa que el original que le ha inspirado. Al desglosar los elementos que contienen una fotografía de moda para ser considerada obra de arte.

Primero, es imprescindible que sea resultado del dominio de la *técnica* fotográfica, demostrará en su imagen el amplio conocimiento del autor-emisor de toda la técnica fotográfica.

La segunda característica, es que trasciende, es decir que traspasa los límites de la imagen misma y comunica la idea del autor (*la sustancia*), establece un diálogo entre el creador y el espectador a través de la imagen, sea desde el punto de vista técnico, como artístico.

La tercera característica es que impacta o impresiona al receptor o espectador, por su *forma*.

Si una fotografía de moda que logra tener los elementos básicos propuestos podrá considerarse una obra de arte y esta obra y este arte se apreciarán igual en cualquier contexto.

Dice Martin Müller, un devoto de toda la vida de la corriente *Dadaísta* al analizar las fotografías de Blumenfeld que fue él quien "abrió la puerta al desarrollo de un nuevo vocabulario visual para los fotógrafos y artistas visuales,"

Adaptando un escrito que hace el destacado literato mexicano Octavio Paz a los fines de la fotografía de moda diremos que una buena fotografía de moda despierta interés en el espectador, propicia admiración al igual que una creación legitimada como arte, se manifiesta en la presencia y la presencia es reconciliación de los tres tiempos, (pasado, presente y futuro). La fotografía de moda es reconciliación, es la imaginación en un ahora, sin fecha. (1999, p. 517).

Al igual que toda disciplina artística, la fotografía de moda posee características particulares, se recrea con un estilo, hay una necesidad de mostrar una persona como un vehículo para mostrar la ropa. A través del tiempo, la fotografía de moda

ha ido desarrollado su propia estética, donde las prendas de vestir y los accesorios suelen estar acompañados de historias y lugares exóticos elegidos por los fotógrafos para tales fines. El mundo de la moda y el mundo del arte se parecen y coinciden en el fondo y se desean secretamente, pero viven con frecuencia de espaldas el uno al otro, éste es un ensayo en esa dirección, como un "puente" tendido entre la moda y el arte, y documenta las raíces de la fotografía de moda y el interés de demostrar que hay fotografía de moda que pueda ser considerada como arte.

5.4 Richard Avedon. La moda en el mundo del arte

Hablar de Richard Avedon es hablar del enfoque revolucionario que se dio en la fotografía de moda. Cambió sustancialmente el sentido de la modelo y logró una gran empatía y seducción con el personaje.

Fue el responsable de la revolución que sufrió el mundo de la fotografía de moda en los años 60's, ya que consiguió que las modelos posaran de forma natural, riendo, andando y tal y como se portaban en su vida normal, en lugar de las envaradas poses a las que todo el mundo estaba acostumbrado. Realizó unos retratos con una impactante calidad psicológica que, según sus propias palabras "son la forma de explicar a los demás muchas cosas sobre mí" (2009, p. 52).

Avedon supo captar el movimiento congelándolo en el tiempo y marcando una diferencia en la fotografía de moda. Es su estilo único y pionero, lo que nos hace recordar a Avedon hoy en día, como un ícono que es trascendental en la fotografía de moda.

Aplicando los componentes ya reflexionados en las fotografías de Avedon, en sus trabajos consiguió elevar la fotografía de moda al rango de lo artístico al conseguir acabar con el mito del que Keaney indaga en su publicación, sobre que los modelos debían proyectar indiferencia o sumisión (Keaney, 2008). Por el contrario, en sus

fotografías los modelos eran personajes libres y creativos en sus gestos dentro de escenarios dinámicos y bajo esquemas compositivos previamente decididos.

Las modelos en Avedon no están sublimadas, el hecho de sacar la modelo y mostrarla en un ámbito humano mostraba la humanización del personaje. Sus retratos, eran aparentemente sencillos pero profundamente psicológicos (es decir, con *forma*), su método era sencillo pero efectivo, la derrota anímica del sujeto fotografiado a través de largas y cansadas sesiones de varias horas. Donde el retratado era capaz de mostrar su personalidad más sincera.

A la fotografía de moda, a pesar de poseer varias cosas en común con diversas disciplinas artísticas, a lo largo del siglo XX se le ha negado su entrada al mundo del arte al ser una imagen que ha sido hecha para promocionar algún producto de indumentaria, esto se hizo más notorio durante los años 60's, que a pesar de ser un periodo de gran avance para el arte, la fotografía de moda no lograba su validez dentro del Mundo del Arte, una de las razones principales es por considerarse como una simple pieza publicitaria que no transmitía más que el deseo de comprar. Estaba tan demeritada que al decir de Durand "se considerada como burda y superficial, tras una falsa apariencia de exclusiva elegancia en este estilo fotográfico que no deja ver más que un sinfín de poses absurdas y sexistas". (2012, p.156).

