



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

Cánones contemporáneos de la belleza masculina occidental a través
de la fotografía. Una propuesta.

Tesis

Que para obtener el Título de: Licenciada en Artes Visuales

Presenta: Amor Alejandra Osorio Rodríguez

Directora de Tesis: Maestra Karina Erika Rojas Calderón

CDMX, 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Hay una cosa de la que siempre he estado segura, y es la de que siempre estaremos juntas **Mamá**. Sabes que soy de pocas palabras, pero no dudes que cuando digo que estaré contigo al pie del cañón, es porque realmente lo haré.

Manuel, por estar ahí desde que tengo uso de razón, por los ratones de grenetina y por las cortadas de un robot. Por hacerme ver que la familia va más allá de la sangre.

A mis **abuelitos** por procurarme y consentirme toda la vida.

Siempre tendremos Morelia, mi querida **Xonia**. Por ser mi compañera de butaca, tanto en las buenas historias como en las malas. Todas las *lucky charms* del mundo deberían de ser para ti, por tu hermosa amistad.

“*You Only Live Once*” siempre tendrá sentido gracias a ti, **Giancarlo**. Debemos de tener más tardes con repostería bonita y elegante.

Diana, Ruthe, por la amistad que me sacó adelante, y que ha logrado vencer los años.

Jess, Alan, por las risas y charlas que hicieron más ligeras las tardes/noches de la ENAP, ya fuesen de erudición o de diversión.

Boys: Irvin, Juls, Marquito, David y David Ubu, por acceder a inmortalizar su bella persona en este proyecto. Ustedes siempre serán guapos.

A **Toña** y a todos los del Centro de Documentación de la **Filmoteca** de la UNAM, porque hicieron del cine una forma de vida.

Maestra **Karina**, las palabras no me bastan para agradecerte por tu tiempo y por compartir tu conocimiento, por ser una inspiración de vida.

A mi **bebé** reptiliano, aunque chiquito, aviva mi vida en demasía.

Sin su apoyo y compañía, este proyecto no hubiese sido posible.

Índice

Introducción, p. 6

Capítulo I. Breve estudio de las vicisitudes de la fotografía, p.10

- 1.1 La imagen mecánica, p.12
 - 1.1.1 La fotografía y la modernidad, p. 13
- 1.2 Sobre los inicios de la fotografía y su desarrollo, p.14
 - 1.2.1 De lo documental, p.15
 - 1.2.2 De lo artístico, p.18
- 1.3 Inicios de la ilusión, p.24
 - 1.3.1 La ilusión y las narrativas en la fotografía actual, p.26

Capítulo II. Moda masculina: de los Apolos griegos a los Adonis de las masas, p.30

- 2.1 La figura humana a través de la imagen, p.32
- 2.2 Breve reflexión sobre la imagen en la moda, p.34
- 2.3 La fotografía y las publicaciones de moda, p. 36
 - 2.4 Sobre moda masculina, p. 40
 - 2.4.1 La imagen en la moda y la política, p. 45
 - 2.4.2 El surgimiento de los Fashion Icons; el renacimiento de Apolo, p. 47
 - 2.4.3 La otra masculinidad; Marlon Brando y James Dean, p. 50
 - 2.4.4 El cine al servicio de la moda, p. 54
 - 2.4.5 La moda masculina y la publicidad; un diálogo: Levi´s y Calvin Klein, p.58
 - 2.4.5.1 Levi´s: seducir y cautivar, p. 59
 - 2.4.5.2 Calvin Klein: puestas en escena, p. 63
 - 2.4.6 Masculinidades del Segundo Milenio; Las nuevas propuestas editoriales, p. 68

Capítulo III. Proyecto “Male beauty: The Lookbook”,
p.74

- 3.1 Antecedentes del proyecto, p. 76
- 3.2 Elementos esenciales de las series fotográficas, p.78
 - 3.2.1 Sobre el blanco y negro, p.78
 - 3.2.2 Sobre lo masculino, p. 82
- 3.3 Categorías creadas para la realización del proyecto fotográfico, p. 84
 - 3.4 Sobre los conjuntos fotográficos realizados, p. 86
- 3.5 Presentación del proyecto “Male beauty: The Lookbook”, p.87
 - 3.6 Impresión del Proyecto, p. 111

Conclusiones, p. 112
Fuentes de investigación, p. 116
Glosario, p. 120

Introducción

Los griegos rendían un culto exacerbado al físico humano, siendo el cuerpo masculino un tema recurrente en sus expresiones creativas y recreativas; torneos deportivos eran los pretextos idóneos para que los atletas expusieran sus bien esculpidos cuerpos a todo aquel que asistiera a dichos rituales.

Las esculturas y cerámicas pintadas son registros de la vida y de los ideales de belleza de la antigua Grecia, vestigios que muestran a los varones en poses atléticas o heroicas, donde los músculos tonificados, rizos ensortijados y perfiles rectos como el de el “Discóbolo” de Miron, son cincelados con gran proeza en mármol y son bien delineados en las ánforas y cráteras de cerámica.

Con el paso de tiempo, los ideales de la belleza se transformarían junto con la sociedad de cada época, siendo representados en múltiples técnicas plásticas y artísticas. Pinturas, mosaicos, esculturas y fotografías, son los registros de cómo la moda y los ideales de la belleza, junto con las técnicas antes mencionadas, han ido cambiando durante toda la historia.

Con el surgimiento de la fotografía, tanto los sueños, como deseos y sucesos podrían ser congelados para la posteridad. La fidelidad con la que la cámara retrataba el mundo, sería aprovechado tanto por amateurs como por profesionales provenientes de diversos ámbitos de la vida laboral.

Las experiencias y sentimientos serían canalizados en un objeto que representaba bidimensionalmente el mundo circundante. Aunado al hecho de poder congelar la realidad, la reproductibilidad técnica de la fotografía, marcaría un suceso excelso en la historia.

Las primeras fotografías de moda masculina, no provendrían de revistas especializadas en el tema: retratos de figuras importantes y famosas serían el primer acercamiento de cómo era la moda en décadas pasadas. Por otro lado, el séptimo arte también jugaría un papel importante en la creación de estereotipos de moda y de conducta social. Sí en un inicio, fotogramas, retratos de actores en las locaciones, eran formas de acercarse a lo considerado tendencia en épocas pasadas, sería en años posteriores que el cine conjugaría realidad y fantasía para así vender simulacros estereotipados, cuya finalidad sería la de moldear el pensamiento colectivo e individual de la población occidental. La industria de la moda incluiría esta mezcla en sus propios fines y propósitos.

A través de narraciones sobre la historia de la fotografía y de la historia de la moda masculina, se moldeó un marco teórico sobre como la fotografía ha ayudado a crear cánones e ideales que son masificados por ciertos sectores de entretenimiento, tal como son las revistas especializadas en moda y/o películas. Asimismo, se explicará como es que los ideales de belleza masculina y de masculinidad han cambiado con el tiempo.

La investigación consistió no sólo en leer textos sobre fotografía, moda, artes y sobre lo masculino, gran parte de la exploración consistió en observar patrones y estereotipos de las imágenes pertenecientes a la esfera de la moda masculina, mismas que se contextualizaron para así poder tener un mejor entendimiento de qué es lo que hace que estas imágenes provoquen admiración y deseo en el espectador.

Además de hablar sobre la historia de la moda masculina, se mencionarán razones por las que la moda depende mucho del contexto cultural y social de cada época, ya sea por motivos provenientes de aquellos que la manufacturan, llámense diseñadores y marcas, o por aquellos que lo consumen y que deciden sí debe marcar tendencia o no. La moda refleja

ideales de belleza, ideales políticos y hasta religiosos, los cuales determinan las bifurcaciones de esta.

El objetivo del proyecto en sí, se podrá ver en el tercer y último capítulo, en el cual se desglosa el proceso creativo de la realización de la obra fotográfica. Los intereses, intenciones y objetivos que se tenían desde la concepción del proyecto, son descritos en este apartado.

Es a través de siete series fotográficas que se muestra una visión propia sobre lo masculino, la cual proviene de experiencias, gustos y de constructos mentales que han ido manifestándose y transformándose a lo largo de mis experiencias de vida.

Uno de los tantos propósitos de este proyecto, es el de manifestar la idea de que a belleza no sólo puede ser admirada dentro de las páginas de revistas, la belleza también puede ser apreciada en la vida cotidiana, lo cual se materializó por medio del lenguaje fotográfico.

Ilusión y estética convergen en esta investigación decantada en fotografías. La ilusión, porque creo fielmente que la fotografía siempre tendrá algo de subjetivo, no importa el género fotográfico, y la estética, porque, ¿qué sería de la humanidad sin un poco de belleza en la vida?

CAPÍTULO I

Breve estudio de las vicisitudes de la fotografía

*“The camera introduces us to
unconscious optics as does
psychoanalysis to unconscious impulses”
-Walter Benjamin-*

El capturar los momentos de la vida, ésa ha sido una de las principales tareas de la cámara fotográfica, sin embargo, el retratar la veracidad de la realidad ha ido de la mano junto el capturar de los sueños e ilusiones de la inconforme. Esta máquina creadora de huellas de luz, se ha vuelto imprescindible para el ser humano, tanto para discernir lo falso de lo real, como para evocar tiempos muertos e ilusiones olvidadas.

La fotografía, disciplina que ha auxiliado a diversos campos de estudio; la fotografía como arte y como auxiliar de las demás disciplinas artísticas será abordada de manera breve en esta investigación, haciendo un recuento de su joven vida en el arte, de cómo desde el momento que surgió provocó opiniones encontradas, destino que no se apaciguaría con el tiempo.

¿La fotografía captura fidedignamente la realidad? Será una de las cuestiones a lo largo de toda esta investigación. Aunque la imagen resultante provenga de la máquina que hace todo, el resultado será una imagen subjetiva de la realidad.

1.1 La imagen mecánica

¿Qué es una imagen mecánica? La que es creada por medio de un aparato mecánico dirían algunos, o la que es manufacturada por una máquina, pero lo que nunca se adhiere a esas respuestas, es el nombre de aquel que hizo funcionar la máquina. Creen que la máquina sola produce todo el resultado; si eso fuese así, más allá de que la máquina estaría viva, la máquina tendría una conciencia propia, un bagaje cultural propio, una mirada propia, pensaría exactamente que es lo quiere retratar, calcularía el ángulo preciso, y, como siendo máquina, esta no fallaría, resultaría una imagen perfecta. Pero aquí entraríamos en otro campo, el de la perfección; tomando en cuenta que la perfección es un concepto a la vez intangible como conflictivo, siempre se deja de lado algo importante: la máquina que crea las imágenes, no tiene vida, por lo tanto, no tiene ni una conciencia ni una mirada propia. Quien tiene todas estas características, por decirse de algún modo, es la persona que toma la cámara y dispara al momento que quiere hacer durar en el tiempo, será entonces, el ser humano el que tenga esta conciencia del mundo, será el que cree la imagen, auxiliado, por supuesto, por la máquina.



Figura 1. *“Cameraboy”*.
Le Prussiate Rouge, 2010

1.1.1 La fotografía y la modernidad

La creación de las “máquinas” generó un cambio inevitable que llevaría a lo que es ahora la humanidad. Cuando el hombre fue consciente de lo que su propio cuerpo podía realizar, manejar, crear, transformar, manufacturó lo que serían extensiones de su propio cuerpo: las herramientas. Desde tiempos ancestrales el hombre buscaría objetos que se acomodarán a sus necesidades básicas. Objetos culturales que facilitaron la vida del hombre, que sin embargo, también fueron cambiando acorde a la evolución de la vida, ya fuese para el mejoramiento del objeto mismo, o porque el hombre al ir explorando su mundo circundante, necesitaría los artefactos necesarios para poder explorar más allá de lo que ya le era conocido.

Los grandes cambios traen consigo grandes consecuencias. Así como la invención del motor de vapor dio paso a la época moderna, la caja negra revolucionó para siempre el mundo de la imagen; hija del pensamiento moderno, la fotografía pudo acontecer gracias al interés que se concedió a los descubrimientos científicos que fueron previos a la revolución industrial. En el caso de la fotografía, la famosa *camera obscura*¹ fue su antecesora, la cual fue progresando a través de los siglos para poder convertirse en la máquina única que capturaría la realidad en su máxima perfección.

El aliciente por descubrir el mundo, fue la base para el desarrollo de investigaciones diversas, entre ellas se encontraba el afán de saber más sobre la luz, lo cual, conllevó al perfeccionamiento de las ópticas, a la experimentación con sustancias que eran sensibles a la luz, para poder comprender cómo la luz alteraría y transformaría estas sustancias fotosensibles en objetos que sobrepasarían el imaginario de la humanidad.

Una de las tantas finalidades de la Revolución Industrial era la de poder crear objetos en serie, cuya manufacturación fue en aumento, gracias a la eficacia técnica de las máquinas, además, estos objetos satisfacían las demandas de la población que iba en aumento, . Puede que la fotografía tenga un negativo único, pero una de las características de la foto, la cual, por cierto, comparte también con el grabado, es el poder crear infinito

¹ Véase, Marie-Loup Sougez, *Historia General de la Fotografía*, Madrid, Cátedra, 2009, sobre el tema de la camera obscura aborda que la cámara oscura¹³ camera obscura, era un artefacto óptico que

número de copias de la imagen tomada. Con el daguerrotipo, esto no era del todo posible en un inicio, un solo objeto maravilloso era obtenido gracias a la luz que entraba por una sencilla caja oscura. Pero las investigaciones nunca cesaron, el interés mostrado en la paradoja de luz-oscuridad dio pie a la concepción otros tantos objetos culturales, como la invención del cinematógrafo, que derivó en la televisión. ¿Quién se imaginaría que 175 años después de su creación, una persona tendría una imagen instantánea en su dispositivo digital del tamaño de su mano?

Será hasta décadas recientes que la fotografía logrará el anhelo de la revolución industrial: la reproducción en serie de imágenes creadas a partir de la máquina fotográfica, por medio de impresoras de formatos diversos que pueden arrojar fotografías sin un número limitado de copias. En algunos casos, esas imágenes tomadas ya ni siquiera son reproducidas sobre un soporte físico.

Por mucho tiempo la fotografía fue conocida como la máquina que expulsaba fotos asombrosas, fotografías que no eran imitadoras de la realidad, tal como trataba de hacerlo la pintura; ellas eran la realidad misma. La aparición de la cámara fotográfica transformaría la visión de la humanidad.

1.2 Sobre los inicios de la fotografía y su desarrollo

Desde los tiempos de la usanza de la *camera obscura*, lo que se pretendía era fijar el mundo que los dibujantes de ese entonces veían, queriendo “plasmarse” el mundo sobre una hoja de papel, así, la materia prima de la fotografía, asimismo que su esencia, es la luz.

En los inicios de la *camera obscura*, la proyección de la luz a través de un pequeño agujero era lo esencial para el reflejo de la imagen. Los mecanismos complejos no eran tan importantes para ese entonces, tal vez porque aún no se descubrían, o porque no se eran necesarios para el objetivo al que los dibujantes aspiraban; luz a través de un hoyo pequeño, fue un descubrimiento que fue dejando huella desde el Renacimiento, pasando por

el Barroco, para poder llegar a la época moderna como una de las más grandes invenciones creadas por el ser humano

El dilema sobre si la fotografía era lo real o no, no fue tópico de interés en sus inicios, ni siquiera se ponía en duda su “objetividad”, pues el público que observaba este mágico descubrimiento, creía en su totalidad que al fin se había encontrado un dispositivo que podía preservar su realidad para siempre. Fue gracias a la inserción de los lentes en las cámaras oscuras, que la percepción de lo que era llamado realidad en ese entonces fue “perfeccionándose” poco a poco.

La fotografía continuó cosechando los miedos y sorpresas con cada disparo que daba a través de su desenvolvimiento en la sociedad; aunque estas reacciones no han cesado del todo en estos tiempos, las reflexiones e ideas que se tenían sobre ella cambiaron a partir de la segunda mitad del siglo XX, no sólo por la manera en que se comenzó a utilizar para diferentes propuestas artísticas, sino porque por vez primera, se cuestionó la supuesta objetividad que venía presumiendo esta disciplina.

1.2.1 De lo documental

Desde el nacimiento de la fotografía, esta ha sido utilizada para diversos fines, sin embargo, esta disciplina se ha desarrollado en dos vertientes: una, la artística, y dos, aquella que aún no se ha podido deslindar de ser considerada “*como un documento casi notarial de la realidad y, por lo tanto,...una prueba fehaciente e incontestable*”². Es decir, la parte documental. Ambas partes han creado íconos en la historia de la humanidad, lo que crea y lo que provoca el hombre. Miradas que cambian dependiendo del contexto en el que crecieron.

¿Para qué sirve la veracidad? Para poder comprobar algo, como un hecho ocurrido en cierto momento, para poder verificar si el que lo dijo mintió, o si es que sucedió en realidad. “Una imagen vale más que mil palabras”, refrán muy conocido, pero que ha ido

² Olivia María Rubio, *Momentos estelares. La fotografía en el siglo XX*. (Exposición celebrada en Madrid en el Círculo de Bellas Artes, del 25 de septiembre al 18 de noviembre de 2007.) Madrid. Círculo de Bellas Artes. 2007.

cambiado con el pasar los años; en la actualidad, si la fotografía publicada no tiene un pie de página adecuado, la imagen podría tomar caminos distintos a la hora de ser interpretada, porque siendo un constructo formado por símbolos, estos últimos pueden significar conceptos totalmente distintas para aquellos que las leen, ya que cada persona tiene su propia experiencia de vida y su propio bagaje cultural. Pasarían años antes de que la veracidad de la fotografía fuese puesta a prueba. Producto del pensamiento y de la manufacturación moderna, la fotografía en sus inicios era la realidad que más se acercaba a la realidad, en otras palabras, era la copia fiel de lo llamado realidad.

“La cámara produce imágenes reales”, diría Fox Talbot, es decir, que no había intermediarios entre la escena a retratar y la cámara, un artefacto que del fotógrafo sólo necesitaba su dedo para hacer funcionar el obturador. Al surgir las imágenes “reales”, la gente de la época apreciaba a los fotografiados y decían que “se veían iguales” en la fotografías hechas, por lo que fotografías de los seres queridos comenzaron a surgir, no importando el tiempo requerido para la realización de la toma.

Así, a pesar de que tuvieron que pasar algunos años para que la fotografía fuese accesible para la un público amateur, no tuvo que transcurrir mucho tiempo para que el público pudiese apreciar lo que ocurría en su época, posible gracias a las imágenes mecanizadas que eran publicadas en los periódicos. Se dice que las primeras fotografías publicadas en un periódico fue a mediados del año 1842; aunque muchos consideran que el fotoperiodismo o periodismo fotográfico, tuvo sus honorables inicios por la década de 1870. ¿Qué era para ese tiempo, aquel que tomaba fotografías? ¿Era acaso un reportero? ¿O era tan solo un maquinador encargado de traer la realidad al lector? “*El fotógrafo era tenido por un observador agudo pero imparcial: un escriba, no un poeta*”³ Un escriba visual, era así considerado aquel que controlaba la cámara, un escriba que con el pasar de los años, adquiriría algo más que experiencia técnica, desarrollaría una visión única e íntima sobre los acontecimientos que circundaban su época.

Cambios sociales han ocurrido desde que el humano tiene memoria, pero solamente una pequeña parte de estos ha sido retratada con la mayor veracidad posible; de gran ayuda fueron las crónicas escritas y reproducciones de grabados, los cuales eran alabados por la espléndida manera en la que eran creados, pero la fotografía consiguió algo que se creía

³ Susan Sontag, *Sobre la Fotografía*, México, De bolsillo-Gandhi Ediciones, 2013. p 92

imposible: la confianza total del espectador. Sin embargo, la veracidad de la fotografía comenzó a ser cuestionada; la imagen confiable que en un inicio causaría gran fascinación por su parecido con la realidad, se convertiría en una insulsa cotidianidad que ya no sorprendería a nadie.

El momento en el que se obtuvieron resultados extraños y novedosos, al instante de alterar el proceso químico dentro del laboratorio, la fotografía rompió un paradigma que se tenía sobre ella: la realidad capturada podía ser alterada. Fuese por equivocación o por curiosidad experimental, los resultados obtenidos no pasaron desapercibidos para aquellos que jugaban con lo visual.

La alteración del proceso químico no fue lo único que comenzaba a resquebrajar la noción de fotografía como mimesis, o como la imitación de la realidad del mundo. La mirada de aquel que fotografiaba comenzó a modificarse. Transformaciones que a veces se lograban por manipulaciones físicas, ya fuesen de las ópticas aberradas o de retorcer los fuelles de las cámaras, daban resultados asombrosos para aquel que experimentaba, pero la mirada se vio modificada no sólo por estos procesos de alteraciones físicas y químicas, también se vio transformada por el pensamiento diverso que crecía en cada uno de los creadores de las imágenes técnicas.

Las imágenes técnicas tienen como fin propósitos diversos. Mientras que una imagen de periódico trata de mostrar la realidad de la forma más “objetiva” posible, una imagen creada que tiene como fin el ser artística, no anhela más que lo opuesto. Sin embargo, independientemente del uso que se le de, la fotografía conservará siempre su esencia: *“Ambas presuponen que la fotografía suministra un sistema único de revelaciones: que nos muestra la realidad como **no** la habíamos visto antes.”*⁴ La mirada única de cada uno de los que fotografían, es lo que hará que la fotografía nunca sea objetiva.

Ha quedado en el pasado la idea de la fotografía sólo como máquina, sin embargo, ciertas mentes aún creen en estos preceptos, pero ha de dejarse claro que el artista no deja siempre al azar lo que sucede en la caja oscura, siempre habrá una consciencia creadora detrás del cerrar de las cortinillas, una consciencia que sabe de las capacidades y de los alcances del invento llamado fotografía.

⁴ *Ibíd.* p. 119.

1.2.2 De lo artístico

La fotografía llegó a ser considerada la sustituta de la pintura, hecho que se cita en las historias de ambas disciplinas. Desde el nacimiento de la fotografías, la pintura comenzó a auxiliarse de las imágenes técnicas, copiando casi por completo lo que se muestra en estas imágenes. La fotografía, pasaría a ser una de las bases de la creación de la pintura.

