

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Bert Stern

*El hombre que revolucionó la fotografía
publicitaria y quedó eclipsado
por la última sesión*

Trabajo de Fin de Grado presentado por
D.^a Victoria Monje Ferreras

Tutor: D. Javier Herrero Valle

Segovia, 31 de julio de 2014



Universidad de Valladolid

RESUMEN: Bert Stern fue un fotógrafo centrado en el campo de la publicidad y la moda desde la década de 1950 hasta la primera década del siglo XXI. Su trabajo más reconocido son las fotografías que realizó a Marilyn Monroe, por ser una sesión íntima pero sobre todo, porque pasó a la historia como “La última sesión”. Debido a esto el resto de su trabajo ha sido eclipsado y en este trabajo se quiere remarcar aquellas piezas que en su momento fueron un éxito y revolucionarias para la época, ya que fue uno de los conocidos como *madman*; hombres que revolucionaron el mundo de la publicidad.

PALABRAS CLAVE: publicidad; fotografía; moda; mad men; bern stern

TITLE: The man who revolutionized advertising photography and was eclipsed by the last sitting

ABSTRACT: Bert Stern was a photographer specialized in advertising and fashion from the 1950s to the first decade of the 21th century. His most famous work is the photographs that made to Marilyn Monroe. It was an intimate session but mostly because it went down in history as "The Last Session". Because of this the rest of his work has been overshadowed. This paper is to highlight those parts that were successful and revolutionized for that time, because he was known as one of the *madman*; men who revolutionized the world of advertising.

KEY WORDS: advertising; photography; fashion; mad men; bern stern

ÍNDICE

1. Introducción y justificación del trabajo	5
1.1 Objeto de la investigación	6
1.2 Justificación y metodologías	6
2. Marco teórico	9
2.1 Contexto histórico	10
2.1.1 1950 – 1960	10
2.1.2 1960 – 1970	10
2.1.3 1970 – 1980	11
2.1.4 1980 – 1990	12
2.1.5 1990 – 2000	12
2.1.6 2000 – 2010	13
2.2 La historia de la fotografía publicitaria en general	14
2.3 La aparición de la fotografía de moda como género	15
2.4 Los retratos de celebridades	16
2.5 Diferentes fotógrafos que coincidieron en trabajos y/o años	17
3. Desarrollo	19
3.1 ¿Quién fue Bert Stern?	20
3.2 Detrás de la cámara	22
3.2.1 La era de los “ <i>Mad Men</i> ”	22
3.2.2 Cine	25
3.2.3 Moda	29
3.2.4 Retratos a celebridades	35
3.2.5 Marilyn Monroe	36
4. Conclusiones	41
5. Referencias bibliográficas	43

1. Introducción y justificación del trabajo

1. Introducción y justificación del trabajo

1.1 Objeto de investigación

Bert Stern (3 de octubre de 1929 – 26 de junio de 2013) fue un fotógrafo estadounidense especializado en el mundo de la fotografía publicitaria y de moda.

Comenzó su perfil como fotógrafo publicitario alrededor de 1960 y su nombre ha sido relacionado con la era de oro de la publicidad, convirtiendo muchas de sus piezas en clásicos. Destacar además que ganó numerosos premios, realizó numerosas portadas de revistas y colaboró en varias películas tanto como fotógrafo para su promoción así como director de documentales.

Su carrera estuvo marcada por ciertas piezas o imágenes que le ayudaron a escalar rápidamente a la cima del mundo publicitario. Dentro de estas imágenes siempre destaca la campaña para *Vodka Smirnoff*; una cuenta que obtuvo gracias a la realización de una fotografía siguiendo un estilo no utilizado antes para publicidad. También destacan otros trabajos para *IBM*, *Volkswagen*, *Pepsi-Cola*, *DuPont de Nemours* o para revistas como *Vogue*, *Glamour* o *Life*.

Destacó por sus retratos a celebridades como Audrey Hepburn, Gary Cooper, Louis Armstrong, Jane Fonda, Liza Minnelli, Elizabeth Taylor, y por supuesto, Marilyn Monroe. Stern fue el último en fotografiar a Monroe y esto provocó en su carrera un giro realmente importante. A partir de ahí fue conocido por esa sesión: “La última sesión” (“*the last sitting*”).

Llegó a ser el fotógrafo de moda predilecto, llegando a ser sus portadas para *Vogue* un modelo a seguir. Veruschka, Twiggy o Penelope Tree fueron algunas de sus modelos más fotografiadas y cuyas imágenes guardan un hueco en la historia de la fotografía de moda. En palabras de Stern, “*Vogue* fue para él no sólo una gran oportunidad para mostrar sus fotografías, sino para realizarlas a mujeres hermosas”. Sus trabajos se suelen describir como odas exuberantes a la belleza femenina, llenas de movimiento, humor y frescura.

1.2 Justificación y metodologías

A partir de aquí se muestran los resultados de la búsqueda de los trabajos que realizó durante su vida, partiendo sobre todo del documental biográfico titulado “Bert Stern: original *madman*” y dirigido por Shannah Laumeister en 2012. El trabajo se centrará sobre todo en todas aquellas piezas que realizó y que tal vez se han visto eclipsadas por la última sesión con Marilyn Monroe. Por supuesto no se dejará a un lado esta sesión, ya que fue muy importante para Stern como para muchos otros campos como la moda o el mundo de la fotografía en general.

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El hecho de ser nombrado como “hombre de Madison” llama la atención debido a la serie “*Mad Men*”, la cual refleja la era dorada de la publicidad. Esta serie es emitida desde 2007 por el canal americano AMC y cuenta con 7 temporadas en antena. La serie comienza en los años 60 y se centra en el día a día de una agencia afincada en Madison Avenue, protagonizada concretamente por Donald Draper, un hombre elegante y creativo.

Se habla de Bert Stern como un modelo a seguir y tal vez, como un revolucionario de la fotografía publicitaria. Sus gráficas en las revistas se llegaban a confundir con los reportajes fotográficos debido a su gran calidad y originalidad. Fue de los primeros que comenzó a utilizar la foto como elemento principal en una gráfica dejando a un lado las ilustraciones.