Pero esta idea ha cambiado en este último siglo gracias a la evolución de la mentalidad de espectador, que ha dado una oportunidad a la fotografía de moda para demostrar que puede ser considerada como el primer gran movimiento artístico fotográfico del siglo XXI, una de las pruebas son la series de entrevistas que se han hecho a diversos profesionales de la actualidad, y en su mayoría afirman dicha aseveración.

5.5 Fotografía y Poesía

Existe una cercanía de acción en el acto de escribir un poema y sacar una fotografía, entre el proceso creativo de despojar de la realidad misma, el momento genuino del instante, ese lugar reservado para lo que no se vuelve a repetir. Estoy poseso, escribo, siento un impulso de hacer el click final que desencadenará el posterior proceso de revelado, ese momento culmen de apretar el botón, es lo que se comparte entre un poema y una foto. El acto fotográfico en una obra poética que se podrá visualizar a partir de la fractura, de la herida y del impacto que generará el poema, a partir de su propia realidad, del traspaso de una realidad.

El poema como realismo y como forma de mirar: me posiciono casualmente en una captura fulminante, un estado de éxtasis breve, en donde el diafragma personal dialoga con el preciso instante del evento, y es trazo continuo de creación a partir de una perspectiva, conmoción y desapego de todo barómetro que interceda en lo natural de este “capturar una imagen”, que es suceso y memoria, historia y casualidad, estilo y sentir, de accidentar lo cotidiano con el espíritu del que deviene en la creación. Detalles que van siendo parte del corpus esencial, sin análisis ni sombras.

Y es que en la previa acción del poema y la fotografía, existe la alianza del tránsito, el pasear por la línea divisoria entre lo fortuito y lo buscado, lo que llega y lo que se espera. Pasear por la ciudad o el pueblo, mirar. Digamos que la fotografía también se ha alineado con el cine para hacer permanecer muchas veces esa cercanía con el decir poético. El poema siendo expuesto hacia un lector como la fotografía a un espectador. El poema que detalla y alude. La fotografía que declara y desnuda.

Muchas veces veremos al poeta accionar su obra como si guardara sus vivencias para la posteridad. Hablar de los demás o hablar de sí mismo; varían las formas pero existe un mismo contexto: el fotógrafo logrará ese mudo poema que se encuadra. La cercanía puntual entre el poema y la fotografía no es tangible, sino que una leve cortina transparente que se sitúa entre toda esta ceremonia. Alianza que choca, como una bola de acero en una campana, señalando el *punctum* de un nuevo día.

5.1 Reflexiones de la poesía aplicadas a la fotografía de moda

A razón de validar la reflexión obtenida en las entrevistas, se han adaptado los pensamientos de las palabras de Octavio Paz en *La casa de la presencia*, donde el autor explica la universalidad de la poesía, aplicando este razonamiento a la fotografía de moda, esta se plantea como lenguaje visual, y el arte como poesía visual, en función a este ejercicio se han obtenido las siguientes reflexiones:

1.-La poesía es una práctica social que requiere de aprendizaje y por tanto de su transmisión se realiza a través de un conjunto de reglas y principios. En la fotografía hay una conjunción entre el pensar y el sentir, unir el concepto y la pasión, la sensación y la idea.

2.-La crítica se fundamenta en dos conceptos: gusto y juicio, estos dos son las armas de toda crítica. Todas las prácticas del ser social exigen una codificación. Se pensara que no hay aprendizaje, es decir cultura y sociedad, sino un conjunto de reglas y preceptos.

3.- El lenguaje visual fotográfico de moda se separa del lenguaje visual coloquial, es decir del común, adquiere otra dimensión, igual ocurre con la fotografía de moda, la de arte se ha redimensionado, se ha fertilizado de aquella.

4.- El entusiasmo reflexiona, se contempla y contempla al mundo que lo rodea.

5.-La actual sociedad tiene como rasgo distintivo la diversidad contradictoria, está animada de un ánimo, igual deberá ocurrir en las artes y en la fotografía, en la que se plasme la realidad presente.