Se podría llegar a creer que esto fue un fenómeno de la pintura moderna y/o posmoderna, con el Hiperrealismo como principal candidato, contando con autores tales como Chuck Close (pintor estadounidense del género fotorrealista), con sus retratos *fotorrealistas* de gran formato, en los cuales “*reproducía con el más mínimo detalle la imagen fotográfica buscando efectos de profundidad de campo*”⁵, exaltando así sus habilidades pictóricas, tan sólo para posteriormente ser considerado como un buen ejecutante del oficio de pintor. A pesar de que la fotografía ayudó en mucho al Hiperrealismo y al Apropiacionismo, no se puede dejar de mencionar que, décadas antes, hubo artistas que de igual manera se basaron en la fotografía para poder realizar sus pinturas: los impresionistas, pero, es bien sabido que pintores como Gustave Caillebotte, Edgar Degas y Camille Pissarro usaban fotografías para poder crear la estructura de su pintura, para posteriormente, poder plasmar su propia interpretación de esa fotografía. Se puede apreciar un ejemplo en la figura 2 y 3.

El caso de Van Gogh es también conocido: sus famosos retratos se basaban en fotografías que se le tomaron a él. Cabe aclarar que no por haberse basado en fotografías, las pinturas deban ser desacreditadas, sino todo lo contrario, ya que la percepción con la que se miró esa fotografía, es diferente de la de cualquier otra persona, es decir, Van Gogh se plasmó en el lienzo de una manera mucha más cruda de la que lucía en la fotografía, pero esto fue por su propia visión de su realidad, cada quien tiene su modo de ver.

⁵ Anna María Guasch, *El arte del siglo XX en sus exposiciones. 1945-1995*, Barcelona, Ediciones del Serbal, 1997, p.242.



Figura 2. Fotografía de Edgar Degas

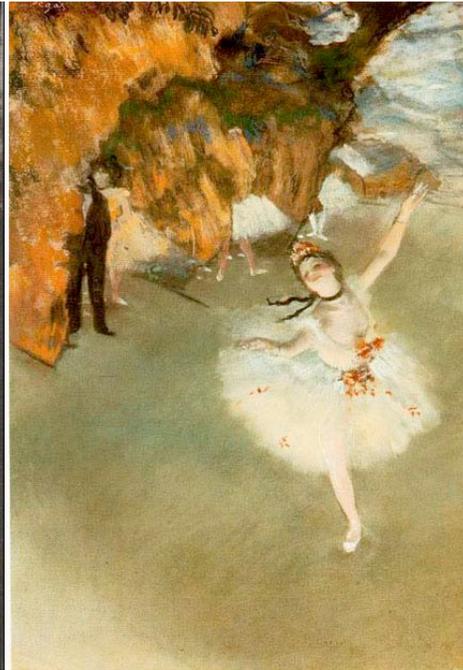


Figura 3. "L'etoile" o "La danseuse sur la scene"
Edgar Degas, 1878, Museo D'Orsay

Una fotografía puede ser interpretada de muchas formas a través de la pintura, incluso puede ser ilustrada a través de otras disciplinas, como la escultura o, por qué no, a través de una instalación.

Ya en décadas recientes, fotógrafos reconocidos en el medio del arte, son famosos por sus homenajes a pinturas de antaño, mostrando en sus fotografías, la interpretación que tiene cada uno de las obras de pintores como Georges Seurat, Caspar David Friedrich, Edward Hopper, Vermeer, Caravaggio, entre muchos otros. Tal es el caso de Elina Brotherus, que algunas obras suyas remiten a los paisajes de Friedrich. Esto demuestra que existirá siempre una retroalimentación en cuanto a inspiraciones o admiraciones se refiere, sea que provenga de la pintura o de cualquier otra disciplina artística.



Figura 4. “Der wanderer III” . Elina Brotherus. 2004

Sin embargo, esto no era así a inicios del siglo XX, ya que los artistas que utilizaban la fotografía en las primeras décadas de este siglo, lo que intentaban era librarse del precepto que se tenía de la fotografía: que capturaba la realidad.

“Si tomamos las tres grandes tendencias que dominaron, y siguen dominando el arte de nuestro tiempo: la abstracta, la surreal, la conceptual, nos percatamos de que la fotografía realmente tiene su lugar en cada una de ellas y que, incluso, sólo gracias a ella se iluminan hasta el fondo.”⁶

⁶ Jean Claude Lemagny, *La sombra y el tiempo. La fotografía como arte*. Argentina, La Marca Editora, 2008, p.78.

Artistas pertenecientes a las corrientes del futurismo, dadaísmo, surrealismo e incluso el arte conceptual, jugaban, cada quien a su manera, con la imagen fotográfica, queriendo alterar la realidad objetiva, o, como en el caso del arte conceptual, que quería presentar la realidad sin deformación alguna. La fotografía nunca había jugado un papel tan importante en la historia del arte hasta esos momentos, otorgando nuevas opciones para la representación de ideas:

*“el campo de acción de la imagen fotográfica desborda, y con creces. ... Gracias a los recursos de lo movido, el grano, el primer plano, los ángulos, etc., la fotografía se mostró mucho más como un inmenso reservorio de formas nuevas, inesperadas, nunca vistas, perturbadoras, puestas a disposición de los artistas.”*⁷

Los artistas de esos movimientos tomaron muy en serio lo nuevo que se podía realizar con estas propiedades únicas de la fotografía, por lo que, aquello que surgió de sus experimentaciones logró cambiar el concepto que antes se tenía de este arte, porque sí, ya era un arte, o al menos comenzaba a tomar la importancia que desde siempre debió tener. Puede que tuviesen que pasar otros años para que la fotografía fuese considerada realmente como un arte, pero estos eran los primeros atisbos de la relevancia que la fotografía llegaría a poseer.

Las vanguardias artísticas, como proceso de desarrollo no sólo intelectual, sino también industrial y económico, afectó a Europa y a América en las incipientes décadas del siglo XIX. *“En este periodo se produce un cambio del sistema de referencias ideológicas y conceptuales, ... un cambio que en fotografía significará, la ruptura con la tradición.”*⁸ Esta ruptura se bifurcaba en la disolución de la condición mimética de la fotografía, de ser *el espejo del mundo*, y por otro lado, el desligue total que la fotografía tendría con el movimiento pictorialista, tendencia predominante en esas décadas.

⁷ *Ibíd.* p. 75.

⁸ María José Mulet Gutierrez; Miguel Seguí Aznar, *Fotografía y vanguardias históricas*, [en línea], 27 pp, Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1343277.pdf> [Consulta: 17 de septiembre de 2014].

La nueva fotografía que surgiría por consecuencia de los cambios a inicios del S. XIX, fue seguida por el florecimiento de nuevas expresiones, que si bien no fueron consideradas artísticas en un inicio, provenían del intelecto e imaginación de los creadores de la época. El cine y el diseño comenzarían a emerger por la importancia que, al igual que a la fotografía, se les comenzó a conferir.

En cuanto a fotografía se refiere, en ocasiones los límites formales de cada una de las vanguardias que la utilizaron, llegaban a rozarse, pero esto no impedía que cada corriente manifestara su discurso en el arte; ideologías distintas eran, sería absurdo que no se encontraran rasgos específicos de cada vanguardia entre tantas imágenes fotográficas.

Los futuristas intentaban negar en un inicio su fascinación por las cronofotografías⁹ de Muybridge, sin embargo, más tarde aceptarían que la cámara fotográfica ayudaba en demasía a sus ideas sobre el movimiento y los artificios mecánicos. Una máquina creadora de arte, una máquina que “*se hace necesaria limpiarla, ennoblecerla y elevarla al estatus de verdadero arte*”¹⁰.

El entusiasmo que mostraron los futuristas al observar los resultados obtenidos con la cámara fotográfica fueron tales, que incluso se cree que la creación del primer fotomontaje fue realizado por los hermanos Bragaglia, quienes fueron los adeptos seguidores de las cronofotografías de Muybridge. Mientras que los futuristas crearon los primeros fotomontajes, los dadaístas fueron los que propiamente le dieron un nombre. A la par de que los últimos se basaban en el principio del azar o automatismo, el proceso de los italianos pasó de la exacerbación de las máquinas a la representación de los discursos políticos de Mussolini.

Las ideologías de cada una de las vanguardias no solamente abarcaban nociones sobre el arte, los aspectos socio-políticos también fueron visibles en la manufactura de las obras artísticas. Para los constructivistas rusos, la fotografía, al ser vista como un instrumento pedagógico y de propaganda, necesitaba urgentemente de una nueva visión,

⁹ Véase, Marie-Loup Sougez, *Historia General de la Fotografía*, Madrid, Cátedra, 2009, sobre el tema de la cronofotografía aborda que es una técnica fotográfica que captura el movimiento en fotografías sucesivas. Con esta técnica, Etienne Jules Marey y Eadweard Muybridge estudiaron el movimiento del cuerpo humano y de ciertos animales.

¹⁰ María José Mulet Gutierrez; Miguel Seguí Aznar, *Fotografía y vanguardias históricas*, [en línea], 27 pp, Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1343277.pdf> [Consulta: 17 de septiembre de 2014].

una visión que proclamara la ideología que comenzaba a generarse. Aleksandr Rodchenko fue quien dotó de una nueva mirada al arte ruso. La cámara fotográfica pasaría a ser la principal herramienta de la vanguardia rusa: *“La fotografía era la expresión de la nueva sociedad,... Era realizada por una máquina-cámara-, precisaba de un revelado y un positivado mecánico, materiales industriales-objetivos, película-, y además tenía una extraordinaria capacidad para reproducir la realidad.”*¹¹



Figura 5. *“Sin título”*. Aleksandr Rodchenko. 1928

¿Se reproducía la realidad? Aquellas máquinas que reproducían cientos de copias de una imagen tomada con la cámara fotográfica, ¿producían la realidad? ¿Sería riesgoso el pensar que Aleksandr Rodchenko, experimentó no sólo con la cámara fotográfica, sino también con su intelecto, al observar y pensar de otra manera? Es decir, la fotografía dadaísta e incluso la surrealista, en ocasiones alteraban no sólo la perspectiva, sino también realizaban pequeños trucos dentro del laboratorio, pero Rodchenko demostró en muchas de sus escenas, que su pensamiento era diferente incluso antes de hacer una toma; puesto que la manera de ver la “realidad” está condicionada por el bagaje cultural de cada ser, Rodchenko logró mostrar ángulos que aún en la actualidad, siguen sorprendiendo por el enfoque desde el cual fueron tomadas: *“Como decía Rodchenko, se rechazarán las fotos de*

¹¹ *Ibíd.* p. 281.

omblijo, y el objetivo se dirigirá indistintamente hacia el cielo o el suelo, provocando un cambio de la perspectiva y de la concepción espacial.¹² No sólo cambió la concepción espacial, cambiaría la mirada de aquellos que se dedicarían a observar el mundo a través de un objetivo fotográfico.

1.3 Inicios de la ilusión

Casi siempre se ha creído más en lo que la ciencia dice, que en lo que dicta el arte. Existen claras excepciones dentro del arte, principalmente en la disciplina de la pintura, al menos eso ocurrió hasta que la supuesta “veracidad” de la fotografía terminó con la parte mimética de la pintura. Puede que por estas razones, en antaño se creyera más en la objetividad de la fotografía. Incluso Vilém Flusser insistirá también al decir, que hay que tener cuidado con la “objetividad” que se nos presenta a través de las cámaras fotográficas, puesto que esta objetividad no es más que una ilusión, una ilusión que será mucho más compleja que aquellas presentadas en artes tales como la pintura, el grabado, etc. Gracias a que la fotografía en sus inicios fue considerada con un artilugio fútil, que únicamente causaba regocijo en la comunidad científica, y en un cierto sector de la civilización, la pintura pudo tomar un gran respiro al saber que su importancia no le sería arrebatada. Si la pintura se sintió amenazada, lo hizo también el mundo del arte. Considerada no más que una técnica durante sus primeras décadas, sin ninguna teoría que la respaldara, a la fotografía siempre se le adjudicaron adjetivos y/o acciones que no eran agradables o elegantes: la fotografía como una cacería o cazadora, como la “muerte del tiempo”¹³, o un *memento mori*, como lo describirá Sontag: “*Hacer una fotografía es participar de la mortalidad, ... de otra persona o cosa. Precisamente porque seccionan un momento y lo congelan, todas las fotografías*

¹² *Ibíd.* p. 283

¹³ Roland Barthes, *La cámara lúcida*. Barcelona, Paidós, 2009. p. 46-47

atestiguan la despiadada disolución del tiempo.”¹⁴ La fotografía considerada como una criminal, porque es a la única disciplina que se le adhiere casi por default la palabra *acto*, el acto de fotografiar. ¿Cuándo se ha escuchado decir “el acto de esculpir” o el “acto de grabar”? Nulas veces se le adhiere esta acción a estas disciplinas, y cuando se les adjudica, es para hacerlas sonar elegantes, siendo para la fotografía todo lo contrario.

La idea de la fotografía como una mera ilusión es aún reciente, puesto que cuando surgió, se creía que esta era la realidad objetiva. Sin embargo, a pesar de que era considerada como la copia fiel de la naturaleza, el misticismo nunca ha dejado de seguir a la fotografía, ya fuese porque la gente la consideraba como una ladrona de almas con cada “disparo” que cometía, o bien porque “*pretender fijar fugaces espejismos, no es sólo cosa imposible,...sino que el mero deseo de proponérselo es ya una blasfemia*”¹⁵, sonando esto más como una sentencia de la Santa Inquisición que como una crítica de un periódico chauvinista de 1840¹⁶.

Tomando en cuenta que hace no mucho tiempo, el arte comenzó a ser considerado una ilusión, “*la más bella mentira creada por el hombre*”, diría Claude Debussy, la fotografía es también entonces, una ilusión. En la actualidad podría pensarse por “ilusión” como las imágenes capturadas a través de una pantalla, las cuales posteriormente serán editadas por algún software con filtros básicos o con un programa de edición profesional, sin embargo, esta ilusión va más allá de esto, puesto que la imagen fotográfica nunca ha sido, y nunca será una objetividad pura. Un mismo lugar, un mismo objeto, una misma idea puede ser retratada no sólo de una forma, sino de mil o más maneras diferentes, no solamente por los elementos formales que pudiesen utilizarse en la obra, sino a través de las diferentes maneras de ver cada individuo, de cada visión única que tiene su propio lenguaje visual.

De una u otra manera el humano ha tratado de perpetuar la realidad, pero por otro lado, siempre ha querido idealizar su mundo personal; en específico, idealizar al humano mismo: lo intangible, lo inconcebible, aquello que no se es y que se quiere llegar a ser, aquello que se quiere vivir, aquello que no se da en la realidad. Pero todo esto se puede

¹⁴ Susan Sontag, *Sobre la Fotografía*, México, De Bolsillo-Gandhi Ediciones, 2013. p 25.

¹⁵ Walter Benjamin, *Breve historia de la fotografía*, España, Casimiro, 2013, tercera edición, p. 9-11.

¹⁶ *Ibidem*.

llegar a plasmar en una imagen “fabricada”, una imagen pensada, todo lo que el humano ha anhelado podrá subsistir en una imagen bidimensional, y no es necesario mucho “presupuesto” para poder lograr el ideal que se tiene: un ligero cambio de color o de iluminación creado por un software, es más que suficiente para complacer el capricho de una persona.

Los bordes de lo real y lo ficticio se han rozado desde los inicios de la fotografía, pero es hasta años recientes que esos bordes se han traspasado, siendo los fotógrafos mismos quienes saltan de lo real a lo ficticio y viceversa, que provocando sensaciones de duda sobre lo que se presenta en la imagen, dudas sobre si lo que observa es una ficción o algo real.

1.3.1 La ilusión y las narrativas en la fotografía actual

Crear realidades alternas fue otro de los usos que comenzó a dársele a la fotografía cuando esta estuvo al alcance de más gente: *“En las primeras décadas de la fotografía, se esperaba que las fotos fuesen imágenes idealizadas. Esta es aún la meta de casi todos los fotógrafos aficionados¹⁷”*. Crear escenarios que serían capturados por una instantánea y que podrían perdurar por mucho tiempo, que idea más magnífica.

Se plantearía la fotografía como reflejo de la realidad, pero a pesar de que sabemos que no lo es, seguimos creyendo en lo que una imagen muestra. Puede que sea para llenar algún ideal propio, nuestro mundo idealizado, anhelamos que esa imagen sea parte de nuestro mundo y viceversa: *“...viajar entre realidades degradadas y encantadas es parte del impulso mismo de la empresa fotográfica, a menos que el fotógrafo esté enclaustrado en una obsesión en extremo privada.”¹⁸*

La fotografía, además de poder congelar el tiempo, o de “matarlo” como diría Barthes, tiene la característica única de dar un resultado casi instantáneo. A pesar de que

¹⁷ Susan Sontag, *Sobre la Fotografía*, México, De Bolsillo-Gandhi Ediciones, 2013. p 36.

¹⁸ *Ibíd*, p. .64

Charles Baudelaire consideraba a la fotografía como la máxima fidelidad de la realidad, él veía a la fotografía como la sirvienta de las artes:

“...que enriquezca rápidamente el álbum del viajero y devuelva a sus ojos la precisión que falte a su memoria,...Que salve del olvido...las cosas preciosas cuya forma va a desaparecer y que piden un lugar en los archivos de nuestra memoria, se le agradecerá y se le aplaudirá.”¹⁹

Baudelaire, el poeta de la cruda realidad de la segunda mitad del siglo XIX, creía que la fotografía si capturaba la realidad, pero, si él era amante de escribir sobre la podredumbre que lo rodeaba, ¿por qué no elogiaba a la fotografía que podía exponer la realidad en toda su crudeza? No se pretende desentrañar la mente de este poeta, sin embargo, es increíble que muchos, al igual que este escritor, creían y siguen creyendo que la fotografía mataría la esencia del arte: lo imaginario. El arte antes se utilizaba para ilustrar el pensamiento de la época que se vivía, ahora, el arte se desvive por querer aparentar la realidad: ficciones disfrazadas de realidad. Simulacros de la vida cotidiana, que cada vez son más absorbidos no sólo por los consumidores de la publicidad, sino también por las más prestigiosas galerías de arte.

Los artistas siempre han utilizado sus habilidades para recrear los síntomas de su ser y de la sociedad; ilusionistas (magos), cineastas, artistas plásticos, escritores, han trabajado con los más recónditos deseos de la humanidad, manufacturando obras con sus recursos propios, creando obras que no sólo asombran, sino que también hacen reflexionar a quien observa.

Las ilusiones siempre han sido requeridas para saciar el imaginario del humano. En muchas ocasiones, estas son construidas para el que las personas de vez en cuando, puedan escapar de su contorno llamado realidad. Podría parecer este un síntoma de nuestra sociedad actual, la cual se hunde cada día más en la neblina del estrés, sin embargo, esta necesidad de crear realidades alternas ha sucedido desde que el humano supo como

¹⁹ Charles Baudelaire, *Salones y otros escritos sobre arte*, Madrid, La balsa de la medusa, tercera edición 2005.p 233.

construir “mundos” alternos al suyo. El crear estos “mundos” o “realidades” alternas, fue otro de los usos que la fotografía propició cuando estuvo al alcance de más gente. La idea que Baudelaire tenía, sobre que la fotografía sólo servía para recordar memorias con una gran precisión, ha ido rezagándose poco a poco.

El cambiar o alterar la realidad en las fotografías, ha sido una constante desde que la fotografía surgió. Desde los collages de la época victoriana, los fotomontajes dadaístas, alterando atmósferas al colorear fotografías como lo hizo Jan Saudek, pasando por las imágenes de productos reproducidas por Andy Warhol, el humano ha alterado ese pequeño recuadro bidimensional llamado fotografía.

Con la introducción del Arte Pop, las imágenes publicitarias y ciertos elementos de la cultura popular, serían incluidos en el arte. Aunque esta mescolanza de elementos pasaría desapercibida después del auge del Arte Pop, en la década de los ochenta sería retomada de nuevo; el posmodernismo le concedería una nueva oportunidad.

Así, la industria de la publicidad concede confianza plena a las fotografías, lo cual, le permitió el poder manipularlas para su propio beneficio. Discursos ficticios serían creados para poder atraer al consumidor, ficciones que establecerían un canon a seguir por el público, que incluso marcarían clichés de formas de vivir. Pequeños simulacros que pasarían a ser parte del imaginario colectivo de la sociedad occidental.

Así, el pensamiento posmodernista fue el modulador del surgimiento de la fotografía como arte; aunque se dejó de lado el retomar los clásicos, el concepto en la imagen seguiría presente, se reinventaría, confiriéndole a la imagen ser evaluada desde múltiples puntos de vista. Los artistas comienzan a surgir, con la nueva seguridad de que podrían controlar esa disciplina como mejor les conviniera; tomarían consciencia de, que al igual que en otras disciplinas artísticas, la fotografía podría ser modificada tantas veces se quisiera, modificaciones que tendrían sus raíces en los collages y fotomontajes.

Poder escapar por un breve momento, ha sido por mucho tiempo una necesidad para el ser humano. Series de televisión, películas blockbuster, reality shows, son los medios por los cuales las sociedades actuales se fugan de la realidad; aunque sea sólo por media hora, las personas se apropian de las historias de otras personas, sean ficticias o reales.

La fotografía contemporánea seguiría las ideas de manipular la “veracidad de la fotografía”, aunque lo hace de una manera mucho más sutil. ¿Por qué la fotografía actual,

trata de causar reacciones de sospecha y duda ante la imagen presentada? Autores tales como Gregory Crewdson, Amy Stein, o Elina Brotherus, crean escenarios donde las situaciones que vemos nos parecieran un tanto cotidianas, pero siempre habrá elementos de la imagen que nos hagan dudar sobre si lo que vemos es normal o si es un truco que el autor colocó de manera voluntaria.

Así, uno de los objetivos de algunos fotógrafos contemporáneos es el desestabilizar por un instante la percepción del observador, esta hace entrar en sospecha la objetividad que se tiene a primera vista de la imagen. ¿Para qué hacer reflexionar sobre la objetividad de la imagen? A pesar de que es bien sabido que la fotografía no es la realidad pura, la idea aún sigue persistiendo, puesto que cada día vemos en noticieros y en portadas de periódicos imágenes que se nos presentan como la realidad, sin embargo, ¿qué tan seguros estamos de que eso es verdad?. La misión de la fotografía actual en el arte, es la de desequilibrar nuestra percepción sobre lo que es llamado realidad.