Resaltar también su amor por las mujeres. Trabajó mucho tiempo en “*Vogue*”, revista primordialmente dedicada al público femenino. En el documental sobre su vida dirigido por Shannah Laumeister en 2012, se menciona en varias ocasiones que para él la mujer era lo máspreciado que existía en el mundo y poder fotografiarlas era un privilegio y un regalo.

A la hora de realizar la investigación se han utilizado diferentes libros de apoyo relacionados con la fotografía publicitaria en general, como recopilatorios de fotografías famosas en la historia hasta artículos concretos sobre el fotógrafo en cuestión. Para realizar la investigación, cabe destacar sobre todo el documental sobre su vida “*Bert Stern: original madman*”. La película se centra en su vida personal, mostrando diferentes partes de sus trabajos pero sin centrarse detenidamente en ello. Esta investigación pretende completar esos huecos o gran parte de ellos.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2. Marco teórico

La realización y análisis de este fotógrafo se ha basado en:

2.1 Contexto histórico y social

Bert Stern comenzó a trabajar alrededor de la década de 1950 hasta principios del siglo XXI. Por lo tanto a continuación se hará un repaso en este apartado por diferentes hitos históricos de este periodo:

2.1.1. 1950-1960

La era donde los inventos revolucionaban el día a día, lo importante era recuperar el tiempo perdido por la guerra. La sociedad consumía y disfrutaba de los nuevos iconos de la modernidad. Una modernidad vinculada estrechamente con la televisión, que en 1954 se convierte en el medio principal en Estados Unidos, sustituyendo completamente a la radio.

Aparecen grandes marcas internacionales en el mercado y la publicidad comienza a utilizar nuevas y perfeccionadas técnicas como: la propuesta única de venta (“Unique Selling Proposition”) ideada por el publicitario Rosser Reeves en 1954. La USP marcaba las cualidades del producto de una manera directa dejando claro por qué el consumidor tenía que adquirir ese producto. Ogilvy inicia el camino hacia una etapa caracterizada por el abandono del producto como fuente de ideas, siendo éste sustituido por cualidades subjetivas.

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia su enfoque tradicional; deja de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes más emocionales y sorprendentes. Su principal exponente: Bill Bernbach, que utilizó como inspiración el humor sobre las características del propio producto.

En 1956 el crítico Lawrence Alloway determina el significado del género artístico “Pop Art”; presentado en Reino Unido por el *Grupo Independiente* y alcanzando su apogeo en Estados Unidos a principios de los años 60.

Y no sólo participan en esta evolución los publicitarios de las agencias, Ernest Dichter funda el Instituto de Investigación Motivacional en Croton-on-Hudson (Nueva York, Estados Unidos) en 1951 y Ronald Barthes aplica la semiótica al consumo en el año 1957.

2.1.2 1960-1970

En 1961 comienza la guerra de Vietnam entre Estados Unidos y Vietnam del Sur contra Vietnam del Norte, alargándose hasta 1975.

Siguen apareciendo nuevos productos, sobre todo dirigidos al ámbito doméstico, como el primer horno-microondas de un tamaño considerable para uso familiar.

Los años 60 destacan también por grandes movimientos como mayo del 68, donde estudiantes franceses toman el campus de la Universidad de la Sorbona en París para exigir medidas contra las altas cifras de desempleo (entre otras protestas). Ese mismo año, el 4 de abril, moría asesinado Martin Luther King en Memphis (EE.UU.). Unos años antes, en 1963, había pronunciado su discurso “I Have a Dream” con el que se extendió la conciencia pública sobre los derechos civiles y se consolidó como uno de los grandes oradores de la historia estadounidense.

La Dolce Vita (1960), película dirigida por Federico Fellini, da lugar al término “*paparazzo*” para describir a los fotógrafos molestos. En 1966 se estrena *Blow Up: deseo de una mañana de verano*, una película de un joven y atrevido fotógrafo de moda que durante un verano en el Londres de los años 60, cree haber fotografiado un asesinato con su cámara. La cámara kodak instamatic 126, lleva la fotografía en color al consumidor de a pie.

Destacar en esta época dos campañas de la agencia *Publicis* en las que el producto brilla por su ausencia. La primera es de lencería *Rosy* de 1963 en la que la gráfica muestra mujer desnuda con una flor. La fotografía no muestra en absoluto las características del producto explícitamente pero sí transmite los valores de la marca: el lujo, la elegancia y la seducción. Más adelante, en 1967, *Publicis* vuelve a hacer lo mismo para *Selimaille*; esta vez el protagonista es un hombre desnudo y destacar además que es la primera vez que la figura masculina aparece desnuda en una fotografía publicitaria.

En 1969, Neil Armstrong, Edwin Aldrin y Michael Collins, a bordo del Apolo XI, realizan el primer viaje tripulado a la luna. Y ese mismo año, Sony desarrolla el primer video-casette: “u-matic”.

A finales de esta década, las mujeres luchan por sus derechos. Los movimientos de liberación femeninos toman medidas y alzan la voz en las calles creando debate sobre el estatus femenino. Esto se ve reflejado en la publicidad, como por ejemplo la marca de cigarrillos *Virginia Slims*, que comenzó a mostrar a la mujer desde otro punto de vista; más fuerte e independiente.

“La publicidad está en uno de sus mejores momentos y consigue sacar al atractivo de todo para el público. Los publicitarios se convierten en grandes personalidades” (Pincas, y Loiseau, 2008).

2.1.3 1970-1980

La sociedad sigue evolucionando y buscando acciones para conseguir un mundo mejor y una mayor libertad de expresión. En 1971 se crea en Vancouver (Canadá) la organización medioambiental no

CAPÍTULO II

gubernamental *Greenpeace*. Ese mismo año se hacen públicos “los papeles del Pentágono” que revelan el estado cada vez más comprometido de la información; su función en la vida y en la opinión pública.

En 1972 el número de televisores en color que se venden en Estados Unidos supera al de blanco y negro. A finales de 1978, Estados Unidos cuenta con 133 millones de teléfonos en su territorio.

El periódico *October* comienza a publicar en Nueva York en 1976 y desempeña un papel crucial en la introducción de las teorías francesas acerca de los debates académicos sobre la posmodernidad.

En 1977, Susan Sontag publica “*Sobre la fotografía*”, una serie de ensayos que ofrecen una interpretación de la fotografía diferentes. Según la referencia de la editorial Debolsillo (2014) “Sontag aborda la relación entre la cámara y la literatura, la pintura, el cine o la sociología, con una inteligencia que brilla en cada párrafo y que despierta incesantes preguntas. Una obra imprescindible en su trayectoria y que cierra con un interrogante: ¿hasta qué punto puede mentir una cámara?”.