6.- No menos polémica ha sido la actitud en la fotografía de la modernidad, frente a la tradición imperante. Habrá rupturas sucesivas pero siempre acompañadas o seguidas de conjunciones, de confluencias y de restauraciones. Doble movimiento de ruptura con la tradición prevaleciente y la invención de otras "tradiciones". Esas invenciones lograrán también la resurrección tanto de obras y autores olvidados, como de injertos o adaptaciones de sus obras. Logrando un arte integrado en la sociedad. (1994).

7.-El culto al futuro y la idea de progreso fueron dos respuestas básicas del crepúsculo de la modernidad, en dos de sus vertientes: evolucionismo y revolucionaria (cambio) para dar paso a lo que malamente se llama postmodernidad. Un época de ruptura.

8.- En la actualidad de vive no solo el fin de un siglo y principio de otro, sino el de una era histórica, es decir estamos presenciando el comienzo de otra época. La crisis de hoy es el preludio de un renacimiento. (El futuro no existe, es una invención del presente. Nuestra misión es aun tiempo condena y salvación, hay que inventarla cada día. Algunas generaciones no se atrevieron a hacerlo y repitieron mecánicamente los gestos del pasado, hasta petrificarse, otros convirtieron al "futuro" en un ser monstruoso. La invención del futuro no implica la destrucción del pasado. Si el presente es una época de transfiguración, la fotografía lo deberá de ser, el tiempo encarna una presencia y la fotografía es presencia, es una presencia hecha lenguaje visual o mejor aún una poesía visual estamos frente al inicio de un nuevo ciclo. El comienzo de otra época, toda crisis de hoy es preludio del renacimiento (crisis social). (Paz, 2013).

Capítulo 6: Relevamiento de campo sobre la percepción del arte. Reflexiones aplicadas al análisis de casos.

La percepción acerca del arte, su significado, su alcance y aquellas cosas que hacen de una producción estética una obra de arte varían de persona en persona. Esto dependerá siempre de la formación de cada individuo, su marco de referencia personal y profesional, así como de los intereses que para el mismo se pongan en juego.

Con el fin de identificar y diferenciar los parámetros que distintas personas tienen en cuenta al calificar o no una obra como arte, se ha realizado una serie de entrevistas, en las que se intentó evidenciar prejuicios, y sincerar los motivos detrás del juicio sobre el arte. La entrevista realizada, disponible en el cuerpo "c" de este escrito, establece la posición personal del entrevistado respecto al arte y su participación en el mismo, así como el rol de la intención en la creación de una pieza visual al momento de designarla o no, como arte. Por último la entrevista se adentra en consideraciones respecto a la fotografía de motivación comercial y, más específicamente, de moda, y sus posibilidades de ser considerada arte, más allá de tener un interés comercial como fin último.

Cabe destacar que los entrevistados representan un espectro variado de profesiones, tanto ligadas al ámbito de las artes, el diseño y la fotografía, como a profesiones menos vinculadas a estos ámbitos, con el fin de obtener respuestas representativas de una muestra mayor, y que las limitaciones temporales y materiales de este escrito hacen virtualmente imposible. Se espera que la variedad de origen de los entrevistados también aporte espontaneidad e inocencia en las respuestas.

6.1. Análisis de los resultados obtenidos.

Se puede destacar, a priori, la fuerte influencia de parámetros de la academia del siglo XIX en las respuestas brindadas por muchos de los entrevistados, aun cuando estos intentaron diferenciarse de la misma. En el caso de aquellos entrevistados no ligados a disciplinas artísticas o de diseño, la academia sirvió de punto de referencia y seguridad, mientras que para aquellas personas más informadas, la academia fue un argumento utilizado con algo de vergüenza, como si se tratara de alguna suerte de pecado inconfesable. Es decir que, mientras unos justificaron el status de arte de la fotografía de moda desde parámetros conservadores, otros recurrieron a argumentos contrarios, pero sostenidos sobre la misma lógica de legitimación por referencia a figuras reconocidas.

También se ha observado, la referencia a la Academia, pero por oposición, otorgándole tanta entidad como quienes la refieren como autoridad incuestionable.

La capacidad de los entrevistados para distinguir una pieza que es arte de otra que no lo es, pareciera disminuir cuando se hace referencia a notas editoriales, en las que el nivel de producción, atención al detalle, y búsqueda de expresividad en las fotos, suele ser más elevado que en aquellas destinadas a vender un producto específico. Se puede deducir de esto, que los entrevistados asocian el arte a un mayor grado de complejidad y dificultad de realización, mayor expresividad, y belleza.

Si bien se exhiben opiniones variopintas, los parámetros vertidos no solo expresan el espectro de opiniones brindadas en las entrevistas, sino que tienen un elemento en común que atraviesa los distintos puntos de vista: el contexto.