Así como mencionaría Susan Sontag

“Las consecuencias de la mentira deben ser más centrales para la fotografía de lo que nunca serán para la pintura, pues las imágenes planas y en general rectangulares de las fotografías ostentan una pretensión de verdad que jamás podrían reclamar las pinturas. Una pintura fraudulenta...falsifica la historia del arte. Una fotografía fraudulenta...falsifica la realidad.”²⁰

²⁰ Susan Sontag, *Sobre la Fotografía*, México, De Bolsillo-Gandhi Ediciones, 2013, p. 90

CAPÍTULO II

Moda masculina: de los Apolos griegos a los Adonis de las masas

“Estoy celoso de todas las cosas cuya belleza no muere. Estoy celoso del retrato que ha hecho usted de mí. ¿Por qué tiene él que conservar todo lo que yo iré perdiendo? Cada momento que pasa me arrebatara y le da algo a él. ¡Oh, si fuese al contrario!”

“El Retrato de Dorian Gray” de Oscar Wilde.

A sí como Apolo era esculpido en la Grecia Antigua, porque se creía en su existencia y en su divinidad, en los tiempos actuales los más recientes iconos son representados a través de fotografías que se hacen con igual esmero y dedicación.

La historia de la moda junto con la historia del arte, nos muestra cómo es que los cánones de belleza masculina han ido evolucionando junto con la humanidad; desde los antiguos griegos y egipcios, pasando por las Revoluciones Sociales de los siglos XVIII y XX, la moda ha ayudado a expresar las ideas y los sentimientos del humano, sea del sexo que sea.

Al ser una investigación que surge de lo fotográfico, se hablará de la historia de la fotografía de moda, como es que esta ha ido evolucionando y cómo es que ha logrado posicionarse como una gran industria a lo largo del Siglo XX. Además, se hablarán de íconos masculinos que han prevalecido en la memoria de las sociedad de occidente, desde aquellos que se pueden apreciar en las páginas de la historia del arte, hasta aquellos que son vistos en los espectaculares de las grandes ciudades. Haciendo énfasis en la moda masculina que surgió en la última mitad del siglo XX, todo esto pasará a ser la justificación del proyecto que se podrá leer en el capítulo tercero.

2.1 La figura humana a través de la imagen

Las imágenes siempre han tenido en común el transmitir algo a aquel que las observa, ya sea una emoción, un dogma, un suceso, un insumo, o bien, colocar al espectador en un estado contemplativo. Las imágenes creadas por el hombre contienen la necesidad de comunicar, y eso ha sido visible a través de la historia; sin embargo, uno de los temas que ha sido recurrente a lo largo de la historia, ha sido la representación de la figura humana.

Sabemos como dejar marca con nuestras manos, dibujando o esculpiendo, sabemos como representar aquello que nos interesa, aquello que conocemos bien. Dejar una huella en el lugar que ocupamos, hacerle saber a los demás que alguien estuvo ahí, ha sido un impulso que el humano siempre ha desarrollado; pero, esa impresión no sólo se ha dejado sobre una roca o en una fotografía, también se ha impregnado en la mirada del otro, de aquel que nos mira.

Dejar huella de lo que somos, de lo que nos define, se ha vuelto imprescindible en la actualidad. El exhibirse con el mejor estilo posible, o con la moda característica de la época, es algo inherente en el ser humano, ya que este siempre ha querido dejar la mejor huella posible en el mundo que algún día dejará.

De diversas maneras el cuerpo humano ha sido representado; los egipcios plasmaban las partes del cuerpo desde el ángulo en el que mejor se podían apreciar; los griegos exaltaban la belleza del cuerpo no sólo con una proporción acertada, sino también con una técnica que perfeccionaron durante el periodo helénico. Los romanos exaltarían las emociones del humano al esculpir fielmente los gestos de estos en bustos y esculturas. La figura humana perdería su soltura griega en el Medioevo; en el Renacimiento se recuperarían las ideas de las proporciones del cuerpo humano, y los cánones griegos, serían recuperados de nuevo en el Neoclásico, de donde vendría un desarrollo plástico que sería propio del pensamiento moderno, que desafiaría las representaciones naturalistas de la anatomía humana, al retratar el cuerpo desde una perspectiva más empática que purista; luego llegaría la fotografía, con su supuesta objetividad que *“atentaría contra el ideal*

*remitiéndonos directamente a un modelo real, de existencia real, en un tiempo real*²¹”.
¿Dónde quedarían entonces, los ideales del cuerpo que se forjaron a través de los siglos?
¿Acaso la fotografía no podría recuperar en su “realidad”, las sensibilidades que se tallaron sobre el cuerpo humano durante tantos años?

La luz, como materia prima de la fotografía, sería el arma principal para poder dotar de una belleza sin igual al cuerpo retratado: rayos de luz, sombras adecuadas, contrastes que sólo serían perceptibles para el fotógrafo y su mirada, momentos que solamente podrían ser capturados ante la cámara. Aunque se tenga una pose magnífica, o a una persona con rasgos físicos muy bellos, sin la luz, sin la técnica y sin la mirada apropiada, la imagen resultante no podrá exaltar las cualidades físicas del modelo. La fotografía ayudaría a capturar la belleza inherente de las personas; en un inicio, los fotógrafos se auxiliarían en las poses clásicas para demostrar la belleza de los modelos. Al ver fotografías de inicios de Siglo XX, principalmente de desnudo, se podría llegar a pensar en las esculturas y pinturas neoclásicas, por la similitud de las poses que los modelos recreaban en el estudio fotográfico.

Las posibilidades que la fotografía otorgaba, no pasarían inadvertidas para cierto sector económico. La industria de la moda utilizaría la fotografía como creadora de nuevos estereotipos, tanto de belleza como de modelos de vida a seguir.

²¹ Valeria Stefanini Zavallo, *El uso del cuerpo en la moda*, [en línea], Argentina, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, septiembre 2012, Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263474> [consulta: 10 de febrero 2015]

2.2 Breve reflexión sobre la imagen en la moda

La moda comenzó a existir antes de que fuese ejemplificada en las páginas de revistas que conocemos en la actualidad. Si bien, el artificio de la moda, la frivolidad nació con unos cuantos ajustes a la indumentaria de alguien que vivió en la Edad Media, ajustes que definirían la historia de la vestimenta del humano, tanto para las mujeres como para los hombre, cambios nimios que definirían la figura a seguir por ambos sexos. Si bien, no se sabe con exactitud en qué años comenzaría esta revolución, se asegura que comenzó en el siglo XIV.

Las tendencias de la vestimenta a través de los años, han sido mostradas por medio de imágenes, ya fuese por pinturas encargadas por los burgueses que comenzaban a surgir en el Renacimiento, o por caricaturas publicadas en periódicos que satirizaban a la sociedad. De una u otra manera, el conocimiento que se tiene de los cambios de los estilos de vida del hombre han sido plasmados en diversos tipos de imágenes.

Los primeros catálogos y revistas de moda se ilustraban con dibujos, siendo la revista Vogue la pionera en publicar y comentar sobre la moda de la alta burguesía de Nueva York, publicada por primera vez en 1892. La introducción de la fotografía en la moda, cambiaría por completo la visión de esta industria; surgiría una nueva actitud de la moda ante el mundo. A pesar de que las fotografías comenzaron a utilizarse a inicios del siglo XX, en las publicaciones de moda, se tiene conocimiento de un pequeño *book* el cual es considerado como la primera colección de fotografías de moda. En esta colección, se puede apreciar a la que era amante de Napoleón III, la Condesa de Castiglione, ataviada con sus mejores ropas, posando con fondos y objetos varios, luciendo tanto su belleza como su diverso guardarropa. El encargado de realizar este *book* fue el fotógrafo francés Pierre-Louis Pierson, el cual fotografiaría a la famosa Condesa durante cuarenta años.

La estética que presentaba este portafolio, muestra lo que debe reflejar una imagen de moda. Si bien estas primeras fotografías no son consideradas como la base de la fotografía de moda, sí enseñan que el *glamour* y la belleza son esenciales para la confección de una imagen de moda.



Figura 6 y 7. La Condesa de Castiglione,
fotografías de Pierre-Louis Pierson.

2.3 La fotografía y las publicaciones de moda

La fotografía comenzó a ser requerida a inicios del siglo pasado por las revistas de moda, para mostrar tanto las ideas de los diseñadores como el resultado de las inversiones de aquellos que apostaron por la industria de la moda, y para que esto funcionara de la manera correcta, las imágenes presentadas deberían poseer una estética particular, una estética que elogiara la belleza del cuerpo humano, la cual se lograría con la buena técnica y con la visión única del fotógrafo a elegir.

Grandes fotógrafos construirían su carrera en las páginas de revistas tales como Vogue y Harper's Bazaar. El precursor de artistas tales como Mario Testino, Helmut Newton, Patrick Demarchelier, sería el Barón Adolphe de Meyer. Considerado oficialmente como el primer fotógrafo de moda de la historia, inició su trayectoria en la revista Vogue. El Barón de Meyer, se dio a conocer a través de sus trabajos publicados en *Camera Work*, siendo esta su carta de presentación en Estados Unidos, lugar donde comenzaría su trabajo de tiempo completo como fotógrafo de moda.

Desde Oscar Wilde, hasta Coco Chanel, personajes varios posaron ante su lente, manteniendo un estilo que dominaría las páginas de las revistas por varios años. Luces de fondo que cruzaban ópticas que las suavizaban, creaba atmósferas que parecían “fantasías” con un toque de Art Nouveau. El Barón de Meyer fue catalogado como un fiel seguidor del movimiento fotográfico predominante de la época, el pictorialismo, que, como se sabe, surgió a mediados de 1880. La afinidad que El Barón De Meyer tenía a este movimiento puede ser apreciado tanto en sus tomas como en la composición.

El Pictorialismo pretendía elevar la fotografía la categoría de artes, queriendo que esta fuera la hermana de la pintura. Inspirados en el Impresionismo, y en el Romanticismo, paisajes rurales y humanos a escala dentro de los paisajes naturales, eran temas recurrentes en el pictorialismo. Los fotógrafos pictorialistas dotaban de un aura “artística” a la fotografía al alterar la veracidad de esta mediante procesos químicos y mecánicos de la cámara como el desenfoque o efecto floué. En ocasiones, los creadores rompían el negativo para así acercarse al concepto de obra única.



Figura 8. Fotografía de Adolph de Meyer para la revista VOGUE. Septiembre de 1920

De Meyer fue descubierto en Nueva York, Estados Unidos, como consecuencia de su participación en un grupo de fotógrafos de retrato, unidos por el ideal de que la fotografía fuese reconocida como arte. ¿Podría entonces decirse, que en esos tiempos, una fotografía debía seguir los parámetros del pictorialismo para poder ser considerada arte?

El Barón dejó un legado importante en las publicaciones de las revistas de moda, legado que fue retomado por varios fotógrafos, los cuales tratarían de forjar un estilo fotográfico propio. Edward Steichen, fotógrafo inglés de nacimiento que creció en Estados Unidos, suplió por un momento el puesto que el Barón dejó al trabajar para Vanity Fair y Vogue en los años veinte y treinta. Steichen es reconocido por haber establecido los parámetros que se siguen al momento de una sesión fotográfica, pautas a seguir que las revistas de moda siguen aún hoy en día. Si bien, se le agradece a Steichen sus aportes a la

fotografía de moda, un nuevo fotógrafo arribaría en la escena de la moda de la época, revitalizando la mirada de la moda al derrochar glamour en cada una de sus tomas.

Aficionado desde niño a las fotografías de las bellas actrices de su época, Cecil Beaton coleccionaría esos bellos retratos, los cuales servirían de inspiración para el trabajo que llegaría a realizar. De cuna aristócrata inglesa, Beaton vivió rodeado de los beneficios de la clase alta, donde se desenvolvió con gran soltura entre los ambientes elitistas y glamorosos de ese rango social.

Fondos “románticos”, el uso de materiales exóticos tales como el *chiffon* plegado y la abundancia de flores que componían sus escenas teatrales y surreales, fue lo que lo llevó a ser contratado por la revista *Vogue* contando con tan solo 20 años de edad, siendo considerado como “*un retorno al estilo de el Barón de Meyer*”²².

Su estudio daba la impresión de ser un set de teatro, atiborrado con flores artificiales, objetos decorativos y ropa de diseños varios. Durante toda su vida, siempre fue leal a su ideal de lo bello: “*La belleza es la palabra más importante del diccionario. Es sinónimo de perfección, esfuerzo, verdad, bondad*”.²³

Así, dedicó toda su vida a ensalzar sus preceptos estéticos, ya fuese a través de sus fotografías, ilustraciones o escenografías, además de que también diseñó vestuarios para filmes, con lo que consiguió dos premios de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas, mejor conocida como los Oscar, por su colaboración en la película “*My fair lady*”. Su sensibilidad también fue apreciada al ser fotógrafo de guerra; asimismo fue un excelente retratista de personalidades como Marilyn Monroe, Marlon Brando, Mick Jagger y Andy Warhol, e incluso miembros de la realeza inglesa posaron frente a su lente.

²² Norberto Angeletti, *VOGUE The illustrated history of the world's most famous fashion magazine*, Nueva York, Rizzoli N.Y, 2006. . 100

²³ s/a, “Los retratos de Cecil Beaton revelan su afán obsesivo por la autenticidad y la perfección” España, *El País* .com.mx, 14 de enero de 2004, Dirección URL: http://elpais.com/diario/2004/01/14/cultura/1074034802_850215.html [Consulta 18 de junio 2014



Arriba. Figura 9. Marie-Laure de Noailles, retratada por Cecil Beaton en 1945.

Abajo. Figura 10. Mick Jagger, fotografía de Cecil Beaton en 1967.

Beaton sería reconocido como el primer fotógrafo de moda que dedicaba cuerpo y alma a enaltecer la belleza a través de la imagen fotográfica. Que si él veía a los modelos sólo como elementos más para hacer su composición perfecta, esa era su visión.

Puede que fuese despectivo y tajante sobre lo que era o no bello, pero él sólo vivía para crear imágenes que reflejaran su enfoque, tanto así que en sus inicios, publicó su “*Book of beauty*”²⁴ libro que reflejaría las ideas que tenía sobre la belleza.

2.4 Sobre moda masculina

It boys, fashion icons, los “chicos” que están a la moda o que “están en onda”, aquellos que implementan una moda a seguir, aquellas celebridades que brillan principalmente por su “belleza” y por su manera *chic* de vestir. Esto seres que puede ser apreciados tanto en revistas como en las redes sociales, son imprescindibles en la industria de la moda, sin ellos, los cánones implementados en cada temporada, no podría ser seguidos y consumidos por millones de personas alrededor del globo terráqueo.

En la actualidad es muy común que aquellos interesados en la moda sigan revistas o *blogs* especializados en el tema.

Por extraño que parezca, los hombres siempre han sido parte de la moda, no sólo porque sean los dueños de reconocidas casas de moda, ellos también caen ante el gran espectáculo que esta industria ofrece, con su versatilidad de artículos y publicidad embriagante y sofisticada. No es asunto de un género en específico, sino de cualquier persona que desee y anhele entrar en esa glamurosa esfera. Sin embargo, los hombres en la actualidad, son más propensos a representar más que nunca, la imagen clásica de Narciso:

“...el deseo de una imagen idealizada, le es devuelta una y otra vez al hombre actual en un millón de brillantes espejos que son las revistas, los

²⁴ *The Book of Beauty* o El Libro de la Belleza, fue el primer libro escrito por Beaton y fue publicado en 1930 por la editorial Duckworth de Londres. Incluía fotografías, dibujos y escritos sobre varias mujeres famosas de la época; entre ellas Greta Garbo y Virginia Woolf

anuncios de televisión, las vallas publicitarias, etc. Estas brillantes imágenes le muestra su imperfección y reactivan continuamente el deseo de la forma idealizada. Al igual que Narciso desea una imagen ideal que no puede obtener ni amar.”²⁵

Es por estas causas, que los hombres han cedido sus aspiraciones y fortunas, a las ilusiones creadas por la moda.

El consumo exacerbado de artículos, al igual que el deseo de parecerse a los seres que aparecen en las portadas de revistas de moda, es un síntoma de la sociedad que comenzó a formarse en la segunda mitad del siglo pasado. Una sociedad que con el pasar de las décadas, crearía y consumiría imágenes que persuadieran a primera vista. La realidad e ilusión que la fotografía podría proporcionar, ayudó en gran medida a la rápida masificación de las imágenes confeccionadas por la moda.

Desde tiempos pasados, tanto mujeres como hombres, siguen patrones y/o códigos de vestimenta que son únicos de su época, que en ocasiones son similares y contrastantes, como lo fue el uso de crinolina para los vestidos de las mujeres y el uso de tacones altos en los zapatos de los hombres en la época de Luis XIV, zapatos que sólo usaban los varones, pero lo que ambos utilizaban en común, eran listones de colores pastel y bordados excéntricos en su vestimenta rimbombante.

Los egipcios, solía utilizar polvos de tonos naranjas para oscurecer su piel, en especial aquellos hombres que pertenecían a la realeza, y al igual que las mujeres, estos delineaban sus ojos con color negro. Los antiguos griegos que estaban al tanto de la moda, rizaban su cabello y en ocasiones esparcían en él polvo de colores o polvo de oro. Los hombres griegos también daban mucha importancia al cuidado del cuerpo, por lo que desde jóvenes se ejercitaban con deportes tales como el lanzamiento de jabalina, saltos de longitud, luchas, entre otros. Los hombres solían ejercitarse desnudos, como tributo a los Dioses, sin embargo, se dice que también era para poder apreciar el físico masculino.

Durante la Edad Media se produjo el cambio que introduciría lo que por hoy se conoce como la silueta masculina en la ropa, al acortar la ropa larga y holgada que

²⁵ Jesús Martínez Oliva, *El desaliento del guerrero: representaciones de la masculinidad en el arte de las décadas de los 80 y 90*, p. 172

utilizaban tanto hombre como mujeres, cambio que se vería definido en el Renacimiento, época en la que el guardarropa masculino mostró signos de modernización, cuando se acentuó la espalda del hombre, una característica propia de lo que es considerado masculino aún hoy en día. Fue durante el Renacimiento que el atuendo masculino empezaría a llenarse de detalles que sólo los mejores costureros de la época podían confeccionar, confecciones que sólo unos cuantos podían solventar. Las expediciones a tierras lejanas, traerían consigo piedras y telas preciosas que los señores burgueses no dejarían pasar: “*Jewelry, lace, ribbons, embroidery, and patterns of every kind became personality-forming factors for Renaissance man. And all the more so because the discovery of distant lands which were promptly colonized brought a flood of precious materials and stones to Europe*²⁶.”

Lo exacerbado continuó en el guardarropa masculino, alcanzando el clímax durante el periodo de Luis XIV, mejor conocido como el Rey Sol, personaje que los hombres de su corte comenzarían a seguir por su modo de vestir. Luis XIV fue el modelo a proseguir por los miembros de la realeza de su estado y de otros países, mostrando así su poder absoluto, utilizando su estilo como un instrumento político: “*The standard dress that he designed and, in no time, imposed upon his court, represented the surest way of subjugating the most recalcitrant of members*²⁷*.” Además de moldear el estilo de toda una época, y de ser considerado como el mejor vestido de su tiempo, el Rey Sol dejó muy claro quien era el gobernante absoluto de Francia.

Las minorías son las que en ciertas épocas, marcan la diferencia. Pueden ser más de un par o uno solo el que proponga una vuelta a lo establecido, incluso en las épocas en que las revueltas sociales emergen, cambios en la moda se hacen presentes. Ése fue el caso de *Los Macaronis*, un grupo de jóvenes ingleses, que en 1770 desafiaban la imagen del hombre elegante, llamando la atención con su estilo “abiertamente afeminado”, usando tacos de hierro que emitían un gran escándalo al caminar.

²⁶ Francois Baudot, *The Allure of Men*, Assouline, Nueva York, Assouline Publishing, p. 23-25.

*Joyas, encajes, listones, bordados y patrones de todo tipo se convirtieron en factores que determinaron la personalidad del hombre del Renacimiento. Y más aún porque el descubrimiento de tierras lejanas que fueron rápidamente colonizadas trajo un flujo de materiales y piedras preciosas a Europa.”

²⁷ *Ibíd.* p. 30

*La vestimenta estándar que él diseñó y, que en poco tiempo, impuso sobre su corte, representó la manera más segura de subyugar a los más recalcitrantes de sus miembros.”

La sobriedad que estilo masculino fue adoptando en Francia durante la Revolución, se vio interrumpida por parte de un grupo de jóvenes extravagantes que eran los nuevos ricos de la época: *Los Incroyables*, es decir, Los Increíbles.

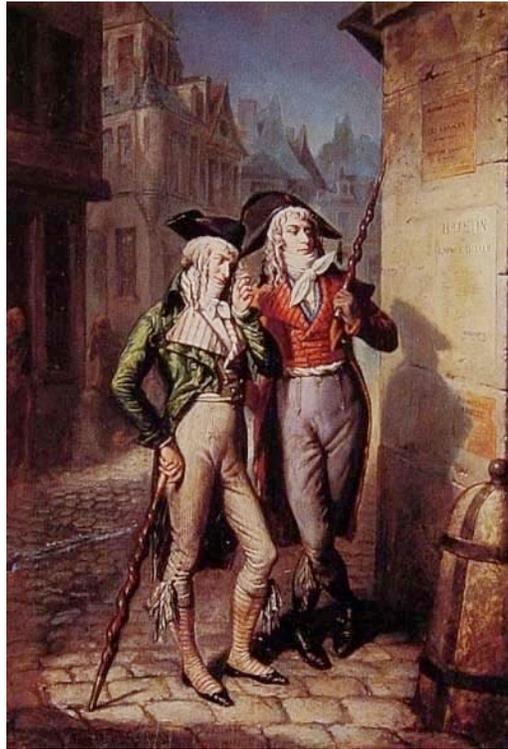


Figura 11. Les incroyables. Pintura de 1795.