2.1.4 1980-1990

El inicio de esta década está marcado por el aumento de las tensiones de la Guerra Fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética. La amenaza nuclear se hace más presente que nunca y el terrorismo internacional que se venía presentando desde los setenta se intensifica.

En 1981 se traduce al inglés “La cámara lúcida”, de Roland Barthes y Douglas Crimp manifiesta en *October*: “aunque la fotografía se inventó en el siglo XIX, no se descubrió hasta las décadas de 1960 y 1970”. En 1982 el artista británico Víctor Burgin publica “Pensar la fotografía”, donde aplica el marxismo y el psicoanálisis a la teoría fotográfica.

En 1986 el accidente nuclear de Chernóbil en la extinta Unión Soviética, desencadena una de las primeras catástrofes ambientales globales. En 1989 la caída del muro de Berlín conduce a la reunificación de los dos estados alemanes. Ese mismo año tiene lugar la masacre en la plaza de Tiananmen en China por la petición de reformas políticas.

Anna Wintour es nombrada editora jefa de la edición estadounidense de *Vogue* en 1988 y ejerce una gran influencia en el desarrollo del fenómeno global de las supermodelos.

Anunciantes y agencias se encuentran en la búsqueda de una forma ideal para vincular la eficacia de las campañas nacionales con la coherencia de las estrategias internacionales.

2.1.5 1990-2000

Las guerras siguen marcando cada década. En esta, la Guerra del Golfo Pérsico (Iraq - Kuwait), que conlleva un estricto control del fotoperiodismo y los medios de comunicación por parte del gobierno de Estados Unidos.

También hay grandes avances sociales; el *apartheid* es abolido en Sudáfrica en 1994, y Nelson Mandela se convierte en presidente de la nación. Ese mismo año Kevin Carter recibe el Pulitzer de Fotografía por “Sudán”, se suicidó dos meses después. En 1997 el protocolo de Kioto establece un acuerdo internacional en el que se proponen medidas para combatir el cambio climático.

En 1990 la empresa *Adobe* pone a la venta de forma exclusiva para ordenadores Macintosh *Photoshop 1.0*, un programa para la edición de fotografía y elementos gráficos. En 1996 Nikon saca a la venta la cámara digital Coolpix 100, que cuenta con tarjeta PCMCIA y puede conectarse a un ordenador portátil. Y en 1999 lanza la primera cámara réflex totalmente digital para el mercado de consumo.

Ese mismo año, pero en otro campo, surgen en Seattle (EE.UU.) las primeras protestas en masa contra la globalización durante la cumbre de la Organización Mundial del Comercio.

2.1.6 2000-2010

Esta década comienza con la crisis de la nueva economía al estallar la burbuja de las empresas tecnológicas “*punto com*”.

En 2001 tiene lugar el atentado del 11 de septiembre en las torres gemelas de Nueva York (Estados Unidos). Se publica una fotografía de este atentado titulada como “el hombre que cae” y es censurada por los medios de comunicación debido a la protesta pública. Esta fotografía fue tomada por Richard Drew de Associated Press (agencia de noticias de Estados Unidos fundada en 1846) concretamente a las 9:41 horas.

Las fuerzas armadas estadounidenses y británicas invaden Iraq en 2003, tras la acusación de tener armas de destrucción masiva. Un año más tarde salen a la luz impactantes imágenes de cuerpos mutilados de civiles iraquíes.

Este mismo año aparece en Internet la red social Facebook, que ejerce un gran impacto en el modo en el que los usuarios se comunican e intercambian fotografías.

En 2008, la “Brighton Photo Biennial” analiza la relación de la guerra y la fotografía.

La economía de Estados Unidos y otros países entra en recesión a finales de 2008 y principios de 2009.

En 2011 en el mundo hay más de 21 megalópolis, cada una con una población de más de 10 millones de personas.

2.2 La historia de la *fotografía publicitaria* en general

En este punto se han utilizado varios libros de apoyo: “Fotografía Publicitaria” escrito por Raúl Eguizábal. Éste presenta la fotografía publicitaria desde diversos puntos de vista: la evolución, la descripción y el análisis, y además señala cómo la creación de la imagen publicitaria moderna es fruto del trabajo que los fotógrafos y diseñadores de vanguardia produjeron en el campo comercial. Y también “Fotografía. Toda la Historia” de Juliet Hacking. Ambos libros han sido útiles por su aportación de datos históricos, estéticos y de género, que guardan relación con el objeto de investigación. A continuación se exponen algunos de los datos extraídos de ambos libros:

Dentro de la fotografía publicitaria americana los fotógrafos estadounidenses quisieron encontrar un *american style* para su obra; algunos desarrollaron un estilo después de la Primera Guerra Mundial sin sustraerse completamente a las vanguardias europeas. Se destaca a Steichen (1879 - 1973) y Sheeler (1883 - 1965) porque comenzaron a tratar de una manera americana a la fotografía publicitaria, como indica Eguizábal (2011) “la publicidad y la industria están en los tejidos de la vida americana, son su cultura y la cultura del mundo moderno”.

A finales de la década de 1920 se comenzaron a utilizar fotografías con fin publicitario, en plena época de la “publicidad de producto”. Destacar a Paul Jr. Outerbridge (1896 - 1958); que se caracterizaba por su síntesis entre la objetividad y el surrealismo dentro de la fotografía publicitaria. A partir de 1922 empezó a publicar fotografías publicitarias, de moda y naturalezas muertas en revistas como *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Vanity Fair*. Como imágenes características de la fotografía publicitaria encontramos: *La fourchette* (1928), de André Kertész (1894 - 1985) y *Briquets Douglas* (1928) de Steichen (1879 - 1973). Tanto la composición como la iluminación hacen de ellas unas fotografías definitivamente modernas.

En el mundo publicitario siempre ha existido un miedo por el discurso intelectual, dado que puede generar que el espectador no se sienta cómodo con el anuncio. La fotografía publicitaria opta muchas veces por la monotonía debido a ese miedo a no gustar. Gracias a grandes publicitarios como Bernbach en Estados Unidos o Séguèla en Francia, el arte se ha ido uniendo a la publicidad.