Con la excepción de dos de las personas entrevistadas, las otras 10 manifestaron de modo más o menos directo la importancia del contexto al momento de determinar si una fotografía de moda es o no arte.

Por otro lado, al consultar sobre piezas específicas realizadas con fines comerciales, casi todos los entrevistados manifestaron que existen ejemplos de dichas fotos que podrían ser consideradas arte, sin hacer referencia a un contexto legitimador, sino que tomaron como parámetro la belleza de la pieza y su mayor nivel de complejidad técnica, respecto a otras fotografías comerciales.

Es decir, si bien la circulación sigue siendo un elemento innegable de legitimación del arte, la misma no está necesariamente atada a los círculos institucionales conocidos, como museos y galerías de renombre.

En referencia a estos espacios, es pertinente referirse ahora a la experiencia en el proceso que permitió realizar las muestras que se citan en este escrito como parte de la indagación de campo. La curaduría de cada una de las muestras suscitó un problema en común, a saber, la decisión por parte de distintas personas sobre qué foto entre las propuestas es o no arte.

Los parámetros tenidos en cuenta en cada caso no fueron nunca claros, sino que se prosiguió a censurar la desnudes con argumentos como “esa foto es más de playboy”, mientras en otra sala se exhibían imágenes explícitas sobre el aborto. La desnudes es aceptada en una pintura, pero la contundencia de la fotografía pareciera resucitar limitaciones de antaño. Si bien podría decirse en favor de estas decisiones, que las fotos se exhibirían en espacios de libre acceso, y era menester proteger la integridad de posibles visitantes menores, lo mismo podría decirse de las demás muestras presentes en estos espacios.

La sensualidad explícita, el cuerpo femenino desnudo pareciera evitarse, si este no es acompañado por una expresión de congoja o melancolía, y con la genitalidad oculta y los pechos disimulados. Se podría decir entonces, que el parámetro para decidir si una foto de moda es o no arte, en ciertos ámbitos de renombre, es la presencia o no de desnudes, y que la fotografía de moda enfrenta las mismas

limitaciones conservadoras que el resto del arte al momento de intentar ingresar en estos círculos, pero no por ello comparte sus mismos derechos adquiridos.

Quedan por incluir ciertos detalles relevantes sobre las muestras, una vez en marcha. Al consultar a los asistentes a las muestras (ver imágenes de 12 a 25 en cuerpo "C") en Brasil, México, Uruguay y Buenos Aires, las opiniones respecto al carácter de arte de las fotos exhibidas, se han presentado diversas reacciones dependiendo de la formación artística de la persona consultada.

Mientras que quienes manifestaban tener algún nivel de formación artística calificaban las piezas como arte, quienes no presentaban ningún nivel de educación sobre arte o temas afines, expresaban decepción al notar que no se trataba de pinturas sino de fotografías. Esto último pone de manifiesto la influencia que la Academia tiene sobre las bases de formación aun entre observadores ocasionales no formados en la materia.

Se puede concluir de lo expresado hasta este punto que, si bien la Academia es aún muy influyente al momento de formar opinión sobre los parámetros que se han de tener en cuenta al decidir si una obra es o no arte, por otro lado, esta influencia es más notable allí donde no existe un nivel de formación mayor o la misma es de larga data.

Es decir que en líneas generales, la fotografía de moda pareciera tender a ser considerada arte por personas jóvenes con mayor nivel de formación y experiencia en el campo de las artes y disciplinas afines, mientras que para aquellas personas sin formación al respecto o que han sido educadas bajo paradigmas de mediados del siglo XX, tienden a mostrar mayor resistencia al ser consultados sobre el carácter artístico de una fotografía generada con fines publicitarios.

A lo largo de las respuestas obtenidas se han identificado constantes y características comunes a muchos de los entrevistados que difieren en mayor o menor medida con lo planteado en este escrito. En base los resultados obtenidos a

partir de las respuestas de los entrevistados, se han encontrado puntos de partida para re-pensar los postulados y eventualmente, las conclusiones de este ensayo.

Conclusiones

La fotografía de moda es lo mejor de dos mundos, al realizarse con un objetivo utilitario en la mente y expresarlo en las artes, realizado con un fin utilitario en mente y tiene el potencial para expresar el mismo tipo de mensaje que un arte. El hecho sobresaliente de este escrito es que la motivación comercial de una obra, no invalida su carácter de arte. Más aun, a partir de lo plasmado hasta aquí, se podría inferir que el arte se ha valido siempre del dinero como motor para su producción, y por tanto sería justo preguntarse sobre el peso de las motivaciones comerciales de toda obra de arte, y no solo por las de la fotografía de moda en particular.