Estos jóvenes vestían trajes excéntricos, con pantalones anchos, chaquetas verdes y aretes grandes; el cabello lo tenían a la altura del hombro, y en ocasiones lo ataban con un moño. El perfume con olor a almizcle desafiaba la austeridad de la entonces Revolución francesa. Se interesaban más en ser chocantes que en lo que ocurría en su sociedad.

La historia nos los reconoce como un hito de la moda, sin embargo, el diseñador John Galliano, los utilizó como inspiración para su primera colección de ropa masculina en 1984, la cual lo lanzó a la fama como diseñador, iniciando así la ola de diseñadores reconocidos provenientes de Londres.

La imagen del hombre elegante se reforzaría en la época Victoriana, estilo que vería su fin a mediados de 1950, con la llegada de los nuevos estilos que arremeterían contra la

imagen del hombre pulcro y refinado que reinó en la primera mitad del siglo XX. Durante la época Victoriana, las corbatas de encaje, las medias de seda y los zapatos de tacón pasarían de moda, dando paso a un estilo más limpio y refinado. Camisas de lino blanco, botas de montar y sombreros de copa, serían acompañados por colores sobrios como el azul, verde y negro. George Brummell, mejor conocido como El Bello Brummell, consagró la clásica figura del *dandi*: “*El dandismo impuso una elegancia distinguida en la indumentaria del caballero. La imagen popular del dandi, es la de un personaje afeminado, mientras que viste con una gran sobriedad.*” Se rumoraba que este peculiar personaje, ocupaba seis horas en arreglarse, “*presumía de ser tan limpio que no necesitaba perfumarse.*”²⁸ El dandismo se desarrolló en círculos exclusivos de la sociedad, donde sólo los hombres intelectuales, con buen gusto y con buen comportamiento podían pertenecer. Los dandis se consideraban tan especiales, que no pagaban al sastre que realizaba sus trajes, puesto que el sastre ganaba ya mucho con la publicidad que se le daba.

Los aristócratas excéntricos fueron reemplazados por los caballeros cultos, tal fue el caso de Oscar Wilde, que en obras suyas como *El Retrato de Dorian Gray* o *Teleny*, relata la vida íntima de personajes pertenecientes al dandismo. Otros personajes celebraban de pertenecer al dandismo eran los literatos Jean Cocteau y Charles Baudelaire.

Es curioso que ciertos hábitos o modas se ocultan por un periodo de tiempo, para luego surgir de las sombras y relucir con un nombre nuevo, como la metrosexualidad, tendencia que surgió a finales de los noventa y que imperó a mediados de la primera década del año 2000. Siendo considerada como una nueva manera de vivir para los hombres, en la cual ellos cuidaban de su apariencia, rivalizando casi con los cuidados femeninos, los hombres en la antigüedad ya llevaban a cabo ciertos tipos de ritual de embellecimiento.

En la actualidad se reconoce que tanto hombres como mujeres son partícipes activos dentro de la moda, tanto del lado creativo como del lado consumidor, puesto que lo que quiere la esfera de la moda es que cualquier ser humano pueda proyectar una imagen de confianza y belleza, y claro, que consuman los bienes que cambian con cada temporada climática.

²⁸ Bronwyn Cosgrave, *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005. p. 208

2.4.1 La imagen en la Moda y la política

Acontecimientos históricos modificarían el sentido que se tenía sobre la moda; la II Guerra Mundial daría un vuelco a los estilos de vida de todos los estratos sociales, perteneciesen o no a la industria de la moda; algunos diseñadores de moda deberían de encontrar la manera de que su nombre sobreviviera a la guerra: Coco Chanel fungiría como espía²⁹ por parte de los nazis, utilizando esta relación para poder recuperar su negocio y sacarlo de nuevo a flote en una Francia ya ocupada por el ejército alemán. Al igual que Chanel, Hugo Boss, velaría por sus intereses propios, dejando de lado la manufacturación de ropa de civil, para dedicarse en tiempo completo a la confección de los uniformes que usarían los miembros del ejército Nazi, utilizando en sus fábricas mano de obra judía, obreros que provenían de los campos de concentración. Ambos tenían sus números de afiliación al partido Nazi, ambos casos fueron ocultados por las décadas venideras, siendo el gobierno francés quien ocultase el caso de Chanel, mientras que la historia de Boss quiso ser borrada por su descendencia. Ambos intentos fallaron.

Incluso la marca inglesa Burberry, participaría en la guerra, manufacturando uniformes, chaquetas rompe vientos, capas, prendas destinadas al ejército inglés. La elegancia inglesa al servicio de la patria.

Los códigos de vestimenta masculina, se verían transformados radicalmente. El modelo sobrio seguido durante la primera mitad del siglo veinte, el cual constaba de trajes de tres piezas, combinados con mocasines y en ocasiones sombreros de copa o bombín, se vería reemplazado por los uniformes militares, y por overoles de mezclilla que utilizarían los obreros. Lo que para ese entonces era visto como una simple manera eficiente de vestir, en la actualidad es considerado una manera cómoda y casual.

Es increíble como las películas siempre han sido una opción al momento de ejemplificar las modas de cada momento de la historia, sin embargo, el cine traería consigo una revolución que ha perdurado hasta estos días: “*Durind the interwar period, cinema-*

²⁹ John Hall, *Coco Chanel the Nazi spy: New document reveals that fashion designer worked for Hitler's military intelligence*. [en línea], Inglaterra, *dailymail.co.uk*, 2 de diciembre 2014, Dirección URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2857133/Coco-Chanel-Nazi-spy-Fashion-designer-s-role-Second-World-War-scrutiny-new-document-proves-worked-Hitler-s-military-intelligence.html>,

*going was one of the most popular forms of entertainment, creating celebrities whose images and clothes were avidly followed on-and off screen in magazines across the world*³⁰.” Los roles seguidos durante el periodo de entreguerras, serían representados por actores que luego serían considerados estrellas, íconos culturales y de la moda occidental. Comenzaría así, la historia de seguir las tendencias a través de las estrellas del cine y de la televisión; décadas más tarde, se unirían a este fenómeno músicos, estrellas de rock, y en ocasiones intelectuales de cada época, ya que una de las maneras más comunes de popularizar una moda, es por medio de los personajes que sean *trending topic*.

Así, el cine ayudaría en sobremanera con la construcción de los nuevos estereotipos de la segunda mitad del siglo XX. Personajes vistos en la pantalla grande, que representarían el cambio de actitudes de la sociedad, al igual que los anhelos, sueños y deseos del espectador. La moda, que por muchos años fue dictada por las casas francesas y por los sastres londinenses, encontraría un nuevo yacimiento de ideas en la proyección de las películas provenientes de Hollywood.

La moda idealizada de la década de los años treinta y de los cuarenta, sería representada por personajes como Fred Astaire o Gary Cooper, el héroe de los ojos azules, el cual representaba los pesares de la época que se vivía, ya fuera como soldado, hombre trabajador o como vaquero, claro, sin dejar de lado un atisbo de galán impecable. Cuando Fred Astaire conoció al Duque de Windsor, el primero quedó impactado por su elegante y cómoda vestimenta, por lo que siguió sus pasos dentro y fuera de la pantalla. Fred Astaire era la máxima expresión de la elegancia en la sociedad estadounidense de los años treinta. Ambos actores, interpretaban personajes que reflejaban la esperanza que el público tenía ante la situación de guerra. Además de que en la década de los treinta, iniciaría a atisbarse la idea de ícono de moda a seguir, el cine, mediante sus personajes, comenzaría a reflejar las realidades y los ideales de la sociedad.

Los estereotipos cambiarían con el fin la Segunda Guerra Mundial, una juventud cansada de los adultos de la guerra, anhelaba crear una identidad propia que los diferenciara

³⁰ Cally Blackman, *100 Years of Menswear*, Londres, Laurence King, 2009. p. 84

* “Durante el período de la guerra, el ir al cine era una de las formas más populares de entretenimiento, creando celebridades cuyas imágenes y ropa eran ávidamente seguidas dentro y fuera de la pantalla, en revistas alrededor del mundo.”

de sus mayores. Surgirían nuevos modelos a seguir, que, junto con el surgimiento de subculturas, forjarían una nueva identidad de la juventud:

“The dress adopted by subcultures within this youth sector became a tool of defiance and political resistance, emerging as one of the most significant influences on fashion in the second half of the twentieth century.^{31}”*

2.4.2 El surgimiento de los Fashion Icons; el renacimiento de Apolo

Antes de continuar por el recorrido que se ha seguido de la moda masculina, se debe de aclarar que esta investigación hará énfasis en los iconos o *stars* que surgieron a partir de la segunda mitad del Siglo XX, porque estos fueron el comienzo de una Revolución no declarada contra los estereotipos y reglas que imperaban en la sociedad.

El marcar tendencias, es la tarea o destino de aquellos que llegan a ser considerados iconos de la moda. Si bien hay registros de cómo era la moda hace décadas, no se hable de siglos, sería hasta años recientes que la sociedad y los medios comenzarían a elegir quiénes serían los marcadores de tendencia de la moda, y en ocasiones, de la vida.

Gracias a la historia del arte es como sabemos de los cambios que ha sufrido la moda masculina; a través de los bustos esculpidos de los antiguos emperadores romanos, es que sabemos que estuvo en boga el cabello corto y la ausencia de barba, o la escultura del David de Miguel Ángel nos muestra los ideales del Renacimiento. En el Siglo XX será

³¹ *Ibíd.* p 144

* *La vestimenta adoptada por las subculturas dentro de ese sector de la juventud se convirtió en una herramienta de desafío y de resistencia política, emergiendo como una de las influencias más significativas en la moda de la segunda mitad del siglo XX.”*

también a través del arte que seremos testigos de cómo la moda comenzó a ser seguida y apreciada por más gente, y de cómo la moda comenzaría a ser copiada por las masas que comenzaron a surgir después de la Segunda Guerra Mundial.

El descendiente de la fotografía, el cine, sería uno de los principales responsables de la difusión de estereotipos a seguir por las audiencias. En los siguientes apartados de este capítulo, se abordará con mayor énfasis este tema.

Al hablar de personas célebres que trascienden los años, se ha de hablar del por qué han permanecido con ese estatus. El nombre de este capítulo hace referencia a uno de los personajes mitológicos que más se conocen: Apolo. Si era realmente un deidad tangible o sólo una creación del humano mortal, Apolo es considerado aún como el sinónimo de un varón hermoso en todos los aspectos:

“Apolo reunía cuanto se necesita para agradar: a las cualidades del espíritu se unía la belleza del cuerpo, la lozanía de la juventud, una voz encantadora y un porte majestuoso³².”

Si se toma a Apolo como referente de la belleza masculina en los tiempos modernos, pocos hombres han logrado permanecer como iconos de la moda y/o de la belleza.

Los Apolos modernos que surcarían en los imaginarios de la naciente sociedad consumista de la segunda mitad del siglo pasado, serían erigidos por el séptimo arte. El tiempo les concedería el estatus de iconos de la moda y del cine; sus estilos se siguen retomando en los desfiles de moda, al igual que sus actitudes son retomadas por la juventud que está en búsqueda de una identidad propia:

³² Juan Humbert, *Mitología Griega y Romana*, España, Gustavo Gili. p.55.

“Time alone decides which masculine figures will really give the events of a particular period relevance.”^{33}”*



Figura 12. “*Apolo de Belvedere*” Autor desconocido. Fue descubierto en 1522 en el Vaticano.

En las siguientes páginas se mencionarán a algunas de las estrellas con las que inició la ola de rebeliones juveniles, que necesitaban de estandartes para poder identificarse de los antiguos códigos de conducta.

³³ Francois Baudot, *The allure of men*, Nueva York, Assouline Publishing, p. 10.

**Sólo el tiempo decide que figuras masculinas realmente darán relevancia a los eventos de un periodo particular.*”

2.4.3 La otra masculinidad; Marlon Brando y James Dean

La rebelión adolescente, término que se acuñó al sector juvenil de la población a inicios del siglo XX, erigiría nuevos íconos, los cuales serían seguidos e imitados por cientos de adolescentes, figuras que han logrado trascender la volubilidad de la moda.

Marlon Brando y James Dean, han mantenido por mucho su influencia en la cultura popular. Considerados como style icons, movie icons, sex icons, estos dos hombres han logrado permanecer en la memoria popular tanto por sus películas como por sus estilos que marcaron un antes y un después en la moda y en el cine. Las películas “The wild one” y “A streetcar named desire”, mostrarían un joven Marlon Brando, que derrocharía rebeldía y sensualidad a través de la pantalla; las películas “East of Eden” y “Rebel without a cause”, perpetuarían la imagen de James Dean como un adolescente rebelde que expresaría sus emociones sin importar lo que dijeran los demás.

Marlon fue considerado “el primer “rebelde” de Hollywood”, fue un símbolo para la juventud norteamericana del fin de la guerra, un símbolo sexual que desafiaría las reglas del cine, y que sería toda una sensación en la historia de la moda, al usar un par de jeans en sus primeras películas. Con su aparición en “A streetcar named desire”, Brando arrancó suspiros a todas las personas que lo vieron, ya fuesen mujeres u hombres; aparecería con una playera blanca ajustada, que resaltaría su bien moldeado cuerpo, junto con un par de jeans, para después volar la mente de los espectadores al quitarse la playera sudada y mostrar su perfecto torso musculoso en pantalla. La sociedad se convulsionaría de tal manera, que las playeras que sólo eran usadas por luchadores, formarían parte del guardarropa de cualquiera que quisiera parecer rebelde y sensual en los años cincuentas.

“He was amanzingly beautiful- there is no other way of saying it, or denying its vital thrust in what happened. He had huge eyes, a wide, deep brow, an angel’s mouth, with the upper lip crested. And he could speak softly, like breathing, so the mouth scarcely moved. But he was as male as a wild animal; hunky, husky,

sensual, and incoherent or rhapsodic,... It began to be possible for the American hero to be beautiful, and not just handsome.^{34}*”

La presencia de Marlon Brando cambió la manera de ver y de apreciar la belleza masculina, marcó un antes y un después en el cine.

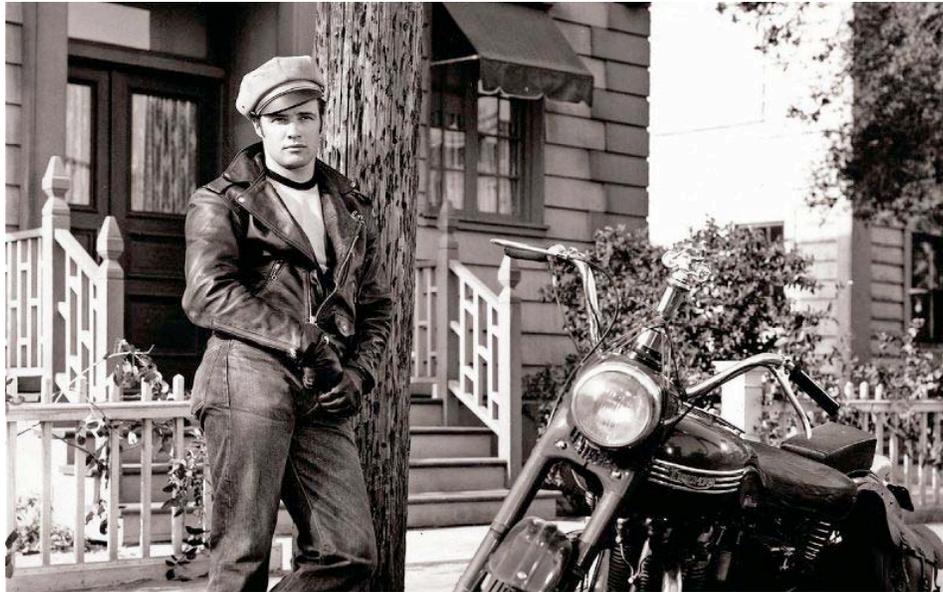


Figura 13. Marlon Brando en la película “*The wild one*”, en 1953

Desde joven fue considerado un buen actor. Consolidó su imagen de chico rudo con la película “*The wild one*”, filme con el que establecería otro estereotipo que aún sigue en boga, el de chico rudo, pero con estilo; una chamarra de cuero negra, jeans y la ya clásica

³⁴ David Thomson, *Obituary: Marlon Brando*, [en línea], Inglaterra, *The Guardian.com*, 3 de julio de 2004, Dirección URL: <http://www.theguardian.com/news/2004/jul/03/guardianobituaries.artsobituaries> , [consulta 13 de febrero 2015].

*“Él era asombrosamente bello- no hay otra manera de decirlo, o negarlo sería un empuje vital en lo que ocurrió. Tenía ojos enormes, una profunda y amplia ceja, la boca de un ángel, con el labio superior levantado. Y él podía hablar suavemente, como un respiro, por lo que la boca apenas se movía. Pero él era tan masculino como un animal salvaje; atractivo musculoso, sensual, e incoherente o rapsódico, ... Comenzó a ser posible para el héroe americano ser hermoso, y no sólo guapo. ”

playera blanca de manga corta, montando en una motocicleta, cigarro en boca y una mirada que era retadora y penetrante a la vez, elementos que se establecerían de por vida en el imaginario de la sociedad occidental. Con esta película, los adolescentes marcados por la nueva actitud mostrada, comenzarían a vestirse, a hablar y a comportarse como Marlon Brando. Había nacido el ícono a seguir.

En 1954 Marlon Brando contaba con treinta años de edad, y a pesar de que su popularidad se mantenía, rechazó el protagónico de un veinteañero, porque él ya no se consideraba lo suficientemente joven para llenar el papel. El joven que tomaría la vacante de la película “East of Eden”, se convertiría en el siguiente ícono a seguir por las masas. James Byron Dean, o Jimmy Dean tenía 23 años al representar el papel que lo daría a conocer; un año después, su muerte lo convertiría en leyenda.

James Dean no sólo trascendió en la historia por morir joven, su estilo único es también parte de su legado. Él era el arquetipo del joven disconforme con la sociedad, el adolescente que representaría los cambios de su sociedad en la que los adultos dictaban desde los códigos de vestimenta, hasta la música que debía y podía ser escuchada. Nunca antes en Hollywood, se había visto que un hombre llorara por sus propias confusiones y problemas, los hombres debían de ser rectos, ideal que era representado a través de actores consagrados como Kirk Douglas o Humphrey Bogart. Dean representaba los cambios sociales que ocurrían después de la guerra. La película “Rebel without a cause” junto con “The wild one”, mostraban la preocupación de la sociedad tradicional ante el inconformismo adolescente..

El *look* que mostraría en la película “Rebel without a cause”, se convertiría en un atuendo clásico para la moda masculina, por no decir que es ya un conjunto básico en el guardarropa de cualquier hombre que presuma tener estilo. El combinado de jeans y playera blanca que introduciría Marlon Brando, tomaría aún más presencia con la personalidad de Dean, que junto con su cabello alborotado, su cazadora de color rojo, rematado con un cigarrillo colgando de la boca, lo definiría como el ídolo a seguir por la juventud de los cincuenta.

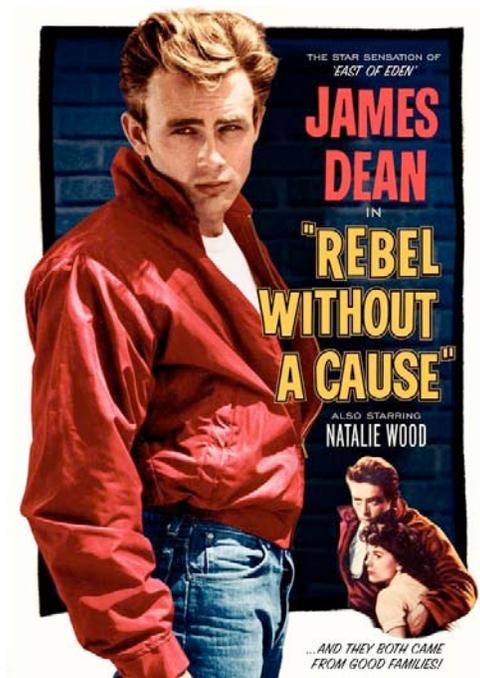


Figura 14. Póster de la película “*Rebel without a cause*”, 1955

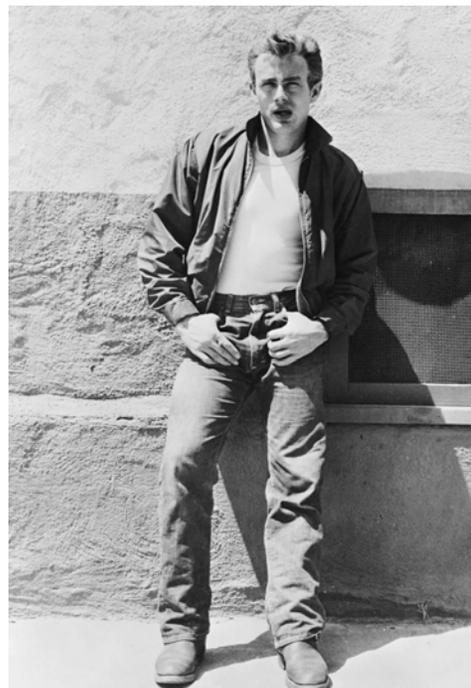


Figura 15. Fotografía de James Dean en “*Rebel without a cause*.”

La esencia de Dean quedaría en el recuerdo de las tres películas que filmó, sin embargo, afortunadamente para aquellos que querían saber más de este astro, el fotógrafo Dennis Stock retrataría la vida real de Jimmy durante una semana, tiempo suficiente para capturar el estilo de vida que serviría de inspiración para generaciones futuras. Se decía que no existía una foto en la que James Dean no se viese bien, y las postales capturadas por Stock los comprobarían. Las imágenes resultantes se publicaron en la revista LIFE, siete meses después del accidente automovilístico que causaría el deceso del “eterno adolescente”.

2.4.4 El cine al servicio de la moda

Las celebridades que surgirían después de James Dean y de Marlon Brando no causarían un impacto tan radical como lo hicieron estos dos actores en su tiempo, sin embargo, sería la moda masculina la que comenzaría a sufrir cambios a partir de la segunda mitad del siglo XX, gracias al arribo de personas que anhelaban cambiar los estándares sociales que imperaban en esos años.