Tal y como indica Eguizábal (2001) “todas las modas, gustos o estilos son integrados en el discurso publicitario” (p.177); “los creativos, fotógrafos y realizadores publicitarios echan mano de un saber cultural para construir una mirada sobre los objetos” (p.182).

En la pieza publicitaria todo está al servicio del objeto. Éste aparece sin defectos, embellecido hasta adquirir una naturaleza sobrenatural. La composición adquiere gran importancia ya que favorece a

que el espectador se centre en el objeto en cuestión. El cliente debe sentir que todo está al alcance de su mano.

Citando de nuevo a Eguizábal (2001), “en la fotografía publicitaria los fondos se emplean, casi exclusivamente, en los retratos de cuerpo entero, y más de exterior que de interior. En cuanto a la colocación, podemos diferenciar el perfil, el retrato de frente y el de tres cuartos. Los pintores flamencos preferían los tres cuartos que facilitan el estudio del rostro. Lo asociaban a la representación de un interior íntimo. Los pintores florentinos, por el contrario, practicaban el retrato de perfil. Respecto a la distancia, ésta da lugar a tres modalidades: el busto, el retrato de cuerpo entero y, el más tardío, retrato ecuestre” (p.203).

El fin de la mayoría de las fotografías aparecidas en revistas de las décadas de 1920 y 1930 era vender moda, productos domésticos y de belleza a las mujeres. Aunque también se dieron casos de este tipo de publicidad dirigida a los hombres como la realizada por Outerbridge.

Uno de los fotógrafos que resultó decisivo en la creación de imágenes para las marcas de lujo que introdujeron sus productos en la época moderna fue Adolph de Meyer (1864-1949) pero su carrera se estancó en la década de 1930, cuando no logró adaptarse a las influencias vanguardistas. Su puesto en Condé Nast fue ocupado por el ya mencionado Edward Steichen (1879-1973), que se convirtió rápidamente en el fotógrafo publicitario mejor pagado y más conocido de su época.

2.3 La aparición de la *fotografía de moda* como género

Este fenómeno lo describe Juliet Hacking (2013, p.260) “a partir de publicaciones como *Vogue* y *Harper's Bazaar* que contrataron a algunos de los fotógrafos artísticos más respetados de la época. Esas revistas se dirigían tanto a mujeres adineradas como a aquellas que aspiraban a una vida de lujo. La producción de imágenes de moda fue una colaboración creativa entre profesionales: fotógrafos, modelos, directores de arte, editores, ayudantes fotográficos y retocadores. En las tomas editoriales y la publicidad, la fotografía de moda se inspiró y a la vez dio forma a la cultura contemporánea, y ha dejado un interesante registro del espectacular cambio que experimentaron los roles femeninos entre 1900 y 1945”.

Las primeras fotografías de moda surgieron del retrato fotográfico y de la plancha grabada del siglo XIX. Desde finales de la década de 1850, era habitual que las mujeres de alta sociedad, las debutantes y las actrices posasen con sus mejores galas.

Condé Montrose Nast (1873 - 1942) invirtió mucho dinero para mejorar las técnicas de impresión. Lanzó *Vanity Fair* en 1913, y las ediciones británica y francesa de *Vogue*. En 1922 acabó trabajando para *Harper's Bazaar* convirtiéndose en su fotógrafo jefe en París.

CAPÍTULO II

El dadaísmo y surrealismo ejercieron un profundo efecto en la década de 1920. Durante los años de entreguerras, los talentos creativos de Europa, Rusia y Estados Unidos confluyeron en la capital francesa.

Destacar la colaboración de la diseñadora de moda italiana Elsa Schiaparelli (1890 - 1973) junto al pintor Dalí (1904 - 1989), mezclando sus paisajes oníricos con los de Giorgio de Chirico en *Vogue*. A la vez que se publicaban fotografías vanguardistas de Man Ray (1890-1976). Éste empezó a fotografiar moda después del fracaso económico de su exposición de pinturas en París. En 1922, Paul Poiret (1879 - 1944), un modisto francés, le pidió que fotografiase sus últimos diseños. Buscaba “imágenes originales de sus maniqués y sus vestidos largos, algo diferente”. En 1934 creó rayografías para *Harper's Bazaar* en las que muestra sus impresiones sobre las colecciones francesas para la primera “moda por radio”. En 1923, el fotógrafo Steichen empezó a trabajar para Condé Nast como jefe de fotografía. Aportó una estética abiertamente moderna a las imágenes de moda. Steichen es el más conocido de los primeros fotógrafos de moda, pero muchos otros contribuyeron al género de manera significativa: Bertram Park (1883 - 1972), Hugh Cecil (1892 - 1974), Nickolas Murray (1892 - 1965) y James Abbe (1883 - 1974). Aunque el primer fotógrafo estrella de *Vogue* fue Cecil Beaton (1904 - 1980). Y el espíritu experimental del dadaísmo pasó a la fotografía de moda a través del fotógrafo Erwin Blumenfeld (1897 - 1969).

En 1943 el fotógrafo Irving Penn (1917 - 2009) empieza a trabajar en *Vogue* y se convierte en el fotógrafo que más tiempo ocupa un puesto en la historia de *Condé Nast*.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el enfoque predominante en el mundo de la moda había sido la austeridad. Se suspendió temporalmente la publicación de algunas revistas como la edición francesa de *Vogue*. Tras la guerra, una nueva generación de fotógrafos afincados en Nueva York, como Irving Penn (1917 - 2009) y Richard Avedon (1923 - 2004) favoreció a las casas de costura francesas y a promover el *prêt-à-porter* en Estados Unidos.

No todo fueron hombres, Louise Dahl-Wolfe (1895 - 1989) fue una de las mujeres que transformaron la fotografía de moda estadounidense de posguerra; usó películas *kodachrome* para captar la moda informal de las décadas de 1940 y 1950. También destacó Lillian Bassman (1917 - 2012), que aunque evitó el color tenía una visión romántica en sus campañas.

2.4 Los retratos de celebridades

La realización de retratos a personalidad famosas guarda una estrecha relación con Bert Stern. A finales de la década de 1940 fue una época en la que los actores se convertían en estrellas internacionales. Pero no sólo los que se encontraban en Hollywood, sino también aquellos que se movían en lo más alto de la música, la pintura y la literatura. Todo ello gracias al interés por la cultura y las artes. En ese sentido, el retrato fue crucial a la hora de perfilar ese aura que transmitían

los famosos como estrellas del firmamento; los fotógrafos fijaban su imagen en la mente del gran público.