Uno de los objetivos propuestos fue conocer, tanto la opinión del común observador como de personas que formen parte, ya sea del campo del arte, o del mundo de la moda, para tener una mayor perspectiva sobre la naturaleza artística de la fotografía editorial con fines comerciales, que luego se llevaron también al ámbito del arte. Con esta acción se tiene como intención probar la legitimidad de la fotografía de moda como arte, por medio de la circulación en espacios previamente aceptados como ámbitos destacados en el mundo del arte. Al haber logrado esto luego de haber utilizado las mismas fotografías con fines comerciales, se han sentado las bases para probar la legitimidad de la fotografía editorial de moda ya sea como disciplina independiente o como un arte. En este punto del análisis se ha legitimado el carácter artístico de la fotografía de moda, tanto dentro del ámbito reconocido del arte como por fuera de el, al dar por tierra con el argumento que afirma lo opuesto esgrimiendo que una motivación comercial no concuerda con el carácter artístico de una obra.

Se ha hecho referencia al “mundo del arte”, concepto utilizado por George Dickie (2005) en su libro *El círculo del arte*, y parece pertinente ahondar levemente en las apreciaciones que el autor hace respecto a los mecanismos de legitimación de la obra de arte. Por un lado, cabe aclarar que el concepto “mundo del arte” no se

refiere a un grupo de señores de alta sociedad degustando vinos caros mientras critican la última creación del artista del momento, sino al ámbito adecuado para la generación y divulgación del arte. Se puede decir entonces, con Dickie, que una obra de arte estará compuesta por una serie de características que han sido reconocidas por el mundo artístico al que se hace referencia.

A esto último debe agregarse que este reconocimiento no implica algún tipo de reunión en la que un grupo institucionalizado de personas deciden si una pieza es o no bienvenida en ese ámbito, sino que se trata de un funcionamiento más parecido al de una sociedad. También Dickie, advierte sobre el carácter transitorio de la obra de arte, al considerar el título de "obra de arte" como un status.

Es decir que, el contexto institucional forma parte de ese status pero no lo estructura por completo. Así, la circulación puede determinar su espacio de acción independientemente de una u otra institución, tal como sucedió en los comienzos del siglo XX con las Vanguardias y el surgimiento del Salón de los Rechazados de Paris.

Dickie también propone un análisis de la cuestión del arte en la que quien se proclama artista, luego de haber producido un "artefacto" que se constituye en obra de arte, tenga una voz protagónica en la cuestión de la definición de los artefactos del arte.

Es decir, si bien la motivación sale a reflotar tras esta reflexión, también permite al artista desembarazarse de lo que otros consideran requisitos del artefacto artístico. Si bien considerar la obra como un artefacto trae consigo la duda sobre cuales artefactos son o no obras de arte, permite referirse a un chequeo al momento de decidir qué es y que no es una obra de arte. Ahora, una vez tomada la decisión sobre lo que implica una obra de arte, ya las valoraciones sobre la calidad de la obra no serían argumentos válidos en favor de una u otra posición.

En resumen, lo dicho por Dikie reafirma lo desarrollado hasta ahora respecto a la independencia de la obra de arte respecto a la institución del mundo del arte, concebido como un grupo organizado con poder de veto. También se puede decir que así como no existe un grupo organizado e identificable que rijan los destinos del arte, tampoco serían relevantes las opiniones de observadores anecdóticos que son ajenos a los elementos conformantes de un artefacto artístico. Es decir, que si bien su opinión es relevante en tanto público, su juicio respecto al carácter de arte de una fotografía de moda solo tendrá un alcance limitado en la conformación del artefacto artístico.

Por último es necesario responder a la pregunta planteada por Dickie respecto a los elementos conformantes del artefacto artístico, y específicamente de la fotografía de moda como obra de arte.

Tal como se ha planteado en el capítulo cinco de este ensayo, los elementos requeridos en una obra para poder ser considerada arte son: armonía, contraste, composición y ritmo. Estos elementos desarrollados en el apartado 5.1 de este escrito se suman a los propuestos por Wright para conformar la que debe estar presente en una fotografía de moda o cualquier otra obra para poder ser considerada arte, independientemente de aspectos de carácter valorativo.

Citas bibliográficas

Aumont, J. (2011). *La imagen*. Madrid: Cátedra.

Abbot , B. (2012). *Berenice Abbott (photopoche)*. Barcelona: Lunwerg.