El movimiento hippie, al igual que el Swinging London o Swinging Scene³⁵, se convertirían en modas irremplazables, modas que sólo tendrían un significado honesto en su tiempo de origen; estos estilos darían pie a una gran ramificación de estilos en la década de los setenta, principalmente en el guardarropa masculino, pues fue una época en la que existió una cantidad inimaginable de estampados floreados, geométricos y psicodélicos, al igual que texturas aterciopeladas y brillantes, y colores tan variados como la gama de colores del arcoíris.

Estas características serían parte del llamado Peacock style, o estilo del pavorreal, moda que seguiría la estrella de rock Mick Jagger vocalista de la banda The Rolling Stones, al igual que el grupo musical The Beatles. La revolución de mayo del 68, se reflejaría principalmente en el guardarropa de los jóvenes de esa época.

La ideología política que predominaba en la juventud sesentera, se resentirían en la moda, donde los jóvenes disconformes con la Guerra de Vietnam, no querían lucir como un estereotipo de soldado americano:

“El ideal muscular, con sus connotaciones de patriotismo, heroísmo, poder físico y militarismo, fue reemplazado por un nuevo modelo: andrógino, delgado,

³⁵ El estilo swinging se desarrolló a mediados de la década de los sesenta en Londres, Inglaterra. El auge económico que Inglaterra obtuvo después de la Segunda Guerra Mundial, permitió que los jóvenes de la post-guerra pudiesen manifestar sus ideas por medio de la moda, la música, el diseño y el arte. Colores y diseños psicodélicos, mini faldas y cabello lacio con fleco son propios de la escena Swinging. Bandas como The Beatles y The Rolling Stones son representantes de esta época. El término fue adjudicado por la Revista TIME en 1966.

con pelo largo, ropa extravagante y a veces maquillaje, que podría ejemplificar a la perfección figuras como Mick Jagger o David Bowie.”³⁶

Las transformaciones llevadas a cabo en esta época, direccionarían a otros estilos que serían parte de la historia de la psicodelia setentera, como lo fue el glam rock, sin embargo, sería el séptimo arte, y no la música, quien se convertiría en el medio de divulgación de lo que estaba en boga:

*“Film and fashion, like music and fashion, are intimately connected, never more so than in the decades after World War II. In our celebrity-driven culture, film stars act as conduits through which fashion can be disseminated, a fact long recognized by designers, many of whom have used movies to showcase their designs ”³⁷**

La ropa comenzaría a tomar importancia dentro las películas, dejando de ser un accesorio para convertirse en una pieza clave en la construcción de la personalidad de los personajes. Un claro prototipo sería el personaje de James Bond, cuyo elegante estilo sigue siendo un cliché en las películas de acción que son producidas en el hemisferio occidental. La imagen del agente 007 representaría el origen de una nueva masculinidad: un hombre varonil que no huye ante la amenaza, que viste con un traje que denota elegancia, y que aún en la secuencia más peligrosa del filme, podrá salir lastimado, pero nunca perderá su elegancia. Una irrealidad que se sería presentada al público, una ilusión que aún hoy en día muchas películas utilizan al momento de crear la historia. Incluso, varias marcas de productos de uso personal, utilizan este cliché de hombre en apuros que no pierde el estilo en cualquier situación en sus campañas publicitarias.

³⁶ Jesús Martínez Oliva, *El desaliento del guerrero: representaciones de la masculinidad en el arte de las décadas de los 80 y 90*, p. 163

³⁷ Cally Blackman, *100 Years of Menswear*, Londres, Laurence King, 2009. p. 216

*"Cine y moda, como la música y la moda, están íntimamente conectados, más que nunca que en las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial. En nuestra cultura impulsada por las celebridad, estrellas de cine actúan como conductos por los cuales la moda puede ser diseminada, un hecho muy reconocido por diseñadores, muchos de los cuales han utilizado películas para mostrar sus diseños."

El cine comenzaría así, a postular nuevos personajes que se convertirían en los nuevos modelos a seguir por la población occidental, personajes que traerían consigo ideales adjudicados tanto por la película misma como por el espectador, ya fuese por un aspecto propio del personaje o porque simple y sencillamente el actor se veía bien en la pantalla. La película *American Gigolo*, manifestaría un concepto de hombre que vestía bien, pero el vestirse bien tendría un nombre: Giorgio Armani.

El papel que protagonizó Richard Gere, al igual que los trajes que vistió a lo largo de la película, se convertirían en ideales sociales que se enraizarían en la memoria colectiva: se daría a entender que el hombre que vistiera un traje de este diseñador, tendría un estatus económico elevado, y que por ende, tendría éxito casi en todos los ámbitos. Al proyectarse esta película, la población comenzaría a comprar ropa de la marca Armani, lo que propulsaría el prestigio del diseñador.

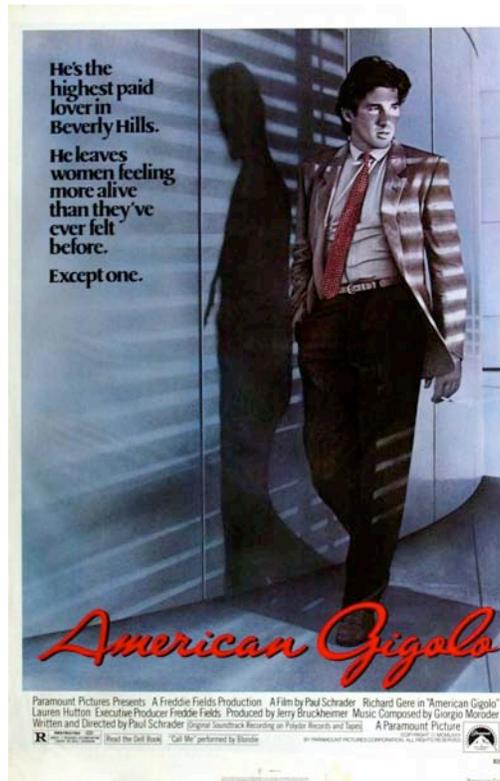


Figura 16 y 17. Fotograma y póster de la película “American Gigolo.” 1980

De esta manera, la imagen del varón comenzaría a ser vista como un objeto de deseo, no por el cuerpo del hombre en sí mismo, sino por el aura de sofisticación y elegancia que comenzarían a mostrar ciertos personajes, cualidades que el hombre “común” querría alcanzar. La cultura capitalista tendría un auge después de la Guerra Fría, con la filosofía que se impuso de “compra y sé lo que quieras hoy, pues el mañana podría no existir”³⁸.

Con la transición de los setenta, una nueva ideología preponderaría en la siguiente década. Los personajes musculosos y heroicos tomarían un gran lugar dentro del pensamiento occidental. Los cuerpos musculosos y varoniles serían la nueva moda dentro de los hombres jóvenes, que, más que seguir la ideología escondida detrás de las películas, copiaban la imagen física de actores como Sylvester Stallone, Jean-Claude Van Damme o Arnold Schwarzenegger.

Esta nueva “corpulencia”, simbolizaba la ideología política conservadora que predominaba en ese tiempo. Esta masculinidad disfrazaba los verdaderos intereses políticos del gobierno conservador; presentaba a los hombres como verdaderos héroes, que harían todo lo posible por defender su país y por derrotar al enemigo, características que el gobierno estadounidense trataría de infundir en sus habitantes.

“ El cine de Hollywood de los años ochenta se caracterizó por una narrativa espectacular sobre personajes (siempre presentados con una corporalidad hipermasculina) que defienden el individualismo, la libertad, el militarismo, el patriotismo y el heroísmo mítico.”³⁹

El físico de estos personajes se emplearía como símbolo de heroicidad y valentía, cuerpos que llamarían la atención por su tonificación muscular nunca antes vista en pantalla. Los cuerpos de estos personajes se convertirían en objeto de poder y de fuerza, propiciando así un retorno a la ejercitación del cuerpo.

³⁸Shales Nicky y Rudd Jonathan. 2013. “ Documental: *The 80's. The decade that made us.*” E.U.A., NatGeo Channel.

³⁹ Jesús Martínez Oliva, *El desaliento del guerrero: representaciones de la masculinidad en el arte de las décadas de los 80 y 90, España, Cendeac, 2005.* p. 163-164

Al ver en pantalla a personajes sofisticados como Julian Kay de *American Gigoló*, o como Rocky el boxeador, la imaginería colectiva comenzaría a absorber las ideas vendidas a través del cine o de la televisión. El comprar un traje de Armani, o el tener un cuerpo como el de Rambo, satisfacerla las aspiraciones personales y colectivas de la sociedad, pues no bastaba con poseer una cualidad de estas, era necesario mostrar al mundo el logro realizado:

*“The media’s power to sell fashion, indeed to create it, is undeniable,...film and TV wield great influence . In the last 20 years, a digital revolution has dissolved geographical and cultural boundaries, disseminating fashion to global audience. “⁴⁰**

2.4.5. La moda masculina y la publicidad; Un diálogo: Levi’s y Calvin Klein

Durante los ochenta, dos marcas de ropa cambiarían la concepción que se tenía de la figura masculina: “Desde Giorgio Armani hasta Marc Jacobs, a casi todos les habría gustado una cosa: haber inventado los vaqueros.⁴¹” Levi’s, marca que en si misma es un símbolo para el consumidor occidental, haría de los pantalones de mezclilla su mejor carta de presentación ante la moda.

Por otro lado, Calvin Klein, con la pureza minimalista de sus campañas y el *sex appeal* de sus modelos, la marca rompería los moldes de lo establecido en la misma década que lo hizo Levi’s. Ambas marcas serían los referentes de como la figura masculina comenzaría a ser representada en la fotografía de moda, para que esta fuese visto como un objeto de deseo a seguir por los consumidores.

⁴⁰ Cally Blackman, *100 Years of Menswear*, Londres, Laurence King, 2009. p. 217.

^{*}“El poder de los medios de comunicación para vender moda, de hecho, para crearla, es innegable,...el cine y la televisión ejercen una gran influencia. En los últimos 20 años, una revolución digital ha disuelto límites geográficos y culturales, diseminando la moda a una audiencia global.”

⁴¹ Terry Jones, *Fashion Now*, Alemania, Taschen, 2003. p. 296.

2.4.5.1. Levi's: El pantalón como símbolo de libertad

La moda masculina no sufrió una notable transformación durante la primera mitad del siglo XX; uno de los pocos cambios fue la sustitución de levita por un saco corto. Aunque llegaron nuevas actitudes y estilos, los cuales adoptaron los jóvenes desde los años cincuenta, una prenda ha sido fundamental en la definición de la moda masculina: el pantalón.

En la actualidad es común que tanto hombres como mujeres vistan pantalones y trajes sin algún inconveniente, sin embargo, puede que esto no hubiese ocurrido sino fuera porque en 1966 el diseñador Francés Yves Saint Laurent introdujo su versión de *tuxedo* para mujer, conocido como *Le Smoking*, un atuendo que marcó un hito en la historia de la moda. Este diseño provocó que el pantalón y el traje sastre fuesen aceptados dentro del outfit femenino, y también que se difundiera la prenda unisex.



Figura 18. *Le Smoking* de Yves Saint Laurent, fotografiado por Helmut Newton Para VOGUE Francia, 1975.

El pantalón continuaría siendo una prenda normal hasta la década de 1980, años en los que los diseñadores remodelarían la publicidad que se le daba a la ropa hasta ese

momento. Los *jeans* o pantalones de mezclilla, serían los que acapararían la atención del público con los anuncios que se promocionarían. Los pantalones de mezclilla, que se relacionaban con la clase obrera, porque sólo ellos los utilizaban, pasarían a ser el objeto de deseo por parte de miles de personas que pondrían sus expectativas en los exclusivos jeans que ciertas marcas de ropa comenzarían a ofrecer.

Los pantalones de la marca Levi's, los cuales han existido desde la segunda mitad del siglo XIX, desde 1852 para ser preciso, han permanecido en el guardarropa de la sociedad occidental por muchas generaciones, sin embargo, fue a mediados de 1980 estos se volvieron los consentidos del público, en especial el famoso modelo Levi's 501, el cual ya contaba con un espacio especial en el guardarropa masculino. La fama de este modelo, que es considerado ya como un clásico de la moda, comenzaría a ascender cuando la publicidad que comenzó a transmitirse en la televisión en la década de los ochenta, provocó emociones y sobresaltos en aquellos que observaban la pantalla chica, avivó el deseo por obtener esos pantalones, pero también estimuló la admiración por el hombre que los portaba, reacciones de asombro y admiración que no se sabía que podían ser provocadas por un anuncio televisivo.

La manera en que esta marca quedó impregnada en el imaginario de los espectadores, fue principalmente por medio de los spots de televisión, videoclips que duraban menos de tres minutos, o que en algunos casos no rebasaban el minuto de transmisión. Las historias presentadas eran situaciones de la "vida cotidiana", si es que por cotidiano se refiere a que un individuo del género masculino se quitara sus jeans a la vista de todos en una lavandería para poder así lavarlos, o que en medio de la carretera, un muchacho se bajara los pantalones para poder remolcar el auto varado de una pareja, pero claro, la mujer debía de observar el momento justo en que el "héroe" comienza a desvestirse. Lo que vendría implícito en el mensaje del anuncio, es que aquel que use los jeans de esa marca, podrá ser como el hombre del anuncio que es deseado tanto por las señoras de la lavandería, como por la chica que se encuentra en el bar, o incluso por la chica que ya tiene pareja. Esto podría suceder siempre y cuando se adopte la actitud que el modelo transmite, lo cual la mayoría de las veces, ocurre mágicamente al colocarse esos poderosos jeans.



Figura 19 y 20. Fotogramas de anuncios televisivos de la marca Levi's del año 1985

El hombre comenzaría a ser visto como un objeto de deseo: aquellos que modelaban los jeans, poseían un cuerpo tonificado, jóvenes, que no pasaban de los treinta años, pero tampoco eran críos adolescentes; de tez bronceada tanto en rostro como en las partes del cuerpo que podían apreciarse; con un *look* que remitía a los jóvenes de los sesentas, es decir, camiseta blanca, chamarra que de preferencia fuera de mezclilla, trusas blancas y un

copete a lo James Dean. Los rasgos faciales son marcados: pómulos pronunciados y mejillas marcadas. En conclusión, un Adonis contemporáneo que se podría encontrar en cualquier publicidad de moda, pero no en cualquier lavandería del mundo.

Los diseñadores empezarían a optar por un cierto aspecto en la fisonomía de los modelos, aspectos que se apegaran a los ideales que la marca quería transmitir, y que por lo tanto, comenzarían a ser seguidos por los que querían ser parte de la moda. Las actitudes mostradas por los modelos en los anuncios y carteles publicitarios, serían acogidas por personas jóvenes en su mayoría, hombres que deseaban ser igual de atractivos que los chicos que modelaban esos jeans, con actitud rebelde y relajada. El verse rebelde y jovial se convertiría en un ideal meramente estético, un ideal al que aspiraría la nueva generación de los ochenta, quedando en el pasado el pensamiento socio-político que los jóvenes del mayo del 68 trataron de proyectar con su estilo para ese entonces “revolucionario”. Este nuevo ideal, era un deseo de poder pertenecer a la realidad que presentaba tanto el anuncio de televisión como el espectacular sobre la avenida. Comenzaría así, una era de esteticidad corporal efímera.

Los *spots* televisivos que comenzaron a transmitirse, presentaban una clara influencia cinematográfica, puesto que no eran escenas colocadas al azar, cada toma traía consigo una idea muy clara, la cual era seducir al público para que este comprase lo anunciado: “*Del espectáculo al hiperespectáculo: el teleanuncio se parece a una película, cuenta una historia, desarrolla una estética de impacto o de magia visual.*”⁴² Sería hasta años recientes que esta sentencia de Lipovetsky se cumpliría en su totalidad: los anuncios televisivos, incluso los videoclips musicales de los artistas, serían presentados como mini-films, los cuales contarían con una producción muy elaborada que encasille una excelente fotografía y/guión, con una historia que los diferencie de sus competidores, y en ciertos casos, con secuelas que harán que más de uno espere para ver como termina la historia: “...elevation a la categoría de acontecimiento, de espectáculo monstruo del que todo el mundo habla y que “hay que ver”.”⁴³ En la actualidad todo debe ser un “acontecimiento”, sino no se podrá tener la atención del público ávido por consumir.

⁴² Gilles Lipovetsky, *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2009. p.256

⁴³ *Ibíd.* p.244

2.4.5.2. Calvin Klein: Puestas en escena

En la década de los ochenta, los nombres de los diseñadores serían los nuevos gurús a seguir, como lo fueron Giorgio Armani, Calvin Klein, Vivienne Westwood, Ralph Lauren, entre otros. Iniciaría así, la época en la que la moda se regiría por importantes personalidades, tanto por diseñadores como por las personas que dirigían las revistas de modas, siendo Anna Wintour el ejemplo más conocido, al sustituir en la dirección de la revista VOGUE a la veterana Grace Mirabella en el año de 1988.

Al inicio de su carrera, Calvin Klein diseñaba ropa para mujer, consiguiendo fama con un diseño de abrigo para dama, pero lo que hizo captar la atención del medio y del público, fue la línea de jeans que fueron modelados por Brooke Shields, conocida actriz y modelo de los ochenta. Fue así que Calvin comenzó a ser reconocido, por un anuncio de jeans que resultó ser todo un acontecimiento en la industria de la moda y en la publicidad. La moda encontraría la manera de ser aún más llamativa, hallaría la palabra que la definiría en la posteridad: seducción.

Calvin Klein a través de imágenes fotográficas consagraría su fama, fotografías que serían tomadas por reconocidos fotógrafos, como Richard Avedon, quien dirigiría el famoso comercial de Brooke Shields. La provocación y sensualidad comenzaría a tomar lugar en las imágenes publicitarias de CK, características que la marca iría reforzando con el devenir del tiempo.

En el año de 1982, CK decidió lanzar una línea de ropa interior para hombre, la cual tendría estampado en cada trusa el nombre de la marca, diseño que aún sigue caracterizando a la marca. Para este lanzamiento, Klein contrató al fotógrafo Bruce Weber para dirigir la campaña publicitaria de la prenda. Weber, al estar al mando de la campaña, direccionaría las cualidades únicas que la marca debería de tener en su publicidad, ya que la imagen que se publicó para anunciar la prenda, cambió radicalmente el concepto que se tenía sobre la imagen de moda:

“...when the billboard of a well-muscled young man in White briefs went up in Times Square in 1982, it stopped traffic there. The perspective which focused on the obvious bulge in the briefs caused much controversy.”^{44}*

Quien atizaría las miradas estadounidenses sería el atleta olímpico Tomás Hintnaus, deportista de salto con garrocha y de origen brasileño; él se convertiría en el primer hombre en modelar ropa interior para una marca de moda. Fotografiado en una isla griega, proporcionaría un toque de exotividad a la campaña. Esta imagen representaría al atleta en una pose que remitiría a las esculturas de la antigua Grecia. Bajo la mirada de Weber, Hintnaus reflejaría el ideal de belleza masculina concebido por el diseñador Klein, ideales que aún siguen presentes en la publicidad de la marca.



Calvin Klein Underwear

Figura 21. Tomás Hintnaus, fotografiado por Bruce Weber para Calvin Klein. 1982.

⁴⁴ Alex Selwyn-Holmes, *Iconic Photos, CK Tom Hintnaus*, [en línea], 26 de junio de 2010, Dirección URL: <https://iconicphotos.wordpress.com/tag/bruce-weber/>

**"Cuando el anuncio de un joven musculoso en calzoncillos blancos se alzó en Times Square en 1982, se detuvo el tráfico de ahí. La perspectiva que enfocaba el obvio bulto en los calzones causó mucha controversia."*

Bruce Weber, con su tendencia a la erotización de la fotografía, continuaría produciendo imágenes para Calvin Klein de hombres con ropa interior que invitan a soñar con lo erótico y lo carnal, imágenes que sólo un profesional como Weber podría lograr. También ha realizado campañas para marcas como Ralph Lauren y Abercrombie & Fitch.

A partir de entonces, Calvin Klein apostaría por promocionar sus productos por medio de imágenes que deleitarían el sentido de la vista, imágenes que estimularían tanto los ojos como el imaginario de cada persona que apreciaría sus anuncios, imágenes que “...distorsionan el sentido real de la vida, ...que imponen falsos valores, de verdadero sentido imperialista,”⁴⁵. Estas imágenes publicitarias colocarían ideales en los imaginarios del público, imágenes que por ser muy bellas la mayoría de las veces, impresionarían a más de uno, hasta el punto de olvidar que lo anunciado es solo ropa interior.

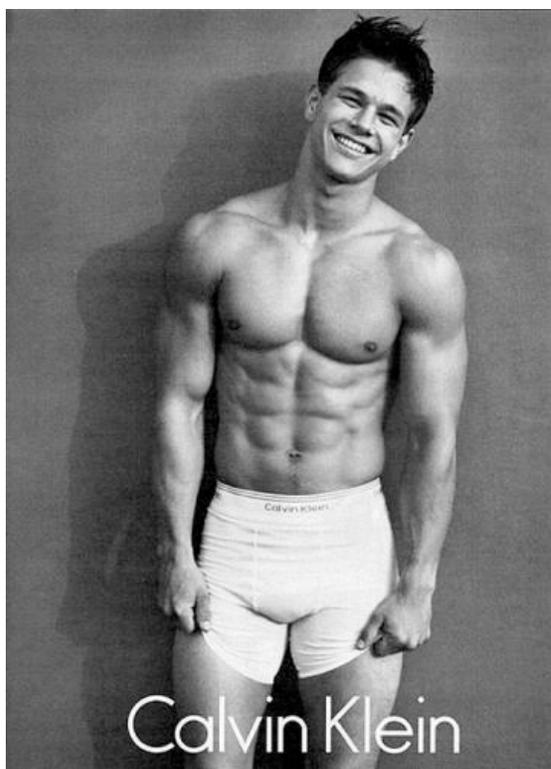


Figura 22. Mark Wahlberg para Calvin Klein, fotografía de Herbert Ritts en 1992.