Algunos de los fotógrafos que más destacaron en esta rama fueron: Arnold Newman (1918 - 2006) que realizó retratos de personalidades influyentes en *Life*, *Fortune* y *Harper's Bazaar*; Angus McBean (1904 - 1990); y Eve Arnold (1912 - 2012) como fotógrafa de Marilyn Monroe.

Lo últimos años de la década de 1950 supusieron un cambio en el estatus de los fotógrafos. Los fotógrafos como Antony Armstrong-Jones (1930), David Bailey (1938) y Terence Donovan (1936-1996), gracias a su talento y contactos, sacaron el máximo provecho del estilo de vida de la clase alta a la que tuvieron acceso. Se dice que el film de Michelangelo Antonioni: *Blow-Up: deseo de una mañana de verano* (1966), que trata sobre las aventuras de un joven fotógrafo de moda por Londres, está inspirado en Bailey y Stern y que la carrera de Avedon se recreó en la película *Funny Face* (Donen, S. 1957), en la que Fred Astaire interpreta a un carismático fotógrafo de moda.

La nueva generación de fotógrafos se convirtió en los grandes del entretenimiento, ya que los que estaban detrás de las cámaras se hicieron tan famosos como las celebridades que posaban para ellos.

2.5 Diferentes fotógrafos que coincidieron en trabajo y/o años

Durante los años 60 son reconocidos gran variedad de fotógrafos dentro del mundo de la fotografía publicitaria y más concretamente del mundo de la moda. A pesar de que algunos han sido ya mencionados en los puntos anteriores se quiere mencionar a los más importantes conjuntamente:

Irving Penn (1917-2009), descrito como el auténtico precursor de la fotografía entendida como arte, ya que mezcló vanguardia y moda abriendo paso a otras figuras. Tal vez es el que puede guardar una relación más estrecha con Bert Stern debido a que Stern despertó su interés por la fotografía a partir de una naturaleza muerta de este fotógrafo en *Vogue*: “inmediatamente vi cómo, en una fotografía, tú eres el que controla el espacio”, comentó a *Interview* en 1987. “No es que empezase a aficionarme a la fotografía, me conmoví por la misma”.

Erwin Blumenfeld (1897 - 1969) fue un fotógrafo estadounidense de origen alemán. Al surgir el movimiento Dadá se unió al mismo junto a Georg Grosz. Sus trabajos fotográficos consistían fотомontajes contra el nazismo dotados de carácter experimental, para lo que empleaba solarizaciones, combinaciones de negativos o escenificaciones. En 1936 se trasladó a París donde comenzó a colaborar con *Vogue* y *Harper's Bazaar*. Alcanzó gran prestigio en el mundo de la fotografía de moda en la que siguió experimentando y dando un toque surrealista a sus trabajos. En los años cincuenta abandonó la fotografía.

Martin Munkacsy (1896 - 1963), fotógrafo húngaro de gran éxito en la fotografía de moda y de retrato; entre los artistas que retrató se encuentran Katharine Hepburn, Joan Crawford, Louis

CAPÍTULO II

Armstrong y Fred Astaire. En 1943 sufrió un ataque al corazón que le obligó a abandonar la fotografía. Su trabajo fue reconocido como inspirador para fotógrafos tan renombrados como Richard Avedon y Henri Cartier-Bresson.

Richard Avedon (1923 - 2004), fotógrafo reconocido por su interés creativo, centrado en la moda y los retratos. Junto a Irving Penn, es el más conocido artista fotográfico estadounidense del siglo XX. Comenzó su carrera profesional en la década de 1950 realizando trabajos de moda para la revista *Harper's Bazaar*, donde acabó convirtiéndose en Jefe de Fotografía. Posteriormente, colaboró con *Vogue*, *Life* y *Look*. Siempre ha sido descrito como el gran fotógrafo de la moda durante los años 1960 y 1970.

3. Desarrollo

3. Desarrollo

3.1 ¿Quién fue Bert Stern?

Bert Stern (Brooklyn, 3 de Octubre de 1929-Manhattan, 26 de Junio de 2013) llegó a la fotografía de forma autodidacta. En 1951 trabajó en Japón para el ejército norteamericano. Desde 1953 fue fotógrafo de moda y publicidad. Fue uno de los primeros que presentó anuncios publicitarios a color. Se caracterizaban porque se llegaban a confundir con las páginas de reportajes fotográficos. En la descripción que aparece del autor en “La fotografía del siglo XX” del Museum Ludwig Colonia (2007, p.670) se define su estilo “como seductor, romántico y delicado, según palabras”.

Comenzó como contable en el *Wall Street Bank* (1946 - 1947) hasta que consiguió entrar en el servicio postal de la revista *Look* (1947 - 1948) siendo asistente del director de arte Herschel Bramson. Gracias a Bramson su carrera en el mundo editorial comienza a avanzar y en 1951 trabaja como director de arte de la revista *Mayfair*. Esto se ve interrumpido por la guerra entre 1951 y 1953. Cuando vuelve, Bramson le ofrece trabajar en la cuenta de la bebida destilada Vodka *Smirnoff* en 1955. A partir de aquí todo empieza a despegar y las cuentas aumentan: *Du Pont*, *IBM*, *Pepsi-Cola*, *U.S. Steel*, *American Cyanamid*, *Volkswagen*, etc. Y ya no solo en publicidad, muchas de las grandes revistas (*Vogue*, *Esquire*, *Look*, *Life*, *Glamour* y *Holiday*) requieren de su trabajo.

Concretamente es en *Vogue* donde consigue diez páginas que puede utilizar con total libertad. Aquí es de donde entraría Marilyn Monroe y la famosa última sesión en 1962. A comienzos de la década de 1970 se retira de la fotografía comercial debido a problemas de su adicción a las drogas, trasladándose a España como medio de rehabilitación entre 1974 y 1975. En 1976 regresa a la fotografía dejando claro que sigue teniendo un gran talento para la misma. Destacar que a su vuelta buscó una manera de reinventarse a sí mismo y volver a ese mundo que tanto amaba. Así, creó “The Pill Book” (El libro de las pastillas), un libro que recopilaba una gran variedad de medicamentos con fotografías acompañadas de descripciones. Fue todo un éxito.

