

# Capítulo 2

## Fotografía de Moda

Cuando el mercado de las revistas se dio cuenta del “boom” de la fotografía publicitaria al inicio del Siglo XX, muchos de los fotógrafos más creativos aprovecharon este nuevo cambio.

La llegada de la cámara Leica en **1920** dio nacimiento a una nueva escuela de fotógrafos de noticias y reportajes para revistas, los cuales trajeron al mundo de la comunicación sus visiones personales a temas públicos.

El surgimiento de frescas ideas de expresión para los fotógrafos hace que ellos busquen nuevos cambios en su fotografiar. Dentro de estos personajes tenemos a Edward Steichen y Alfred Stieglitz; ambos se conocieron en 1900 en ese entonces estaban practicando la fotografía pictórica, pero para 1920 ambos habían rechazado este tipo de fotografía para regresar a sus inherentes métodos y principios sobre fotografía.

Con todos estos principios Stieglitz continuó practicando la fotografía en su manera más privada y personal. Por otro lado, Steichen fue persuadido en **1923** por un publicista; Condé Nast, para trabajar con contrato para “Vogue” y “Vanity Fair”, dos de las revistas de moda más importantes en ese entonces.

Del otro lado del continente, en 1923 en América, Leefriedlander fue el primer fotógrafo en darse a conocer en una revista de moda, “Harper’s Bazaar”. Mientras que en Inglaterra, la fotografía publicitaria apenas y era aceptada. En 1920 la industria inglesa incrementó la publicidad para la venta de sus productos, lo que trajo consigo una revolución por la aplicación de la fotografía a las técnicas publicitarias. De este modo, la fotografía publicitaria llegó a ser uno de los principales medios de comunicación por el cual entró en el mercado Británico. En Alemania, Hugo Erfurth, Albert Renger-Patz y Hans Finsler encabezaban ya una lista de famosos fotógrafos publicitarios.

La fotografía publicitaria es muy amplia y dentro de ella está la fotografía de moda la cual es considerada un caso particular. Éste tipo de fotografía la cual en su mayoría es tomada para revistas editoriales, ofrece al fotógrafo un título de libertad de expresión. Es por esto, que en E.U la gran mayoría de los fotógrafos comerciales se han movido a las revistas de moda.

En **1924** Baron De Meyer llegó a ser el primer fotógrafo contratado por “Vogue”. Su sueño evanescente de trabajar con poses no le impidieron detenerse ante los bordes rígidos de la revista y su conexión social con una sociedad inteligente fueron sumados a su éxito.

Después de la Primera Guerra Mundial la fotografía de De Meyer fue considerada como un anacronismo y fue llamada anticuada.

En **1923** fue remplazado por Steichen en la toma de fotos para la revista "Vogue". Él presentó diversos cambios a ésta aunado a él el Dr. Agha quien era el director general de la revista, también hizo cambios en el layout, decidiéndose sobre estos cambios una fotografía más gráfica. Dentro de sus cambios, se propuso tomar fotos solo en el estudio, acción que influyó en este círculo de personas, ya que los fotógrafos de moda empezaron a ilustrar sus fotografías dentro de un estudio.

Para **1944** el Dr. Agha observó el trabajo de HP Robinson a quien le pidió que trabajara para la revista, creando su propio universo dentro del estudio.

Por otro lado, en Martin Munkacsi quien era un fotógrafo de reportaje es contratado para la revista "Harper's Bazaar". Martin fue el primero en aplicar técnicas instantáneas a la fotografía de moda, lo cual provocó un shock en su primera sesión. Lo que hizo fue pedirle a su modelo que corriera a lo lejos de la playa convirtiéndose en leyenda esta escena.

Esta toma instantánea realizada por Martin hizo que la competencia más grande de "Harper's", es decir, "Vogue" se viniera en decadencia ante dicha toma. Por lo tanto, "Vogue" no se quedó atrás, y contrató a una fotógrafa joven de nombre Rons Frisell quien ya ejercía la toma instantánea sobre la sociedad, es decir, tomaba fotos al público sin la necesidad de una pose, logrando así un estilo más natural. Aplicando todo esto a sus reportajes de moda logrando un éxito rotundo y cuspiaz.

La competencia por el éxito fotográfico que tenían ambas revistas, hizo que "Harper's Bazaar" con 1944 contratara los servicios de Richard Avedon, haciendo que el trabajo de Martin Munkacsi se viniera abajo, llegando Avedon a la conclusión de que el tipo de fotografía que se tomaba en la revista era demasiado estética y la mujer no era real por lo que decidió tomar fotografías más dinámicas.

En **1950** la revista de competencia "Vogue" estaba otra vez en crisis, por lo que Alexander Liberman quien sustituyó al Dr. Agha en la dirección de la revista buscó a William Klein. Klein quien nunca había tomado fotografía de moda probó obteniendo de esto un gran éxito. Manejó en su trabajo una gran frescura en sus temas, trabajando principalmente fuera del estudio principalmente en las calles.

Atraves de los últimos 30 años, la fotografía de moda ha continuado existiendo en casi todas partes del mundo. Es interesante mencionar que las más impactantes fotografías de moda que se han producido a lo largo de los años han sido tomadas por individuos que han aplicado a su técnica algo sobre el estilo personal de William Klein, a pesar de que éste no tuvo gran impacto dentro del medio.

En **1980**, las revistas de moda empezaron a crecer indiscutiblemente, pero también en un artículo publicado en una revista de moda "Glamour" se menciona que la fotografía publicitaria ha visto las mejores y más innovadoras fotografías de moda inclusive mejor que en las páginas editoriales de revistas especializadas en este tema. Pocos de los fotógrafos post-guerra para estar envueltos en la moda han empezado desde hace mucho tiempo atrás.

La fotografía de moda es como muchas otras marcas, perfectamente responsable de la aplicación de técnicas de arte. Y como ejemplo claro es el trabajo de Richard Avedon quien empezó siendo "leader" de la generación de fotógrafos de moda y curiosamente sucede al mismo tiempo que Huené se retira de la moda, De Meyer muere y los trabajos de Martin Munkacsi estuvieran detrás de él con lo cual se quiere decir, que esto no es ciertamente un accidente.

Richard Avedon argumentadamente se convierte en el mejor fotógrafo de moda en el siglo, siendo él el primero en combinar la clásica elegancia y el rigor de Huené con el sentimiento de movimiento estático asociado con Munkacsi.

En la actualidad existen fotógrafos de moda que se ven prestigiados en las mejores marcas de ropa y es el caso específico de Bruce Weber de origen estadounidense que trabaja para marcas como Calvin Klein y Ralph Lauren.

Por último, algunos de los comentaristas sugieren que la fotografía de moda llegó a su final en 1960 en el sentido que la moda se ha convertido por sí misma en un estilo "retro". Lo que sí es cierto, es que nuevos hombres e innovadores acercamientos están constantemente apareciendo y la fotografía de moda se niega a irse. En muchos sentidos, esta aparece para tener más que hacer con nuestras vidas diarias y todavía su función real es en palabras de Irving Penn "vender sueños". Por lo que desde mi punto de vista la fotografía es una de las herramientas más importantes en la comunicación visual, ya que sin ella no se podría llegar el mensaje y la connotación de esta forma será siempre interpretada de una mejor manera. La fotografía muchas veces dice más que mil palabras.