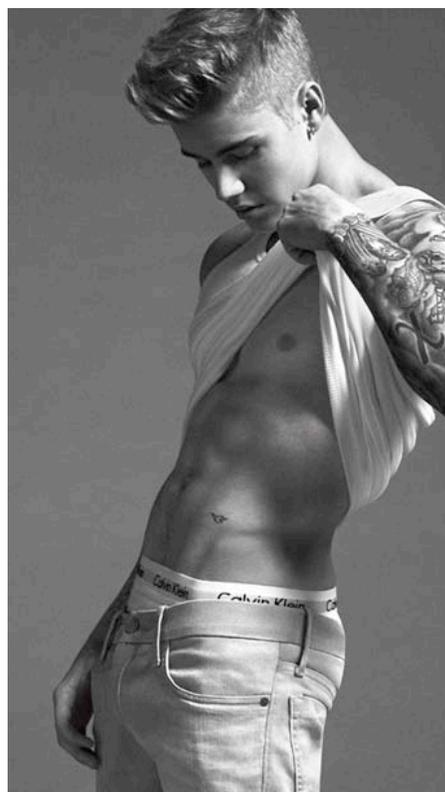


Figura 23. Justin Bieber para Calvin Klein, fotografía de Mert and Marcus en 2015.

⁴⁵ De la revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Vol. 3, pp. 11, mayo, 1990.

Modelos agraciados con belleza física, embelesan aún más los sentidos con las sensuales poses que adoptan al momento de ser capturados por la cámara; la sensualidad se impregna aún más con la técnica fotográfica perfecta: luces adecuadas, encuadres precisos, actitudes retadoras, todo debe de enaltecer esa idea de seducción y belleza que la marca desea proyectar en la mente de los consumidores. Un mundo etéreo y atemporal donde lo cotidiano se convierte en un espacio idílico y sensual: “*Se dice que una imagen produce una ilusión cuando su espectador describe una percepción que no concuerda con un cierto atributo físico del mundo.*”⁴⁶ La moda como ilusión se haría presente, ilusiones que la gente compraría y haría parte de su realidad.

La seducción que provocarían las imágenes de CK en la imaginación del espectador, trascendería a la vida real. Al igual que muchas películas, los anuncios transformarían el imaginario de las personas que quedaban subyugadas por tanta estética y masculinidad, conceptos que serán analizados en el siguiente capítulo. Las fotografías podrían catalogarse de insinuantes, porque aunque algunos modelos están desnudos casi en su totalidad, eso es lo que los hace aún más atractivos, ese “casi”. El desnudo en la fotografía no es total, al menos no lo es en la parte frontal del modelo; la espalda y los glúteos pueden ser mostrados en la imagen, y aún esa pequeña muestra puede alterar la percepción del espectador, siempre y cuando se haga notar de manera artística y seductora: “*La publicidad sigue en la lógica de la seducción, el sueño y el deseo.*”⁴⁷

Las imágenes publicitarias de moda condicionan las actitudes de los probables consumidores, puesto que al mostrar escenas idílicas y embelesadoras, perturban lo visualmente cotidiano al exponer imágenes que evocan una belleza humana enigmática e idealizada, desencadenando con estas imágenes una serie de efectos perceptuales en el imaginario del espectador, estipulando así, ideales y concepciones sobre lo que la belleza humana debería y tendría que ser. Estas concepciones serían adoptadas tanto por el público como por otras marcas de moda que siguieron el camino de la provocación.

Lo que estos anuncios muestran, son simulacros de la supuesta vida que se puede conseguir al obtener o comprar lo anunciado, proponen experiencias que deberían ser probadas en la vida real. Las poses, frases y acciones presenciadas en los anuncios, querrán

⁴⁶ Jacques Aumont, *La Imagen*, España, Paidós Comunicación, 1992, p. 70.

⁴⁷ De la revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Vol. 3, p. 11, mayo, 1990

ser representadas en la “realidad” por el espectador, sin saber que las escenas contempladas, además de estar fríamente calculadas, estarán lejos de parecerse a los momentos de la vida cotidiana.

La imagen de moda será concebida como un producto el cual debe de vender la idea “única” de la marca exhibida. El estilo que muestra cada una de las marcas, se verá reflejado desde la elección del fotógrafo o del director artístico que realizará la campaña publicitaria. Cada estilo fotográfico o fílmico utilizado en la elaboración de las campañas, reflejará la esencia de los diseños de cada marca.

Los discursos presentados a través de los espectaculares y/o de los anuncios televisivos, mostrarán el resultado de la unión de ideas del diseñador del producto y del creativo detrás de la imagen publicitaria. El estilo único del fotógrafo de moda, que surge de un método y de una técnica propia, será rentado por lo diseñadores, para dotar de exquisitez y con una aura propia cada una de sus creaciones de temporada. El único ideal que comparten todas las marcas de ropa será el de persuadir al espectador, pero, ¿será de persuadir el ansia de consumir? ¿persuadir una necesidad visual personal?

Aunque la sociedad es consciente de que las imágenes que muestra la industria de la moda son creaciones que se desarrollan en el ámbito de lo ficticio, y que por lo tanto estas siempre tendrán algo de subjetividad, el público considera real lo que le es presentado, que esas ficciones pueden ser parte de su realidad. Las sociedades en vías de globalización recrearan su vida en torno a los ideales contruidos por una industria, aún sabiendo, en el fondo de su razón, que esos ideales son una ficción, una planificada creación con un fin específico: el de vender. Un fin que a pesar de ser calculado meticulosamente, resultará en una mentira muy bella para la vista.

2.4.6 Masculinidades del Segundo Milenio: Las nuevas propuestas editoriales

Como se ha visto, las primeras publicaciones de moda iban dirigidas principalmente a un público femenino; quienes aparecían en las fotografías de dichas revistas, eran exclusivamente mujeres. Sería en la década de los treinta, que surgirían que las primeras publicaciones de estilo y moda exclusivamente para caballeros: la *Gentleman's Quarterly* y *Esquire* serían estas primeras revistas. La revista *Gentleman's Quarterly* (Trimestral de caballero), posteriormente sería renombrada como *GQ*, la cual, ha mantenido su estatus durante varias décadas, siendo una de las más reconocidas dentro de su ámbito.

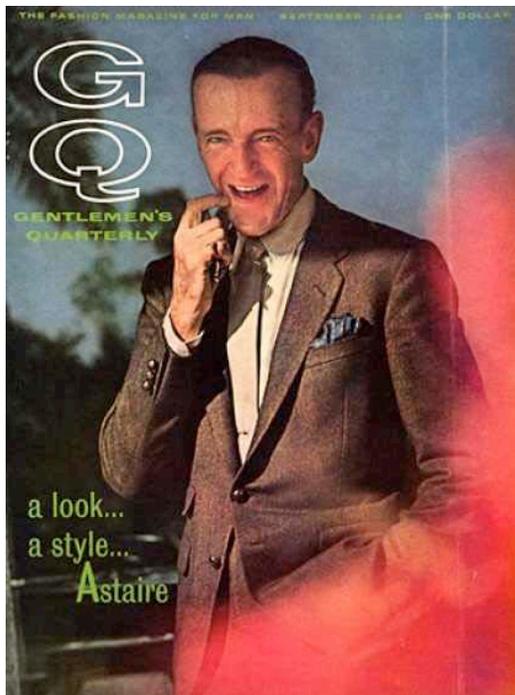


Figura 24. GQ de Septiembre de 1964, con Fred Astaire en portada

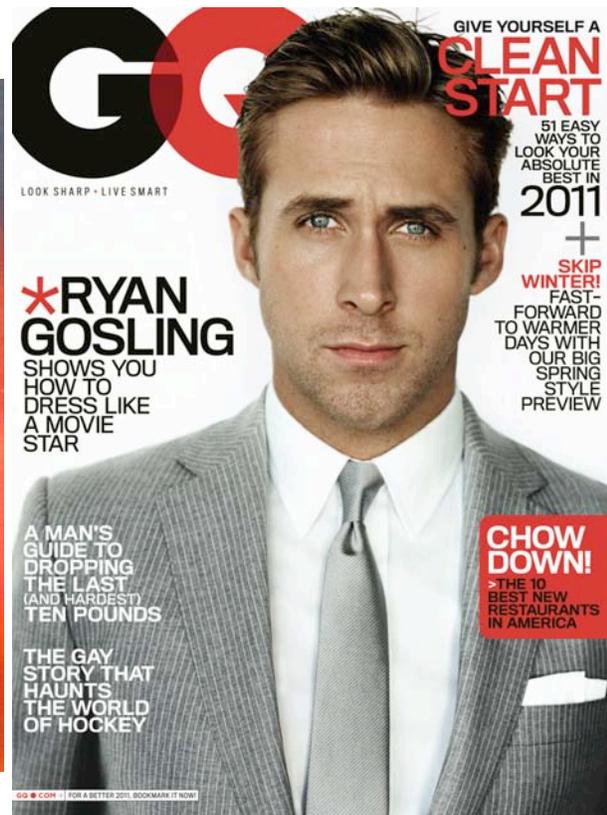


Figura 25. GQ US de enero de 2011, con Ryan Gosling en portada

Combinando temas considerados de interés para un público masculino, las ediciones de estas revistas contienen artículos de salud, de deportes, de estilo y moda, de tecnología, entre otros. A pesar de que estas publicaciones son los cimientos de las revistas del presente, es innegable el hecho de que en los últimos años, las propuestas de moda masculina distan mucho de lo que solían ser las guías para ser caballero.

A partir de la década de los noventa, surgirían publicaciones de moda alternativas, es decir, serían disyuntivas de las ya establecidas revistas de moda, como lo son VOGUE, ELLE Magazine o Harper's Bazaar.

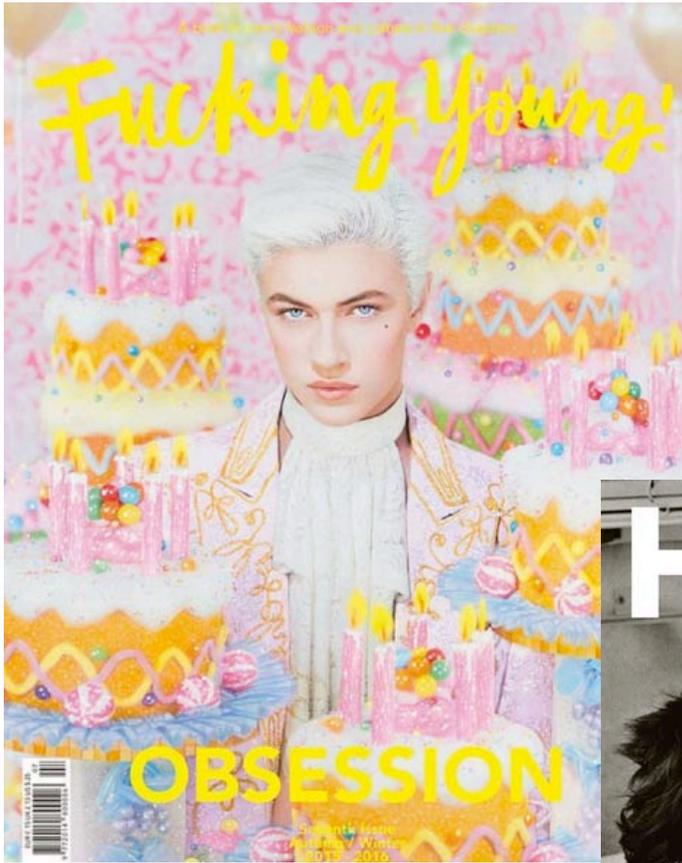
Dazed and Confused sería una de las primeras publicaciones alternativas, la cual iría más allá de la moda tradicional, como lo dice en su *statement* de Facebook: “*Dazed exists to empower, entertain and educate tomorrow’s cultural leaders through radical fashion, agenda setting photography and fearless storytelling*^{48*}”. Aunque esta revista no se enfoca en un solo género de moda, sus propuestas de contenido y la manera de abordar la moda, serían referentes de las publicaciones que surgirían a partir del iniciado Siglo XXI.

Cuando comenzaron a surgir nuevas publicaciones dirigidas al género masculino, serían bifurcaciones de revistas ya establecidas, como es el caso de la VOGUE Hommes o L'Officiel Hommes Magazine; es increíble que haya sido hasta los inicios del nuevo milenio que estas revistas existieron. Casi a la par, nacieron propuestas independientes que se centrarían exclusivamente en moda masculina: *Fucking Young! Magazine*, *Hero*, *Hercules Universal* o *AnOther Man Magazine*, son los mejores ejemplos de las propuestas que surgieron a partir de la segunda mitad de la primera década del año 2000.

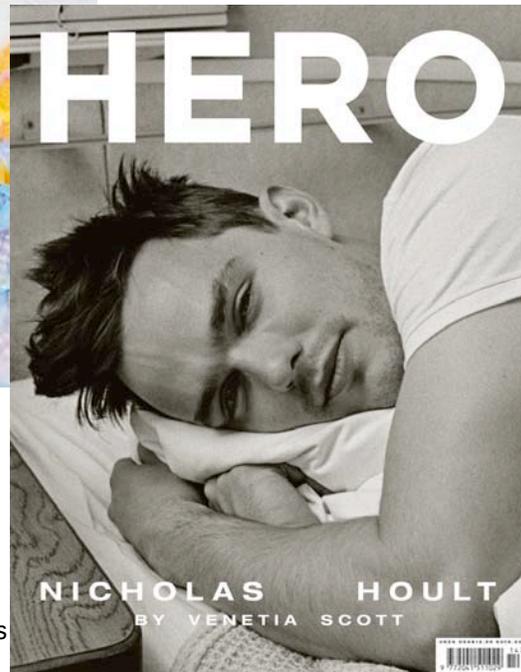
Con el surgimiento de las plataformas digitales, las redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, ayudaron a la popularización de dichas revistas, las cuales en pocos años, han logrado consolidarse como referentes de tendencias en cuanto a moda masculina se refiere.

⁴⁸ https://www.facebook.com/DazedandConfusedMagazine/info/?tab=page_info

* “*Dazed existe para empoderar, entretener y educar a los líderes culturales del mañana a través de moda radical, agenda de ajustes fotográficos y a la narración sin miedo.*”



Arriba: Figura 26. Revista *Fucking Young!* con Lucky Blue Smith en portada.
Abajo: Figura 27. Revista *Hero*, con Nicholas Hault en portada.



Además de presentar las nuevas creaciones de diseñadores, estas publicaciones tienen sus propias sesiones fotográficas, en las cuales se puede apreciar el sentido que tienen sobre lo masculino. Gracias a que en los últimos años se ha apoyado a la diversidad cultural, han surgido otras propuestas que ven la masculinidad desde muchos puntos de vista. *Yearbook Fanzine*, *Client Magazine* son algunos de los títulos que van en auge.

La apreciación que se hace a la belleza masculina, no es exclusiva de las revistas ya mencionadas; en esta era de las redes sociales, existen cuentas de Instagram que publican imágenes únicamente de hombres, ya sea leyendo o con cachorros a su lado, lo cual es requisito indispensable para poder ser publicadas. Cuentas como *hotdudeswithdogs*, *menandcoffee* y *hotdudesreading*, publican fotografías de hombres que estén con perros, con tazas o objetos que aludan al café o que estén leyendo en lugares públicos. Por el éxito que tuvo la última cuenta mencionada, *hotdudesreading*, los autores de esta idea, ya publicaron un libro con las fotografías que se han publicado en su perfil; la idea que fue ganando día a día más seguidores en menos de dos años, demuestra que las fotografías amateur o improvisadas de jóvenes leyendo, puede causar la misma sensación que las fotografías de campañas fotografiadas por profesionales. La esencia es la misma: fotografías que muestren bellos ejemplares del sexo masculino.

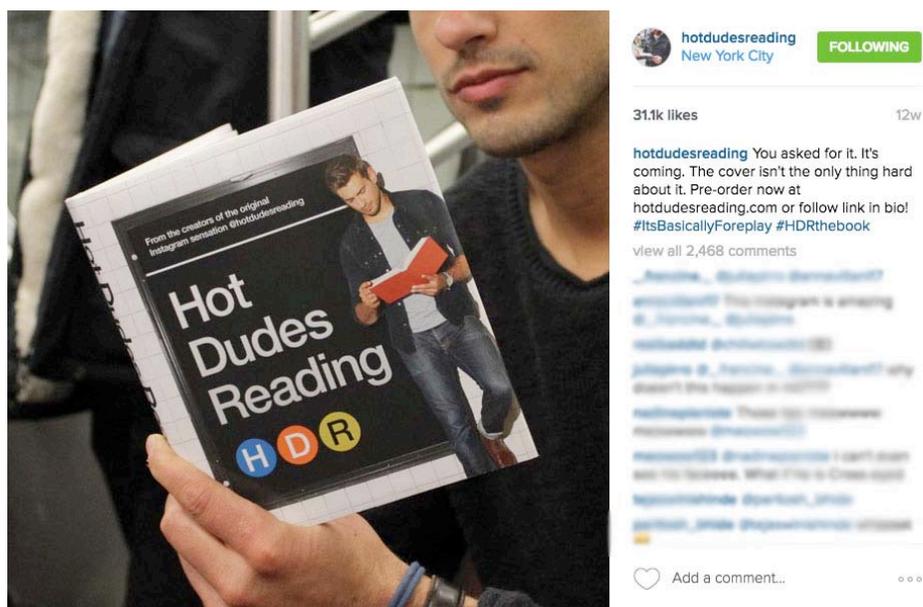


Figura 28. Captura de pantalla de una publicación de la cuenta de Instagram *HotDudesReading*.

Dentro de las bellas peculiaridades que se pueden encontrar en la internet, existe un proyecto que me sorprendió por la similitud que tenía con mis ideas sobre la belleza masculina. *Boys by Girls* es una de las pocas propuestas, sino que es la única que se manifiesta como un grupo exclusivo de mujeres artistas, que se dedica a retratar a modelos masculinos con una mirada femenina: “*Boys by Girls celebrate the beauty of the male through exclusive images, features, model profiles and model stories, and is aimed at anyone passionate about the male, menswear, models, photography and male beauty*⁴⁹*.” Es interesante el ver las palabras *male beauty* en el *statement* de esta página, ya que es raro encontrar una referencia directa a la apreciación de la belleza masculina en las descripciones o *about* de las revistas ya mencionadas.

En casi todas las publicaciones que se mencionó, lo masculino se reinventa de muchas maneras, dando pie a exploraciones visuales que tocan temas que antes eran considerados tabú, como lo es lo andrógino, la diversidad sexual, o el rompimiento de los roles de género. Si bien ya desde la década de los setenta, hombres y mujeres rompían los esquemas de lo establecido, sería hasta años recientes que dichos actos empezarían a ser tomados en serio, y no sólo como meros actos de rebelión adolescente.

⁴⁹ Véase: https://www.facebook.com/boysbygirls/info/?tab=page_info

*“*Boys by Girls celebra la belleza del hombre a través de imágenes exclusivas, presentaciones, perfiles e historias de modelos, y está dirigido a cualquier persona que se apasione por el hombre, por la ropa masculina, modelos, fotografía y belleza masculina.*”

CAPÍTULO III

Proyecto “Male Beauty: The Lookbook”

“I’d like men to think about evolving into something more sophisticated, more seductive. To explore the possibility of an entirely new kind of masculinity.”
Hedi Slimane.

Las expresiones sobre lo masculino, han abundado desde que los hombres primitivos dibujaban en los lugares que pisaban. Mucho tiempo ha transcurrido ya, y las representaciones de este tema han variado tanto como el pensamiento de la sociedad misma.

La belleza masculina fue el incentivo de esta investigación, y por lo tanto de la obra personal que será desglosada en este capítulo. Los antecedentes, motivos e intereses serán explicados en las páginas siguientes

El producto de esta tesis es una reflexión de cómo abordé la masculinidad después de haber visto y analizado las imágenes que se expusieron a lo largo del segundo capítulo, y de cómo se abordó la fotografía como ilusión en el primer capítulo.

3.1 Antecedentes del proyecto

La necesidad de reflexionar sobre los cánones que implementa la moda a través del cine y de la fotografía, se dio a partir de un ejercicio realizado en el sexto semestre de la carrera, en el Taller de experimentación visual de fotografía.

Recuerdo que en esta clase, se nos pidió que realizáramos una fotografía que representara lo que para cada uno de nosotros era lo “erótico”, concepto que debíamos desarrollar y representar en la imagen. La admiración que yo ya tenía hacía la fotografía de moda se hizo presente en este ejercicio, al tomar como referencia la estética de las fotografías de campañas publicitarias de marcas de ropa interior, tema que ya se ha abordado en el capítulo II. Atraída por la “belleza” y “sensualidad” que algunas de esas imágenes representan, decidí realizar el ejercicio basándome en esos conceptos.

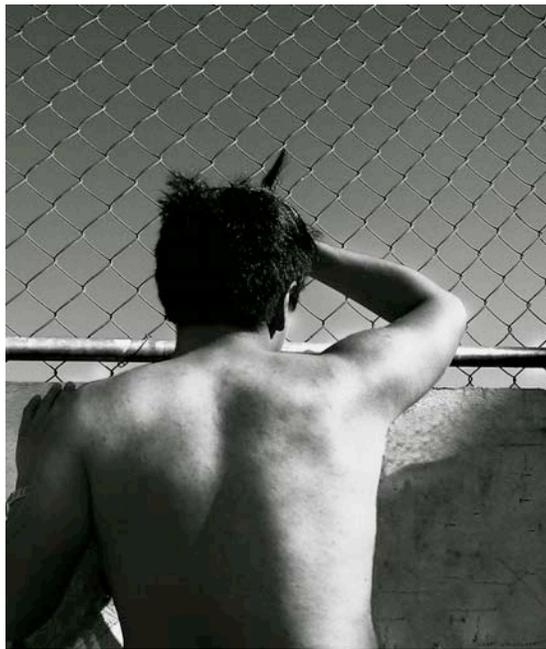


Figura 29. Fotografía que resultó de la tarea sobre lo erótico

Al momento de justificar la imagen presentada, fue muy clara la explicación del motivo por el cual decidí hacer la imagen basándome en parámetros que la moda dicta a través de sus imágenes, parámetros que sin pensar a futuro, se convertirían en el esquema de esta tesis.