Stern formó parte de una generación de fotógrafos conocidos por sus imágenes depuradas y seductoras; según Jessica Johnson, trabajadora del George Eastman House "aunque él no era tan conocido, encaja en ese grupo que revolucionó la forma de mirar y retratar a los famosos".

A los 18 años vio un bodegón de Irving Penn, una experiencia que le mostró el camino. Hans-Michael Koetzle (2011) describe que “en última instancia no fue la naturaleza muerta la que le estimuló y le empujó a la fotografía, sino la vida misma, concretamente allí donde es sensual y prieta, excitante y erótica”.

Antes de cumplir la veintena ya había trabajado en prensa y fotografía; destacó en un principio como fotógrafo publicista y posteriormente como colaborador de prestigiosas publicaciones como

Vogue para las que realizó numerosos reportajes de estrellas de Hollywood y famosos personajes de la sociedad de la época. Cuando Bert recordaba sus imágenes, las describía como una acción que era, sencillamente, pulsar el botón.

Como reflejo de su talento como retratista se suele hacer referencia al que realizó a Louis Armstrong en 1959, en el marco de una campaña publicitaria para uno de las primeras películas de la marca *Polaroid*. El autor del encargo dudó durante varios meses antes de mandar la fotografía a impresión debido a la precisión del detalle y la gradación de los valores del blanco y el negro. Consideraba la fotografía “demasiado buena” para el fin publicitario que tenía.

Durante la década de 1960, Stern convertía en oro todo lo que tocaba; era descrito como una figura que triunfaba en todo cuanto emprendía y obtenía repercusión a escala internacional en casi todos sus trabajos. Gracias a fotógrafos y personajes como estos, se crearon los iconos y mitos que han forjado la imagen de un siglo del que somos directos herederos. Tal vez el paso del tiempo ha ido difuminando su presencia en los medios de comunicación, pero muchas de sus imágenes siguen presentes en libros e incluso en muchas redes sociales, como inspiración o admiración.

Fue el gran fotógrafo del sueño de “Madison Avenue”, la conocida avenida de Manhattan (Nueva York, Estados Unidos) debido al auge que tuvo en ella la publicidad. Realizaba fotografías y creaba anuncios, todo al mismo tiempo. Stern llenó la publicidad de color. “Él no creó el sueño en sí, pero sí la ilusión, lo maravilloso, lo cautivador, el hecho de que todo se puede conseguir. Que todos podemos tenerlo todo” (Professional Photographer Magazine, 2011).

Sin duda sus fotografías más reconocidas son las de Marilyn Monroe. Stern tuvo cada vez mayor éxito durante los años sesenta, pero las imágenes de Marilyn siguieron siendo algo muy especial para él; Stern decía que “a lo largo de los años, comprendí que las imágenes que habíamos hecho juntos pertenecían hoy a todo el mundo. Mi obra me había superado. De alguna manera inexplicable, las fotos se habían escapado de mis manos, para invadir los sueños de cada ser humano”. No fue hasta 1982 cuando se publicaron el resto de fotografías. Hay que tener en cuenta que en las décadas de los 50 y 60 fotografiar a Marilyn Monroe era un privilegio. Numerosos fotógrafos la habían retratado en poses más o menos provocativas pero nunca lo hicieron como Bert Stern.

“Siempre será recordado como alguien que amó a las mujeres, que amó hacer fotos y sentir de una manera intensa las cosas que se ponían frente a su cámara. Sus imágenes vivirán para siempre. Las que hizo a Marilyn Monroe van más allá de la simple fotografía, son arte” (Shannah Laumeister, directora del documental “Bert Stern: original *madman*”).

3.2 Detrás de la cámara

“Bert no era muy aficionado a estar delante de una cámara, él prefería estar siempre detrás. Disparando.” Así hace referencia Carol Halbian en el documental sobre la vida del autor. Y continúa “muchas personas pueden usar una cámara, pero él lo hacía de una manera extraordinaria. Llegaba a un nivel en el que se convertía en arte”.

Comenzó a realizar fotografías cuando fue destinado a la Guerra de Korea en 1951, pero fue asignado a Tokyo como fotógrafo. Cuando pudo volver a casa tuvo que pensar si quería ser director de arte o fotógrafo. No estaba seguro. Podía hacer las dos cosas. Al final se decantó más por la fotografía pasando por diferentes campos de la misma como la publicidad, el cine, la moda y los retratos.

3.2.1 La era de los “Mad Men”

La serie americana “Mad Men” se ha inspirado en algunas personalidades del mundo de la publicidad americana, entre ellos: George Lois, Jerry Della Femina y Bert Stern. El primero asegura que no entiende cómo se le puede comparar con dicha serie y menos con uno de los personajes principales, Don Draper; el segundo siente nostalgia por los tiempos en Madison Avenue. Ambos muestran que están totalmente de acuerdo que el verdadero Mad Men fue Bert Stern en el documental “Bert Stern: original *madman*”.

Algunos autores afirman que la serie no es del todo fiel a la realidad puesto que a medida que avanza se siguen centrando en la importancia de los redactores, los cuales eran los que tenían el poder tras la posguerra, como era el caso del publicista Ogilvy. En cambio, en la era de los llamados *Mad Men* eran los fotógrafos los que tenían el mando. Y aquí es donde entra Stern, concretamente con su campaña de *Smirnoff*. Según él mismo, sólo le llevó 20 minutos llegar a ser un famoso fotógrafo gracias a las fotografías que realizó para dicha campaña. No sólo cambió drásticamente la publicidad, también revolucionó los hábitos de consumo del momento. Tal y como dice el publicitario Jerry Della Femina (2012) “ya cerca de la Guerra Fría, Stern convenció a los estadounidenses para comenzar una estrecha relación con el vodka y en menos de tres años esta bebida era más consumida que la ginebra”.

A continuación se analizarán algunas fotografías publicitarias siguiendo una descripción general y objetiva, y centrándome en algunos de los puntos focales que componen la imagen. La metodología de este análisis ha sido tomada del libro “Fotografía. Toda la historia” de Juliet Hacking (2013).



Figura 1. Fotografía para campaña de Vodka Smirnoff.