Barthes, R. (1977). *Roland Barthes, le texte et l'image*. París: Paris Musees.

Barthes. R. (2003) *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós ibérica.

Abbott, B. (1951) *la fotografía en la encrucijada universal*. Chicago: Photo almanac.

Bürger P. (1987). *Teoría de la vanguardia*. Barcelona: Península.

Berger, J. (2002). *Modos de ver, 4ª Ed.* Madrid: Gustavo Gili.

Chevrier, J. F. (2006). *La fotografía entre las bellas artes y los medios de comunicación*. Barcelona: FotoGGrafía. Chéroux, C. (2009) Breve historia del error fotográfico. México. Ed. Almadí

Danto, A. (2010). *Después del fin del arte*. Buenos Aires: Paidós Estética. Danto, A. (2011). *Andy Warhol*. Buenos Aires: Paidós Estética.

Danto, A. (2013). *Qué es el arte*. Buenos aires: Paidós Estética.

Díaz, J. (3 de diciembre del 2009). *Curso de fotografía digital: Los recursos de tu cámara y la iluminación (3ª Edición)*. Recuperado el 3 de mayo del 2011 de: http://www.uclm.es/area/imecanica/Fot_curso2011.asp

Durand R. (2012). *La Experiencia fotográfica*. México: Ed. Seriev

Eco, U. (2007), *Historia de la Fealdad*, Barcelona, Lumen.

Erner, G. (2011). *Víctimas de la moda; Cómo se crea, porqué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Chéroux, C. (2009) Breve historia del error fotográfico. México. Ed. Almadí Danto, A. (2010). Después del fin del arte. Buenos Aires: Paidós Estética. Danto, A. (2011). *Andy Warhol*. Buenos Aires: Paidós Estética.

Danto, A. (2013). *Qué es el arte*. Buenos aires: Paidós Estética.

Díaz, J. (3 de diciembre del 2009). *Curso de fotografía digital: Los recursos de tu cámara y la iluminación (3ª Edición)*. Recuperado el 3 de mayo del 2011 de: http://www.uclm.es/area/imecanica/Fot_curso2011.asp

Durand R. (2012). *La Experiencia fotográfica*. México: Ed. Seriev

Eco, U. (2007), *Historia de la Fealdad*, Barcelona, Lumen.

Erner, G. (2011). *Víctimas de la moda; Cómo se crea, porqué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Eguizábal, R. (2006) *La fotografía Publicitaria*. Madrid: Cátedra. S.A. Ed. Signo e Imagen.

Fernández, P. (2013) *Charlamos con el fotógrafo Manuel Outumuro*. Recuperado el 29 de noviembre del 2013 de: www.rtve.es/alacarta/audios/no-es-un-diacualquiera/charlamos-fotografo-manuel-outumuro/1962614/

Galí, M. (1988). *El arte en la era de los medios de comunicación*. Madrid: Fundesco.

Goyeneche Gómez, E. (2009) *Fotografía y Sociedad*. México: La Carreta.

Hauser, A. (2006) *Historia social de la literatura y el arte, desde el Rococó, hasta la época del cine*. Madrid: Debate.

Hegel, G.W.F. (1994). *Fenomenología del espíritu*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.

Kandinsky, V. (1997). *Sobre lo espiritual en el arte*. Buenos Aires: Andrómeda.

- Horton, S. (2010). *Siete días en el mundo del arte*. Barcelona: Edhasa
- Keaney, M. (2008). *Moda y publicidad*. Barcelona: Océano.
- Klein, S. (2008) *Campaña 2008 Dolce & Gabbana revista. Vogue Italia*. 389, 35-40.
- Kush, R. (1976) *Geocultura del hombre americano*. Buenos Aires: Fernando García Cambeiro.
- Langer, S (1966). *Los problemas del arte*. Bueno: editorial
- Martinez, A. (29 de Abril del 2012). *Barón Adolph de Meyer, el primer fotógrafo de moda*. Recuperado el 25 de Octubre del 2012, de <http://www.vistelacalle.com/60461/baron-adolph-de-meyer-el-primer-fotografo-de-moda/>
- Martín-Barbero, J. (2003) *Estética de los medios audiovisuales*. Madrid: Trotta.
- Marx, K. (2013). *Manuscritos de economía y filosofía*. Madrid: Alianza editorial.
- Newhall, B. (1975) *Historia de la fotografía*. Barcelona
- Oliveras, E. (2007). *La metáfora en el arte*. Buenos Aires: Emecé.
- Oliveras, E. (2012). *Estética, Cuestión de arte*.
- Pérez, J. R. (14 de Junio del 2013). *Historia de la fotografía de moda*. Recuperado el 9 de agosto del 2013 de: <http://fotolamm.blogspot.com.ar/>
- Piedad, N. (2005). *¿Qué es el estado del arte?*. Universidad La Salle. Manuscrito. no publicado.
- Präkel, D. (2007). *Iluminación*. Barcelona: Blume
- PhotoBook (3 de Enero de 2013). *¿Qué es una producción fotográfica?*. Recuperado el 20 de Agosto del 2013 de: <http://www.tufotobook.cl/fotoblog/29-noticiasblog.html?start=3>
- Ritchin, F. (2010). *Después de la fotografía*. México: 4Serieve