Estas inquietudes se desarrollarían a lo largo del último año de la carrera, dentro del taller de fotografía y en el seminario de tesis. Como consecuencia del interés e investigación de esos temas, se desarrollaron las primeras imágenes.



Figuras 30 y 31. Imágenes que surgieron de las tareas del taller de fotografía en el último semestre.

Fue así, que ciertas cuestiones comenzarán a rondar mi criterio sobre las imágenes, tales como: ¿Por qué en sus anuncios, las marcas sólo muestran ciertas partes del cuerpo masculino? ¿Cómo es posible que aún sabiendo que esas fotografías son una “ilusión, la sociedad las tome como modelos a seguir? ¿Por qué casi no se habla de los cánones de la

moda masculina? Y si así fuera, ¿De dónde se toman esos estándares? ¿Cómo es que afectan a la sociedad? Y una de las cuestiones que surgió al final de esta tesis, fue la de, ¿La belleza lo es todo en la fotografía de moda?

Con el avance de la investigación, las respuestas fueron surgiendo: la carga simbólica que tiene el triángulo invertido de la espalda masculina, de cómo la fotografía de moda crea mundos de ensoñación, simulacros que se adhieren tan fácilmente al imaginario de la sociedad, y como es que las películas, de manera sutil moldean el curso de nuestras vidas, porque a la mayoría de nosotros, el escape de la realidad no es sólo una opción, es una medida de seguridad necesaria para nuestra mente.

El por qué sólo se hable de lo masculino, es una cuestión meramente personal, una subjetividad, un gusto que se desprende del transcurso de mi vida en esta época.

3.2 Elementos esenciales de las series fotográficas

Se realizaron siete conjuntos de fotografías, las cuales constituyen el resultado de la investigación y apreciación de los capítulos anteriores. Cada uno de los conjuntos presenta diferentes características, como lo es el modelo, locación y/o ropa, sin embargo, todas las fotografías tienen un hilo conductor, el cual consta de dos aspectos:

1. Fotografías en blanco y negro
2. Muestran una cierta visión/mirada sobre la masculinidad.

3.2.1 Sobre el blanco y el negro

La fotografía artística y la fotografía de moda, son los géneros fotográficos que pueden llegar a ser considerados los más subjetivos. De ser necesario, escenarios serán creados para la concretar una idea, y de no ser así, se tratará de encontrar el instante decisivo del

que hablaba Cartier-Bresson. Es esta pre-meditación y el imaginario de aquel que fotografía, lo que hace afines a estos dos géneros. Capturar una ilusión es el elemento primordial en ambas categorías fotográficas. Al final, será un pedazo de existencia lo que se congela a través de la cámara.

La idea de la ilusión en la fotografía, tema que se ha abordado con anterioridad, estuvo presente en el proceso creativo de las series fotográficas que realicé. Al querer dar énfasis a esta subjetividad, a la mirada sobre lo que fotografié, decidí que las fotografías se presentarían en blanco y negro, en la gama tonal que, a excepción de ciertos humanos que tienen defectos de la vista, tal como lo es el daltonismo*⁵⁰, la mayoría de la población sólo puede apreciar a través de algunas imágenes fotográficas:

“La claridad y la oscuridad son tan importantes para la percepción de nuestro entorno que aceptamos una representación monocromática de la realidad en las artes visuales y lo hacemos sin vacilación. De hecho, los tonos variables de gris en las fotografías, el cine, la televisión,... , son sustitutos monocromáticos y representan un mundo que no existe, un mundo visual que aceptamos sólo por el predominio de los valores tonales en nuestras percepciones.”⁵¹

Dentro de un mundo plasmado de color, el origen de la imagen mecánica se presentó en una gama monocromática. En los tiempos en que el cine surgió, las primeras vistas proyectadas eran en su mayoría en blanco y negro, con las cuales el público se maravillaba con los paisajes que la luz develaba en las salas oscuras. En estos lugares creció el anhelo de ver las ilusiones que el humano creaba con la ayuda de la máquina que capturaba la realidad.

Quien observaba esos filmes, poco le importaba si los paisajes eran visibles en una gama de tonos que iba del blanco al negro, lo invaluable era la emoción de ver el mundo en esa ventana efímera. Lo mismo sucedería con la imagen estática, pues mientras los

⁵⁰ *El daltonismo o acromatopsia, es una deficiencia para ver los colores en la forma usual. Existen variaciones del daltonismo, siendo el daltonismo acromático una de las variaciones más raras, pues quienes lo padecen, ven el mundo en escala de grises.

⁵¹ D. A. Dondis, “La sintaxis de la imagen”, Barcelona, Gustavo Gili Diseño, 2014, p. 64.

momentos primordiales y las personas importantes estuviesen presentes en el papel, la magia de poder capturar el tiempo era lo valioso para la gente.

Con la introducción del color en la fotografía, la técnica en blanco y negro sería considerada como aquella que tiene la cualidad de poder mostrar la esencia de lo que es fotografiado. Es como, si la gama tonal de estos dos colores, concediera un aire de atemporalidad a la fotografía, no sólo por la asociación con el origen monocromático de esta última, sino porque los distractores en la imagen disminuyen, permitiendo centrarse en lo sustancial del momento capturado: *“La excesiva precisión del color es criticada con frecuencia por quienes consideran que el blanco y negro representa mejor el ambiente. Si pretende meter demasiados colores en una foto, la competencia entre dominantes lo confundirá todo.”*⁵²

Y es que, el color en la fotografía es como un golpe de realidad, que afirma lo que se ve, a diferencia del blanco y negro, que te hace diseccionar la imagen, plano por plano, para poder apreciar mejor lo mostrado, además de que hasta cierto punto, el color distrae lo importante de la imagen.

Al estar inmersos en una existencia coloreada, el observar imágenes en matices que difieran de lo cotidianamente observable, la atención se centrará en aquello que es poco común para la vista. Un estudio realizado por el *Journal of Consumer Research* (Diario de Investigación del Consumidor), una revista que desde 1974 publica investigaciones que describen y explican el comportamiento del consumo, expone que los anuncios en blanco y negro provocan que el consumidor preste más atención en el producto en sí mismo:

“Black-and-white images can lead consumers to focus on the abstract, essential, and defining components of a product. In contrast, color images can draw attention to the concrete, sometimes unimportant and idiosyncratic features of the product.”^{53*}

⁵² John Hedgecoe, *El Arte de la Fotografía a Color*, Madrid, Blume, 1978. p.52-57.

⁵³ Hyojin Lee, et al. En *“Does black-and-white advertising help consumers make better decisions?”*, [en línea], E.U.A, Phys.Org, 21 de enero de 2015, Dirección URL: <http://phys.org/news/2015-01-black-and-white-advertising-consumers-decisions.html> [consulta: 11 de abril de 2016].

**“Imágenes en blanco y negro pueden conducir a los consumidores a enfocarse en los componentes que definen lo abstracto y esencial de un producto. Por el contrario, las imágenes a color pueden llamar la atención de las características concretas, a veces sin importancia del producto.”*

Además de querer causar un impacto con el blanco y negro, quería que toda la atención se centrara en los modelos fotografiados.

Desde que comenzó la planeación del proyecto, estaba implícito que la llamada realidad se vería manipulada por mi subjetividad. Cada vez que el obturador era presionado y congelaba el tiempo en que estaban inmersos los modelos, la subjetividad predominaba sobre lo real. A la par de querer acentuar esta subjetividad, también se quería resaltar lo esencial del proyecto: la masculinidad inherente de cada uno de los chicos que retraté. He de aclarar, que la estética del fotógrafo y diseñador Hedi Slimane, tuvo una gran influencia en mi proyecto. Este punto se verá aclarado en el apartado 3.3 de este mismo capítulo.



Figura 32. Fotografía del diario fotográfico de Hedi Slimane.

Por todos estos motivos, fue que las fotografías que en un inicio eran a color, se manipularon digitalmente para poder ser apreciadas en escala de grises.

3.2.2 Sobre lo masculino

En un inicio nunca se pensó que lo que realmente interesaba era el hablar sobre los estereotipos de lo masculino en la fotografía de moda y en el cine. La primera idea era la de hablar sobre la belleza en la moda, sobre qué era lo bello y cómo es que este concepto se utiliza en este tema extenso que daría en múltiples ramificaciones, y que en cierta manera, fue lo que sucedió con esta investigación.

Hablar sobre la “belleza masculina” pareció entonces una comitiva que se quedaba en lo superficial, descartando aspectos que tienen una conexión directa con arquetipos que han estado impregnados en el imaginario social desde hace ya varias décadas. Se concluyó entonces, que el origen de esta primera idea, tenía un origen más apegado a convencionalismos que a una opinión sobre lo bello. Para el fin de esta investigación, estos convencionalismos fueron catalogados como cánones sobre lo masculino, cánones que han sido establecidos por el cine y por la moda.

Las imágenes en movimiento que el celuloide ha mostrado desde hace décadas, han creado personajes y escenas que se impregnan en el imaginario de las personas, cuadros y actitudes que fungen como paradigma a los simulacros cometidos por el humano que ha atestado su mente de ilusiones vistas en la gran pantalla. Es por esto que el cine es fundamental para la creación de estereotipos de conducta social, los cuales son seguidos por los individuos, que pertenecen a una sociedad educada por medio bidimensionales, tal como la fotografía o la pintura.

La moda, que se dio a conocer por medio de la ilustración, confió sus ideas a la imagen estática, y es principalmente por este medio, que ha generado tendencias y erigido íconos a lo largo de los años. El impacto de estas imágenes ha marcado tanto la moda en sí como a la turba que la sigue.

Los estereotipos se forjan desde que uno tiene consciencia de lo que ocurre a su alrededor, se van moldeando en la mente por medio de experiencias diarias, de impresiones sensoriales y de gustos individuales y sociales. Aunque algunos comportamientos e ideas dependen de lo culturalmente establecido, cada individuo de la sociedad, absorbe y manifiesta su inquietudes de manera única.

La cuestión sobre qué es lo masculino, se puede argumentar desde varios ámbitos: desde el psicológico, el antropológico, el biológico, entre otras. Materias que tendrán una idea delimitada sobre el tema. En esta investigación, lo masculino se inquirió desde lo observable en las imágenes pertenecientes a la industria de la moda y del cine. Actitudes, formas y figuras predominantes en la anatomía de los modelos, atuendos icónicos que marcaron décadas, que erigieron personajes dentro de la cultura popular, elementos que fueron considerados primordiales al momento de hablar sobre como se representa lo masculino en la fotografía estática y en movimiento.

Se tomaron como referencia las imágenes pertenecientes a estos dos medios, porque tienen una trascendencia mayor en la memoria visual del espectador común.

Las imágenes que presentan son provocativas, impactantes, remanecen tanto en el público que se convierten en símbolos por una elección colectiva, una elección en la que confluyen el bagaje cultural del individuo, los gustos personales, y las demandas propias de cada época:

“La masculinidad no se expresa de manera universal, pues no se trata de un rasgo social constante, sino de manifestaciones propias de diferencias culturales que coexisten en un momento determinado de la historia, sin negar el predominio de formas de expresión de la misma masculinidad.”⁵⁴

Los estereotipos observados en las imágenes consultadas, sentaron las bases del desarrollo de las series fotográficas que se realizaron, bases que se pueden evidenciar en unas fotografías realizadas, como fue el caso de la serie “Keith David”, donde se aprecia un estilo que se liga a los actores Marlon Brando y James Dean. Los conjuntos restantes se enfocaron en aspectos varios que se observaron en las imágenes consultadas, es decir, la anatomía de los modelos y las figuras predominantes, posiciones corporales, direcciones de la mirada, ropa de cierto estilo, incluso los escenarios.

Los cánones presentes en las imágenes de moda y del cine han sembrado ideas sobre como deben de verse las personas, sin embargo, estos cánones, si bien puede que no

⁵⁴ Rafael Montesinos, “Las rutas de la masculinidad. Ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno.”, Barcelona, Gedisa Editorial, 2002, p.77.

desaparezcan del todo, se irán transformando y adaptando a las necesidades sociales que demande cada época.

3.3 Categorías creadas para la realización del proyecto fotográfico

Para una mejor comprensión y realización de este proyecto fotográfico, las decisiones se basaron en seis conceptos o categorías, los cuales se obtuvieron de la observación tanto de revistas de moda, como de fotografía artística, películas, catálogos y de una exhaustiva búsqueda de imágenes en internet.

1. *Forma, figura: el torso y la espalda masculina.*

Espaldas anchas o robustas, cuyas líneas descienden hasta caderas angostas, conforman el trapecio o triángulo invertido, elementos que se consideran como el ideal de la figura masculina. Tanto en las fotografías de moda, artísticas y amateur, cuando se trata de resaltar lo masculino, el torso y la espalda tendrán un papel importante al momento de justificar lo masculinidad. Por ejemplo, cuando se promociona ropa interior en la ya mencionada marca Calvin Klein, los modelos muestran abdómenes marcados y tonificados.

2. *Fotógrafos de moda.* Las imágenes de los considerados profesionales de la fotografía de moda, fungieron como un gran referente visual al momento de investigar sobre el tema. Tener un bagaje cultural sobre lo mencionado, era pertinente para la realización de mi obra.

Tres fotógrafos de moda fueron especialmente considerados dentro de la investigación: Bruce Weber, Hedi Slimane y Peter Lindbergh. Esto fue por el uso que ellos hacen del blanco y negro, técnica que está muy presente en su trabajo, y que también fue parte fundamental de los conjuntos fotográficos que realicé.

3. *Portadas y contenido de revistas de moda masculina; fotografías de campañas publicitarias; fotogramas de películas.* Se debían de tener referentes visuales del tema, no sólo para poder contextualizar la investigación, también para saber como es que iba a desarrollar mi obra.

Las revistas, páginas web y cuentas de redes sociales que se mencionaron al final de capítulo segundo de esta tesis, fueron las que propiciaron esta categoría, al igual que las campañas publicitarias de moda que van dirigidas al público masculino, las cuales se presentaron en revistas y en televisión; las películas ya mencionadas de James Dean y Marlon Brando, entre otras, fueron consideradas para esta categoría.

4. *Fotografía de estudio.* Esta categoría se refiere a aquellas fotografías que principalmente son de catálogos de moda, o de sesiones que retratan al modelo con luz artificial dentro de un estudio, y que rara vez cambian las condiciones lumínicas, lo único que cambia son o las poses y gestos del modelo, o la ropa que puedan llegar a mostrar.

5. *Fotografías random o cotidianas.* Son aquellas fotografías que no denotan una intención artística o publicitaria. En su mayoría son fotografías encontradas en la web que sólo tienen la intención de mostrar de una manera estética la figura masculina, ya sea a través de *selfies*, fotos de *backstage* de desfiles de moda, entre otras situaciones.

Estas imágenes fueron encontradas en sitios como *Tumblr*, *Pinterest*, o *Instagram*. Por ejemplo, la cuenta de *Instagram HotDudesReading*, sería parte de esta categoría.

6. *Fotografías de fotógrafos profesionales sobre escenarios cotidianos.* Dentro de esta categoría, se consideran las fotografías que pertenecen a las bitácoras, o proyectos personales de los fotógrafos profesionales, que por lo general, no son parte de publicidad alguna o de sesiones de revista. La diferencia con el punto número cinco, es que estas fotografías están hechas por fotógrafos especializados. Un ejemplo de esta categoría serían los diarios fotográficos⁵⁵ de Hedi Slimane, los cuales se pueden encontrar en su página web; *Fashion Diary*, *Motion Diary*, *Rock*

⁵⁵ Para referencias visuales, véase: <http://www.hedislimane.com/>

Diary son algunos de sus diarios, los cuales muestran postales de conciertos, jóvenes en la calle, en sí, la vida cotidiana del artista Slimane.

3.4 Sobre los conjuntos fotográficos realizados

Las series fotográficas creadas, no corresponden a cada uno de los seis conceptos mencionados, es decir, no se hizo una serie por cada categoría mencionada. Los siete conjuntos de fotografías realizadas, contienen rasgos de una o de más categorías, ya sea por los elementos utilizados, o por el discurso único de cada serie.

Las fotografías realizadas no están basadas en la mirada de alguien más, no son reinterpretaciones ni apropiaciones de imágenes ya existentes, son el resultado de una amplia observación e investigación de imágenes sobre lo masculino, llámese fotografías de moda, fotografías artísticas donde predomina el desnudo, fotografías de la red social *Instagram*, catálogos de moda, etc. Lo único que se trató de seguir de los fotógrafos profesionales, fue la búsqueda de una mirada propia a través del objetivo de la cámara, una mirada sobre lo considerado masculino en esta sociedad en vías de desarrollo.

Algunas de las fotografías que componen cada conjunto, pueden causar un eco en la memoria colectiva de la sociedad, pues reflejan comportamientos, actitudes, encuadres, e ideales que son parte del bagaje cultural de nuestra sociedad actual, escenas que en muchos casos son asociadas con actitudes masculinas.

Los protagonistas de las fotografías de mi proyecto fotográfico, no son modelos profesionales, no son personas que reciban una paga por ser retratados o que tengan nociones sobre como “jugar” con la cámara. Son personas conocidas, a los cuales consideré aptos para el proyecto, no sólo porque sean personas de confianza y que por ello entenderían el propósito de las fotografías, sino que desde un punto de vista personal y subjetiva, tenían las características necesarias para poder participar en este descubrimiento fotográfico. Para una mejor comprensión del texto, a los chicos los llamaré “modelos” o por su nombre propio.

En las sesiones fotográficas no hubo asistentes, todo se realizó entre los modelos y yo. En cada sesión, se trató de retratar el mejor ángulo de cada uno de los modelos, para que uno de los motivos principales de su elección, su apariencia, pudiese ser apreciada en las fotografías.

Se concluyó que los títulos de las series se nombrarían de acuerdo al nombre del modelo que aparece en cada conjunto. En ciertos casos, se añadió otra palabra para no confundir las series. La esencia que cada uno de los modelos proyectó ante la cámara, es más significativa que cualquier otro adjetivo que pueda llegar a adjudicarse, es por esto que se decidió que los títulos de los conjuntos fuesen los nombres de los modelos.

3.5 Presentación del Proyecto: “*Male Beauty: The Lookbook*”

El proyecto que se presenta a continuación, es el resultado de las reflexiones e interpretaciones sobre los temas de belleza masculina, fotografía de moda masculina y de la ilusión de la fotografía, conceptos que se han abordado en los capítulos anteriores.

Es un trabajo personal que surge desde mi perspectiva como artista visual; puede ser considerado como una obra experimental, que no necesariamente responde a alguna publicación especializada o conocida, al contrario, es un trabajo que respondió las preguntas que me planteé sobre los temas ya mencionados.

Tanto lo masculino, como la belleza masculina en la fotografía de moda es diferente para cada uno de los que pertenecemos a la sociedad de occidente, es por eso que estas fotografías lograron su cometido para conmigo, el de responder a las dudas y anhelos que mi mente había creado sobre la belleza masculina.

Los conjuntos de fotografías están numerados, presentando primero las imágenes y posteriormente sus descripciones técnicas y conceptuales.

1.







1. Juls

Conjunto de cuatro fotografías que consta de cuatro fotografías, tres verticales y una horizontal. Fueron tomadas en un espacio abierto, con luz natural. Se pueden apreciar elementos de las categorías 2, 3 y 6.

Es la única serie que tiene una sencilla narrativa, la cual consta de, 1) el modelo con la chamarra abierta, 2) el modelo comienza a cerrar la chamarra, 3) el modelo cerró la cazadora, y 4) el modelo aparece de cuerpo completo con la chamarra ya cerrada.

Esta narrativa es acompañada de actitudes que acentúan las acciones del modelo, que es cerrar una chamarra. Son imágenes en las que principalmente se aprecia la fisonomía y ropa del modelo, elementos que son considerados fundamentales en las fotografías de campañas publicitarias.

2.







2. Keith David

Son cuatro fotografías, tres horizontales y una vertical, realizadas en un exterior. Estas fotografías se colocan dentro de las categorías 2,3 y 6.

La intención principal de esta serie, es la de retomar el estilo icónico que Marlon Brando hizo célebre en la película “*The wild one*”, con cazadora de cuero, jeans azules y playera de color claro. Algunas de estas prendas, fueron también inmortalizadas por James Dean. Se tomó como referencia la atmósfera de las fotografías que realizó Dennis Stock a James Dean para la revista LIFE en 1953, en un exterior citadino, donde la cámara seguía los pasos de Dean, capturando poses que eran propias de él. En la serie fotográfica realizada por mí, se hizo algo similar con David.

La ropa utilizada por el modelo, tiende a asociarse con una actitud de rebelde con estilo, una idea arraigada que se ha arrastrado desde los cincuentas, la cual hace una obvia analogía de la vestimenta con la actitud desenfadada y ruda. Es por eso que era necesario ejemplificar esta idea sobre lo masculino.

3.





3. Marco

Esta serie fotográfica consta de cuatro fotografías, tres horizontales y una vertical, que fueron realizadas con luz natural en espacios abiertos.

Las fotografías se encuentran dentro de las categorías 3 ,5 y 6. Con este conjunto, se trató de capturar la esencia que manejan algunas revistas juveniles, tales como *Teen Vogue* o *Nylon Magazine*, donde los modelos son puestos en situaciones cotidianas de la juventud, de la vida escolar, en sí, interacciones sociales.

No se utilizaron poses provocativas ni estandarizadas porque se quería capturar la esencia misma del modelo, una actitud relajada y un tanto despreocupada. No se quería romper la armonía del modelo con la soledad del lugar.

4.



4. Irveye

Son tres fotografías, una horizontal y una vertical, tomadas en un espacio abierto con luz natural. Se encuentran dentro de las categorías 3, 5 y 6.

Siendo un accesorio común, las gafas de sol que son vistas en las tres imágenes, propician sofisticación y misterio a quien las porta, recursos que son retomadas por las campañas publicitarias de diversas marcas. El *eyewear*, es considerado parte primordial de muchas colecciones de moda.

Para darle importancia a este elemento, se usaron poses y tomas que enfatizan la parte superior del cuerpo del modelo.

Se eligió un espacio abierto por el uso de las gafas para sol, creando así un ambiente adecuado para el uso de este accesorio.

5.