En 1953, en las afueras de la pequeña comunidad del desierto *of White Sands* (Nuevo México), Bert Stern crea la que será una de las campañas más importantes de la marca de Vodka Smirnoff. Un paisaje con ciertos aires oníricos debido a las tonalidades añiles del cielo. En la *figura 1* aparece un hombre en medio del desierto sentado en una silla, también aparece en un primer plano un vaso con la botella de vodka anunciada y a medio camino, un limón en el suelo.

1. La silueta del hombre; lleva un traje negro, camisa blanca y un sombrero en la cabeza. Sostiene un vaso. A pesar de que no se pueden apreciar los rasgos del hombre, parece que mira la copa. En él se puede apreciar un toque amarillo que puede ser una rodaja de limón con la que se acompaña siempre a la bebida.
2. El limón; se encuentra en el suelo, a medio camino entre el hombre y la botella. El limón puede ser un punto de cohesión entre el hombre al fondo y la copa en el primer plano que tiene un trozo de limón en él.
3. La copa y la botella; son los elementos principales de la fotografía. Es lo que se quiere vender. Colocados como una pareja perfecta dispuesta a hacer disfrutar al espectador.

Dos años más tarde, en 1955, se recurre a Bert para realizar una fotografía bajo el eslogan “Driest of the dry” (figura 2). La idea llega mientras pasea por la quinta avenida con un vaso de *martini* y ve la imagen de un edificio invertida en el vaso. Pero la imagen que quiere conseguir para el anuncio necesita una pirámide, por lo que termina viajando a Egipto para conseguir una de las fotografías que dieron la vuelta a la historia de la fotografía publicitaria.

Las reacciones sobre esta gráfica fueron totalmente satisfactorias; según David Montgomery (fotógrafo): “creo que la foto de la pirámide dejó sin palabras a la gente” y añadir las palabras de Jerry Della Femina, otro madman: “él inventó el vodka por esta campaña de *Smirnoff*”. Y George Lois (director de arte y diseñador) lo define como el catalizador de la evolución creativa.



Figura 2. Gráfica de la campaña de Vodka *Smirnoff*

1. La copa; situada en el centro de la gráfica, enfocada totalmente e iluminada por los rayos del sol. En su interior contiene vodka, una rodaja de limón y el reflejo de la pirámide que se encuentra al fondo.
2. La pirámide; ocupa casi todo el fondo de la imagen llegando a cortar en una mínima parte el pico de la pirámide. Está totalmente desenfocada consiguiendo que la copa tenga mayor importancia.
3. El faldón del anuncio; en él aparece el eslogan “driest of the dry” junto a un texto explicativo sobre el producto y en la parte inferior derecha el logotipo de la marca. Una manera común era añadir el texto a las gráficas de la época sin tapar ningún elemento de la fotografía.

Otras de las piezas que realizó para *Smirnoff* se pueden ver entre las *figuras 3 - 7*.



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7

Destacar también su campaña para la marca de zapatos Miller que apareció en la revista *New Yorker* en 1957. Se pueden ver algunas de las piezas en las figuras 8 - 10.



Figura 8



Figura 9



Figura 10

3.2.2 Cine

Dentro del campo cinematográfico se podrían destacar las fotografías que realizó para la película *Lolita* (1962)¹, dirigida por Stanley Kubrick es la adaptación de la novela homónima de Vladimir Nabokov. En el documental “Bert Stern: original *madman*” se hace referencia a Stern como el idóneo para realizar las fotografías (figuras 12 - 15) a Sue Lyon (1946), actriz estadounidense que protagonizó este film. A partir de una de estas fotografías se realizó el cartel de la película (figura 11)

¹ *Humbert es un profesor que se instala en Ramsdale (New Hampshire) y alquila una habitación en casa de una viuda, Charlotte Haze que vive con su hija de once años. Humbert planea casarse con la madre para poder estar siempre cerca de la irresistible Lolita.* (FILMAFFINITY)

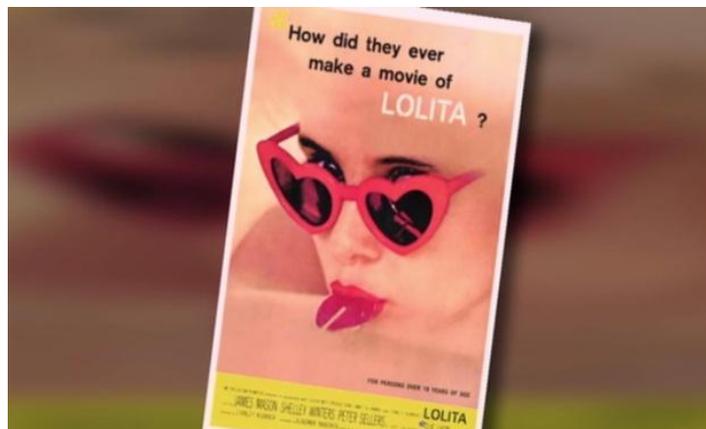


Figura 11

James B. Harris, productor de esta película, cuenta que Stern recibió instrucciones específicas por parte de la productora para que se mantuviese alejado de cualquier cosa que caracterizara a la actriz protagonista con rasgos infantiles; nada de piruletas ni chicles. Pero Bert no hizo caso de nada de esto. Encontró unas gafas con forma de corazón, las cuales le parecieron muy graciosas y perfectas para las fotografías. Y así pasó a la historia el cartel de Lolita, que dio la vuelta al mundo y que se ha convertido en un referente en la historia.

Carol Halbian, definía a Bert como el fotógrafo perfecto para este trabajo porque “conseguía ver a las mujeres desde todas las perspectivas”.



Figura 12

1. El marco del espejo retrovisor; aparece desenfocado y crea un halo alrededor de Sue Lyon. Esto crea una sensación onírica aunque también de *voyeur*. No se sabe si es ella la que observa o la que es observada.
2. Los labios y la piruleta; ambos objetos son de color rojo, un color que está relacionado con la pasión y la sensualidad. La piruleta parece un pintalabios y se camufla entre los labios de la chica.
3. Las gafas en forma de corazón; también de color rojo, dan un toque burlón e infantil al significado de la imagen.