- Schnaith, N. (Septiembre, 1987). Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual. *Revista tipográfica*, 4, 2-6.
- Siegel, E. (2008). Curso de fotografía de moda. Barcelona: Acanto.
- Schopenhauer, A. (2008). *El mundo como voluntad y representación*. Buenos Aires: Losada.
- Smith, D. (2008). *Vogue veinte años*. Madrid: Ediciones condé nast s.a.
- Smith, T. (2012). *¿Qué es el arte contemporáneo?* Buenos Aires: Siglo veintiuno
- Vaccaro, T. (2002). *Shots of war*. Berlin: Galerie Bilderwelt.
- Vattimo, G (1996). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- Visca F. (2010). *Idear, planificar y ejecutar una producción*. Departamento de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Winckelmann, J. (2008). *Reflexiones sobre la imitación del arte griego en la pintura y la escultura*. México: Fondo de cultura económica.
- Wright, E. (1995). *Para comprender el Teatro Actual*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bibliografía

Abbott, B. (1951) *La fotografía en la encrucijada*. Chicago: Photo Almanac

Alzenberg, S. (2011). *Fenómenos de la moda*. (Tesis de grado). Departamento de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Aumont, J. (2011). *La imagen*. Madrid: Cátedra.

Balcazar, D. (2011). *La fotografía de moda como medio de concientización*. (Tesis de grado). Departamento de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Barthes, R. (1977). *Roland Barthes, le texte et l'image*. París: Paris Musees.

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós ibérica.

Bauman, Zygmunt. (2013) *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Madrid Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zygmunt *et al.* (2007). *Arte, ¿líquido?* Madrid: Sequitur.

Bailey, G. (2011). *Harper's Bazaar greatest hits*. New York: Abrams

Bürger P. (1987). *Teoría de la vanguardia*. Barcelona: Península.

Berguer, J. (2002). *Modos de ver, 4ª Ed.* Madrid: Gustavo Gili.

Chevrier, J. F. (2006). *La fotografía entre las bellas artes y los medios de comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili, colección FotoGGrafía.

Chéroux, C. (2009) *Breve historia del error fotográfico*. México: Ed. Almadía.

- Danto, A. (2010). *Después del fin del arte*. Buenos Aires: Paidós Estética.
- Danto, A. (2011). *Andy Warhol*. Buenos Aires: Paidós Estética.
- Danto, A.(2013). *¿Qué es el arte?* Buenos Aires: Paidós Estética.
- Defelippo, A. (2011). *Lo efímero de la moda*. (Tesis de grado). Departamento de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Díaz, J. (3 de diciembre del 2009). *Curso de fotografía digital: Los recursos de tu cámara y la iluminación (3ª Edición)*. Recuperado el 3 de mayo del 2011 de: http://www.uclm.es/area/imecanica/Fot_curso2011.asp
- Dickie, G (2005). *El círculo del arte: una teoría del arte*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Durand R. (2012). *La Experiencia fotográfica*. México: Edit. Serieve.
- Fresco, M. (2012). *La Moda inspirada en la Moda Inspiración vs. Imitación*. (Tesis de grado). Departamento de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Eco, U. (2007), *Historia de la Fealdad*, Barcelona: Lumen.
- Eguizábal, R. (2006) *La fotografía Publicitaria*. Madrid: Cátedra. S.A. Ed. Signo e Imagen.
2006.
- Erner, G. (2011). *Víctimas de la moda; Cómo se crea, porqué la seguimos*.
Barcelona:
Gustavo Gili.
- Fernández, P. (2013) *Charlamos con el fotógrafo Manuel Outumuro*. Recuperado el 29 de noviembre del 2013 de: www.rtve.es/alacarta/audios/no-es-un-diacualquiera/charlamos-fotografo-manuel-outumuro/1962614/
- Galí, M. (1988). *El arte en la era de los medios de comunicación*. Madrid: Fundesco.