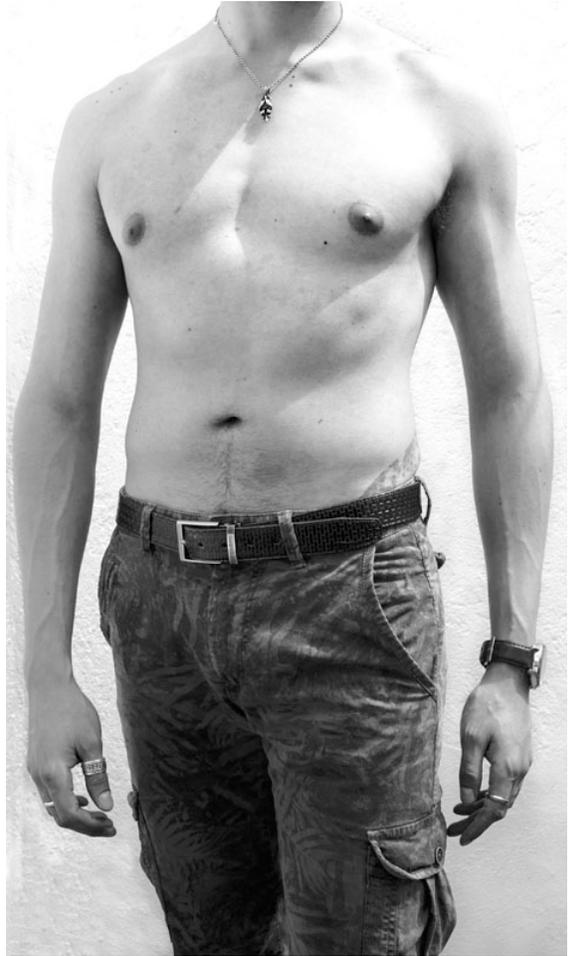
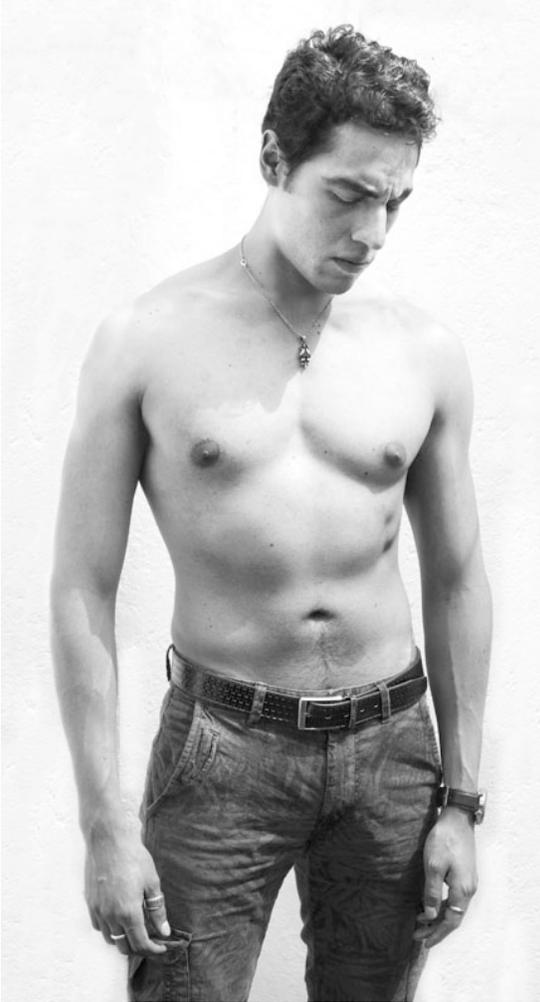
5. The Royals

Son cuatro fotografías verticales, que fueron tomadas en un espacio cerrado con luz continua. Esta serie, tiene características de las categorías 2, 3 y 4.

Como una hoja de contacto, las imágenes muestran momentos de la sesión fotográfica, donde el modelo interactúa de diferentes maneras con la cámara. Irvin adoptó poses que pueden ser apreciadas en múltiples sesiones fotográficas de editorial. Se utilizó la estética de las clásicas fotografías de estudio, donde la posición de la cámara permanece casi siempre en la misma posición, con un fondo único.

La ropa que viste el modelo, define una actitud que se asemeja a la utilizada en las fotografías del conjunto de *Keith David*.









7.





6 y 7. Nude: Irvs y David

Para mostrar la categoría número 1, la cual consiste en mostrar lo que se conoce como el triángulo invertido o trapecio de la figura masculina, se realizaron dos conjuntos de fotografías, cada uno protagonizado por una persona diferente. Se utilizaron dos modelos porque se quería reafirmar que hay elementos y/o facciones que por lo general, son inherentes de lo que es considerado el ideal del cuerpo masculino; podrán tener diferentes tamaños, proporciones, texturas, pero esta forma trapezoidal, por lo general estará presente en los cánones vistos en la moda.

Esta categoría fue concebida para los fines de este proyecto, el cual es mostrar lo que es considerado “masculino” en la industria de la moda y en el cine. Ambos se rigen por cánones estéticos, los cuales se trasminan en el pensamiento de la sociedad occidental. A pesar de que hay ideas que siguen vigentes en la actualidad, es un hecho, que las ideas sobre lo considerado masculino han ido cambiando con el tiempo. En las fotografías tanto de moda como artísticas, se ha notado un cambio al romperse los ideales sobre lo que debe de ser lo masculino, entre ellos, que no todos los hombres tienen, y no deberían por qué tener las características establecidas por los medios y por la sociedad.

Aunque muchas marcas, compañías, inclusive personas siguen manejando un estereotipo del hombre varonil y viril; hay fotógrafos, diseñadores, incluso cineastas, que apuestan por una masculinidad diferente, que puede rozar incluso con lo andrógino o lo que es categorizado como femenino.

Un detalle importante sobre las fotografías de estos dos conjuntos, es que al ser editadas, lo único que se modificó en la imagen fue el color, ajustes básicos de iluminación y pequeños pormenores; sus cuerpos no fueron alterados para que estos se viesen más henchidos o delgados. Se mantuvo intacta la apariencia de cada uno de ellos, mostrando tal cual los cuerpos de ambos modelos.

Se trató que los dos conjuntos no tuviesen la misma atmósfera, escenario y poses, porque aunque ambas series muestran la figura masculina, se quería enfatizar que no importa si se utilizan diferentes luces, poses o modelos, la parte superior de la anatomía masculina será la que enfatice el carácter de lo varonil en las fotografías de moda. Si bien,

como se ha mencionado con anterioridad, la imaginería sobre lo masculino ha ido modificando sus ideales, esta figura anatómica sigue siendo considerada como parte innegable de lo masculino.

David

Este set de fotografías cuenta con cinco fotografías, cuatro verticales, y una horizontal, y dos con formato cuadrado. Se tomaron en el exterior, con luz natural, encuadrando sólo la parte frontal del cuerpo de David. Además de pertenecer a la categoría 1, la serie tiene rasgos de la categoría 3.

Las fotografías ejemplifican lo que por mucho tiempo se ha representado sobre el varón en la historia del arte: torsos esculpidos en mármol, pinturas que realzan el volumen de los músculos tonificados, poses que enfatizan la figura masculina. Close-ups enfatizan partes del cuerpo del modelo.

Irvs

Son tres fotografías verticales, tomadas en un espacio cerrado, utilizando luz natural. Elementos de la categoría tres están presentes.

Muestran la espalda del modelo, parte del cuerpo que es muy representativo de lo que se considera masculino, simbólicamente hablando, por la forma del triángulo invertido.

Se usaron poses en las que la figura de la espalda pudiera ser apreciada, al igual que su textura y curvas, auxiliado por los contrastes creados por las luces y sombras.

Para estos dos conjuntos mencionados, no era necesario un desnudo completo, porque el propósito de esta parte de la investigación no era hablar del desnudo masculino, sino de las formas simbólicas que se asocian a lo que es considerado masculino.

3.6 Impresión del proyecto “Male beauty: The Lookbook”

Para dar a conocer el proyecto, se decidió por un formato de impresión de tipo editorial, de revista. Las imágenes realizadas podrán ser apreciadas en una revista de 6x9 pulgadas, la cual contiene todos los conjuntos de fotografías antes ya mencionados.

Se siguió esta línea de impresión porque se consideró que de esta forma, el proyecto tendría más sentido, es decir, el concepto de la propagación de la imagen de moda a través de las páginas de las revistas especializadas sería apreciado de sobremanera con este formato.

El propósito de las fotografías de moda se desempeña mejor a través de las páginas de las revistas que colgadas en las paredes de alguna galería o museo, a excepción de las imágenes consideradas de “autor”, aquellas que fueron hechas por fotógrafos de moda consagrado como Annie Leibovitz o Mario Testino. Sin embargo, no hay que perder de vista que en un inicio, esas fotografías de “autor”, fueron concebidas para una publicación editorial.

“Male beauty: The Lookbook”, presenta fotografías de hombres “comunes”, contextualizados en escenarios que remiten a las realidades fabricadas por la moda y el cine. Estilos y poses estereotipadas, junto con la subjetividad propia de la autora, se aglomeran en estas series fotográficas.

Y por decir “comunes”, me refiero a que si bien los personajes retratados no son íconos de moda reconocidos mundialmente, no quiere decir que no hayan sido especialmente elegidos para la finalidad del proyecto. Sería mentira el decir que fueron elegidos sólo por ser del género masculino y no por sus características físicas, gran parte de su elección dependió de este último aspecto.

CONCLUSIONES

Desde que la realidad fue capturada por la fotografía, el contenido de esta pudo ser fácilmente manipulable: collages o cambios sutiles de contraste dentro del laboratorio, son ejemplos fáciles de detectar. A pesar de que tenga consciencia de que la fotografía puede ser alterada, en muchas ocasiones dejamos pasar estos tenues detalles y seguimos dando por real lo que la imagen fotográfica nos presenta. Estas ideas, junto con los cuestionamientos sobre la relación entre belleza y moda masculina, fueron los ejes temáticos principales al momento de desarrollar la investigación.

Cuando comencé a reflexionar sobre los cánones de lo masculino en la fotografía de moda, sólo había tomado en cuenta la parte visual y estética de la cuestión, no había tomando en cuenta el trasfondo social e histórico con el que este tema contaba; si bien lo estético es esencial en las fotografías de moda, descubrí a lo largo de la investigación, que estas imágenes son el reflejo de reglas, gustos, arquetipos, prejuicios, conductas y de patrones que la sociedad ha ido instaurando a lo largo de su historia. Los sentidos de los espectadores absorben estos elementos, moldeando sus mentes desde el instante en que estas son expuestas a los múltiples medios de información, ya sean espectaculares, películas, anuncios en las paradas de autobús o banners en las páginas web.

Es necesario decir, que durante este estudio, se exaltó el hecho de que el cine ha sido catalizador de modelos y conductas que son seguidos por todo aquel que anhele hacerlo. El cine, al ser descendiente de la fotografía, trajo consigo dos ideas, una heredada por la fotografía, y otra nacida de él: que puede representar el mundo circundante, pero que a la vez, puede crear historias de ensoñación, puede crear realidades alternas.

Puede que algunos filmes no hayan sido concebidos como creadores de íconos o de estereotipos, puede que otros si, sin embargo, es indudable que el cine es parte fundamental de las actitudes adoptadas por las masas sociales.

Además, desde su origen, al cine se le perdona que utilice artimañas para poder confeccionar ilusiones e historias, aspecto que en la fotografía, muchas veces ha sido criticado. Son estas ilusiones e historias, las que han ido formando el bagaje cultural de la población que vive en una sociedad capitalista-occidental.

La investigación que surgió de una fijación personal, se convirtió en una ansia de saber cómo es que la sociedad busca e implementa estereotipos sobre varios aspectos de la vida, principalmente de cómo es que uno debe verse ante la sociedad. Estos estereotipos que provienen de lo que se conoce como “altas esferas”, recorren un viaje en picada, que se disemina hasta llegar a las tiendas consideradas *fast fashion*. Era necesario saber el recorrido que la mercadotecnia de la moda realiza para poder imponer lo que será *trendy*, exteriorizando sus ideas por medio de la imagen que se estudió y analizó durante esta tesis: la fotografía, en específico, la considerada fotografía de moda.

A estas alturas del juego, la autenticidad de la que hablaba Benjamín, se habrá perdido en el mar de imágenes que circulan en revistas y anuncios de la web. Gracias al consumo de las masas, la reproductibilidad técnica se convirtió en una necesidad del mundo moderno; las imágenes antes impresas en papel, dejarían ese soporte para poder ser apreciadas ahora a través de pantallas móviles de luz. ¿Se perderá aún más el aura de una fotografía al observarla en una *tablet* o en un *Smartphone*?

La moda funciona gracias a esta reproductibilidad sin límites, especialmente ahora en un mundo que cada vez es más globalizado. Las fotografías que esta industria exhibe, varían de acuerdo a las necesidades de cada producto, de cada diseñador; es decir, las imágenes presentadas para promocionar los productos de una marca considerada común, no se podrán equiparar a las fotografías de la última colección de algún renombrado diseñador de moda. La sofisticación que estará presente en la marca del diseñador, podría parecer exagerado en el catálogo de la marca genérica. A pesar de que puedan existir grandes diferencias, las fotografías de moda

masculina, tendrán algo en común: la esencia de lo que es considerado masculino. Aunque han surgido diversas miradas sobre este tema, son raros los casos en los que no se presenta una masculinidad viril y tradicional.

Al ir investigando sobre el tema, se hicieron presentes las nuevas “miradas” sobre lo masculino, donde lo andrógino se forjaba un lugar. Este concepto aún en la actualidad, es difícilmente aceptado por las reglas conservadoras que imperan dentro de la sociedad y dentro de la industria, no importando que últimamente la propagación de estos conceptos ha ido en incremento. El abordar estos temas hubiese extendido en demasía el proyecto presentado, porque provocaría un alejamiento del eje temático central, por lo que se decidió no incluirlo en la investigación.

Durante la realización de las fotografías, entendí lo fugaz que es el tiempo, porque no importa cuantas tomas realices, los gestos y movimientos de los modelos nunca serán los mismos, no importa si los recrean casi de la misma manera, porque ese “casi” es lo que hará la diferencia entre una fotografía del montón y una que muestre la esencia de lo fotografiado.

Con este proyecto también descubrí, que se necesita de práctica, y sobre todo de mucha pasión para poder ver y capturar en un instante las cosas extraordinarias que nos despliega la vida.

Al realizar las series fotográficas, se tenía claro que estas no serían copias de obras de otros fotógrafos. Era necesario que éstas reflejaran la inquietud que tenía sobre el tema, era indispensable que mostraran la mirada que yo tenía sobre lo masculino en la moda. Me sentí muy afortunada al saber que podría desarrollar una investigación sobre un tema que desde hace tiempo me interesaba, por eso considero que es importante recalcar que todas las fotografías que hice, fueron confeccionadas desde mi subjetividad, sin embargo, es innegable el hecho de que las imágenes realizadas, son la condensación del bagaje cultural que he aprehendido a lo largo de mi vida, y de la educación visual que dejó el observar películas y fotografías de moda.

Esta obra personal en un inicio no se concibió como una obra que fuese a ser vendida o presentada como portafolio para alguna revista o página

web, sin embargo, al ir avanzando la investigación y la realización de las fotografías, llegó el pensamiento de que tal vez se pudiese llegar a difundir como fanzine. Fue al concluir el proyecto, que la idea surgiría de nuevo, haciéndose más claro el cómo es que esta tesis podría darme algún beneficio extra, una retribución de el tiempo y dedicación invertido a este trabajo.

Lo aprendido en mi carrera, las herramientas que me fueron otorgadas, deben de ser aplicadas para la obra personal, pero de igual manera, deben de ser los cimientos de mi vida profesional. Las herramientas fueron recibidas, ahora es momento de ponerlas en práctica.

Al ser egresada de la carrera de Artes Visuales, debo decir, que mi perspectiva del mundo cambio de sobremanera, no sólo porque aprendí como leer y cómo confeccionar imágenes, sino que también aprendí que la belleza puede estar en los rincones menos imaginados, y que es esta belleza la que en muchas ocasiones, merece ser congelada en una fotografía.

Fuentes de investigación

Fuentes bibliográficas

- Aumont, Jacques**, *La imagen*. España, Paidós, 1992. 336 pp.
- Barthes, Roland**, *La cámara lúcida*. Barcelona, Paidós, 2009. 144 pp.
- Baudelaire, Charles**, *Salones y otros escritos sobre arte*. Madrid, Machado libros, 2005. 424 pp.
- Baudot, Francois**, *The allure of men*. Nueva York, Assouline Publishing. 128 pp.
- Belting, Hans**, *Antropología de la imagen*, Argentina, Katz, 2007. 321 pp.
- Benjamin, Walter**, *Breve historia de la fotografía*. Madrid, Casimiro Libros, 2011. 60 pp.
- Benjamin, Walter**, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México, Itaca, 2003. 127 pp.
- Blackman, Cally**, *One hundred years of menswear*. Londres, Laurence King, 2009. 314 pp.
- Bordieu, Pierre**, *La dominación masculina*. Barcelona, Editorial Anagrama, 2000, 149 pp.
- Cosgrave, Bronwyn**, *Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona, G.Gili, 2005. 256 pp.
- Davis, Hywel**, *Modern menswear*. Londres, Laurence King, 2008. 208 pp.
- Dondis, Donis A.**, *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, G. Gili., 2014. 211 pp.
- Eco, Humberto**, *Historia de la belleza*. Barcelona, Lumen, 2005. 438 pp.
- Erner, Guillaume**, *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por que la seguimos*. Barcelona, G.Gili, 2014. 211 pp.
- Flusser, Vilém**, *Hacia una filosofía de la fotografía*. México, Trillas, 2010. 92 pp.

- González Nuñez, José de Jesús**, *Masculinidad y cambio*. México, Instituto de Investigaciones en Psicología clínica y social. 178 pp.
- Hanson, Pamela**, *Boys*. Nueva York, Assouline Publishing, 2006. 220 pp.
- Hedgecoe, John**, *El arte de la fotografía a color*, Madrid, Blume, 1978. 304 pp.
- Jones, Terry**, *Fashion Now*, Alemania, Taschen, 2003. 640 pp.
- Leddick, David**, *The male nude*. Taschen, Singapur, 2012. 575 pp.
- Lemagny, Jean-Claude**, *La sombra y el tiempo. La fotografía como arte*". Buenos Aires, La marca editora, 2008. 277 pp.
- Lipovetsky, Gilles**, *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Editorial Anagrama, 2013. 324 pp.
- Lipovetsky, Gilles**, *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona, Editorial Anagrama, 2009. 327 pp.
- Martínez Oliva, Jesús**, *El desaliento del guerrero: Representaciones de la masculinidad en el arte de las décadas de los 80 y 90*, España, Cendeac, 2005. 420 pp.
- Montesinos, Rafael**, *Las rutas de la masculinidad*. Barcelona, Gedisa, 2002. 220 pp.
- Posner, Harriet**, *Marketing de moda*. Barcelona, G. Gili., 2011. 224 pp.
- Sontag, Susan**, *Sobre la fotografía*. México, De Bolsillo-Gandhi ediciones, 2013. 203 pp.

Referencias electrónicas

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400014

<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/las-nuevas-claves-del-esmoquin-esta-primavera/17402>

<https://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/levis?page=1>

http://explore.calvinklein.com/en_SG/timeline/1979/9

<http://www.esquire.com/style/a34447/watch-the-history-of-calvin-klein-in-three-minutes/>

<http://world4.eu/french-directoire-costumes/>

<http://www.neatorama.com/2008/08/02/10-fascinating-facts-about-the-ancient-olympic-games/>

<http://www.rediscoverthe80s.com/2013/04/80s-levi-jeans-ads-that-revived-60s.html>

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2857133/Coco-Chanel-Nazi-spy-Fashion-designer-s-role-Second-World-War-scrutiny-new-document-proves-worked-Hitler-s-military-intelligence.html>

http://ca.askmen.com/fashion/style_icon_60/94_james-dean-style-icon.html

http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2110513_2110627_2110740,00.html

<http://www.theguardian.com/news/2004/jul/03/guardianobituaries.artsobituaries>

<http://miista.com/style-hero-marlon-brando/>

<http://time.com/3490132/beautiful-enigma-life-with-james-dean/>

<http://www.abc.es/20121005/archivo/abci-hugo-boss-sastre-confeccionaba-201210041610.html>

<http://civilianglobal.com/design/les-incroyables-london-1984-john-galliano-central-saint-martins-club-to-catwalk/>

<http://centrodelaimagen.files.wordpress.com/2013/04/la-historia-de-la-fotografada-como-ilusica3b3n.pdf>

http://elpais.com/diario/2004/01/14/cultura/1074034802_850215.html

http://www.vogue.com/voguepedia/Adolph_de_Meyer

http://www.torretavira.com/es/pdf/camaras_oscuras.pdf

Glosario

Facebook. Red social en línea que te permite compartir información, noticias, imágenes, etc., con amigos o conocidos que también tengan una cuenta en dicha red social.

Fast fashion. Término para referirse a la moda desechable, la cual predomina en las tiendas de marcas minoristas de moda. La ropa que se vende en dichas tiendas, se confecciona basándose en diseños de la alta costura o de los diseños vistos en los desfiles de las Fashion Week, y el propósito de las tiendas es la de crear tendencias rápidas que se venderán y desaparecerán rápidamente.

It girl / It boy. Persona que marca tendencias tanto de moda como de estilo de vida, cuyos méritos son seguidos o copiados por seguidores, por medio de redes sociales como Instagram o Twitter.

Instagram. Red social que permite compartir fotografías y vídeos en línea, que pueden ser modificados con filtros que el programa mismo ofrece. La aplicación se remite a las instantáneas del siglo pasado, que salían en formato cuadrado, aplicando dicha forma a la edición de las imágenes.

Posmodernismo. Concepto que surgió en el último cuarto del Siglo XX, que se utiliza para referirse a un amplio número de actividades artísticas, culturales e intelectuales, que tenían como objetivo el oponerse a la modernidad.

Sex appeal. Conjunto de características que hacen que una persona sea atractiva física y sexualmente.

Statement. Declaración escrita que explica las ideas del trabajo que el artista va a presentar.

Tumblr. Plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos y enlaces a manera de blog.