- Grassy, Emily. (2011). *Fashion. Photography*. China: SCALA Group.
- Goyeneche Gómez, E. (2009). *Fotografía y Sociedad*. México: La Carreta.
- Hacking, Juliet. (2013) *Fotografía. Toda la Historia*. China: BLUME.
- Hauser, A. (2006) *Historia social de la literatura y el arte, desde el Rococó, hasta la época del cine*. Madrid: Debate.
- Hegel, G.W.F. (1994). *Fenomenología del espíritu*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Horton, S. (2010). *Siete días en el mundo del arte*. Barcelona: Edhasa.
- Kandinsky, V. (1997). *Sobre lo espiritual en el arte*. Buenos Aires: Andrómeda.
- Keaney, M. (2008). *Moda y publicidad*. Barcelona: Océano.
- Klein, S. (2008). *Campaña 2008 Dolce & Gabbana, Revista. Vogue Italia*. 389, 35-40.
- Klimke- Colomer. (1961) *Historia de la Filosofía*. Barcelona: Editorial Labor.
- Kush, R. (1976) *Geocultura del hombre americano*. Buenos Aires: Fernando García Cambeiro.
- Langer, S (1966). *Los problemas del arte*. Bueno: editorial
- Martínez, A. (29 de Abril del 2012). *Barón Adolph de Meyer, el primer fotógrafo de*

moda. Recuperado el 25 de Octubre del 2012, de <http://www.vistelacalle.com/60461/baron-adolph-de-meyer-el-primer-fotografo-de-moda/>

Martín-Barbero, J. (2003). *Estética de los medios audiovisuales*. Madrid: Trotta.

Mentasti, B. (2010). *Brandbook Artístico, Diseño gráfico para artistas plásticos*. (Tesis de grado). Departamento de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Mundialcult, Unesco-Conaculta, (2008). *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*. México: CONACULTA.

Newhall, B. (1975). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili

Oliveras, E. (2007). *La metáfora en el arte*. Buenos Aires: Emecé.

Oliveras, E. (2012). *Estética, Cuestión de arte*: Buenos Aires: Emecé

Paz, O. (1994) *La casa de la presencia*. México: Fondo de Cultura Económica

Paz, O. (2003) *Los Privilegios de la Vista I*, México: Fondo de Cultura Económica.

Pérez, J. (14 de Junio del 2013). *Historia de la fotografía de moda*. Recuperado el 9 de agosto del 2013 de: <http://fotolamm.blogspot.com.ar/>

Piedad, N. (2005). *¿Qué es el estado del arte?* Universidad La Salle. Manuscrito. No publicado.

Präkel, D. (2007). *Iluminación*. Barcelona: Blume

PhotoBook (3 de Enero de 2013). *¿Qué es una producción fotográfica?*. Recuperado el 20 de Agosto del 2013 de: <http://www.tufotobook.cl/fotoblog/29-noticiasblog.html?start=3>

Ritchin, F. (2010). *Después de la fotografía*. México: 4Serieve.

Schnaith, N. (Septiembre, 1987). Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual. *Revista tipográfica*, 4, 2-6.

Rodríguez, M. (2013). *¿Es la moda el espejo de los fenómenos sociales*. (Tesis de grado). Departamento de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Siegel, E. (2008). *Curso de fotografía de moda*. Barcelona: Acanto.

Schopenhauer, A. (2008). *El mundo como voluntad y representación*. Buenos Aires: Losada.

Serrano, A. (2010). *Diseño minimalista*. (Tesis de grado). Departamento de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Smith, D. (2008). *Vogue veinte años*. Madrid: Ediciones Condé Nast S.A.

Smith, T. (2012). *¿Qué es el arte contemporáneo?* Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Skyes, F. (2009). *La Lengua de Señas, ¿Está prohibido el arte en movimiento?* (Tesis de grado). Departamento de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Sly, L. (2012). *Artes plásticas y el diseño de indumentaria en una misma pasión*. (Tesis de grado). Departamento de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Sontag, S. (2013). *Sobre la fotografía*. México: Ediciones Gandhi.

Vaccaro, T. (2002). *Shots of war*. Berlin: Galerie Bilderwelt.

Vattimo, G (1996). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.

Visca F. (2010). *Idear, planificar y ejecutar una producción*. Departamento de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Winckelmann, J. (2008). *Reflexiones sobre la imitación del arte griego en la pintura y la escultura*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wright, E. (1995). *Para comprender el Teatro Actual*. México: Fondo de Cultura Económica.