DESARROLLO

La piruleta está presente en el resto de la serie de fotografías que realizó. Pero también destacan otras en las que Bert mostraba una naturalidad total del personaje; por su ropa y por sus gestos, y también por la luz. Todas acompañadas siempre de un filtro verdoso que hace oscurecer la imagen y le da un toque de misterio o tal vez misticismo.



Figura 13

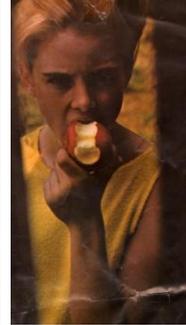


Figura 14



Figura 15

También destacar el documental *Jazz on a summer's day* (1959) que, en palabras de George Wein (fundador y productor de Newport Jazz Festival) “es una verdadera película independiente. Para este documental Bert quería conseguir una historia, una historia en la que se mezclara la gente rica y la música. Y lo consiguió”.



Figura 16. Fotograma del documental

CAPÍTULO III

Este documental² muestra a grandes leyendas de la música jazz y gospel, que se reunieron en un mismo escenario con ocasión del festival de Jazz de Newport de 1958).muestra un gran variedad de planos de los asistentes a los conciertos; algunos bailando, otros riendo o incluso tarareando las canciones. También juega con la música a la vez que aparecen planos del movimiento del agua que forman los barcos veleros. Destacar además, y siguiendo las palabras de Judith Crist, crítica de cine: “cada frame podría ser una fotografía absolutamente impresionante”.



Figura 17



Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21

Otra de las sesiones más importantes y recordadas de Stern es la realizada para la promoción de la película *Cleopatra*³ (1963), protagonizada por Elizabeth Taylor (Figura 23) en 1962. Muchos afirman que a partir de una de las imágenes se puede ver claramente como Stern conseguía transmitir la monumentalidad de las mujeres. Esta fotografía a la que hago referencia se caracteriza por la sensación de superioridad que transmite la actriz gracias a su barbilla alzada con fuerza acompañada de una mirada potente que complica la posibilidad de mirar hacia otro lado.

² Documental que muestra a grandes leyendas de la música jazz y gospel, que se reunieron en un mismo escenario con ocasión del festival de Jazz de Newport de 1958. Un conjunto de glorias de la música del siglo XX que es casi imposible de ver juntos en otro evento similar.

³ *Cleopatra* es una coproducción cinematográfica de 1963, dirigida por Joseph L. Mankiewicz y ganadora de cuatro premios Óscar. Protagonizada por Elizabeth Taylor y Richard Burton en los papeles principales. Narra la historia de El victorioso Julio César (Rex Harrison) se ve obligado a viajar a Egipto con el fin de evitar la guerra civil provocada por la falta de orden entre Cleopatra VII (Elizabeth Taylor) y su hermano Ptolomeo XIII (Richard O'Sullivan).

1. El maquillaje es exagerado, acentuando totalmente la mirada en el ojo y las cejas. Tal vez para marcar más las características del personaje asemejando a las pinturas egipcias.
2. Cicatriz de traqueotomía, la cual no dudó en tapar ya que aumenta el poder de la imagen en su pecho.
3. Un escote en uve pronunciado, que muestra un poco el pecho y se ve acentuado el poder de la imagen por el broche en forma de serpiente y dorado que tiene en el centro. La serpiente tiene una simbología importante en Egipto apareciendo junto a personalidades de poder. En concreto con Cleopatra también guarda relación con su muerte aunque no se sabe con exactitud.

En esta sesión también realizó fotografías con su compañero de reparto, Richard Burton. Ambos transmitían una fuerza y una pasión irrefrenable en las imágenes como se puede apreciar en la *figura 22*.

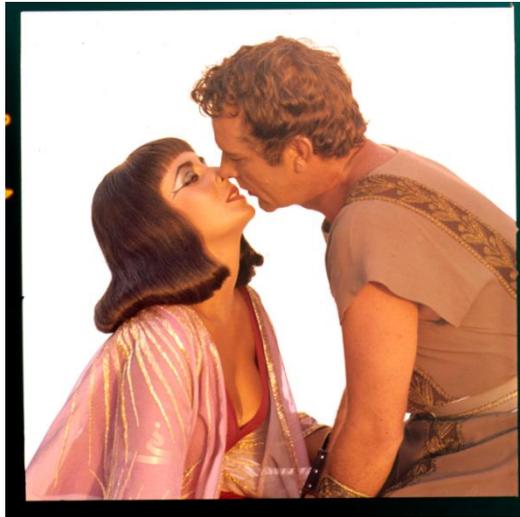


Figura 22

3.2.3 Moda

Bert llegó a *Vogue* en un momento crucial tanto para la moda como para la cultura. En palabras de Charlie Scheips (conservadora y crítica de arte), “París seguía siendo el centro de la moda en los años 60. Existía un fuerte movimiento juvenil guiado por Diana Vreeland, la redactora jefe de *Vogue*.”

El trabajo de Stern en *Vogue* fue su combinación favorita: mujeres y fotografía. Debido al contrato que había firmado con la revista, llegó a crear 100 imágenes de moda cada año. Tenía diez páginas para utilizar como él quisiera con todos los gastos pagados. Sus fotografías fueron dedicadas casi exclusivamente a la belleza femenina; siempre llenas de movimiento, fresca y un toque de humor.

Sus trabajos en moda están protagonizados por dulces fotografías a Audrey Hepburn (Figura 23); ventiscas de nieve con Melina Mercouri (Figura 24); diversión con Versuchka (Figura 25). Una

característica que se puede observar en la mayoría de las fotografías de Bert es que las mujeres muestran poder y naturalidad.



Figura 23



Figura 24



Figura 25

En 1967, Bert realizó una serie de tres documentales sobre Twiggy: “Twiggy In New York”, “Twiggy In Hollywood” y “Twiggy, Why?” para la cadena ABC. A pesar de que esto no sea moda impresa entra dentro de su trabajo en este campo. También trabajó con Twiggy para una serie de fotografías en París (figuras 28 - 30); unas imágenes muy conocidas. Para ello, llenó el estudio de monitores de televisión en los que aparecía Twiggy y en las fotografías aparece la modelo junto a las pantallas.



Figura 26



Figura 27



Figura 28

La idea de esta sesión ha sido reutilizada por él mismo en 2003 con Jessica Miller (figura 29) así como con Isabeli Fontana para *Vogue Italia* (figura 30).



Figura 29

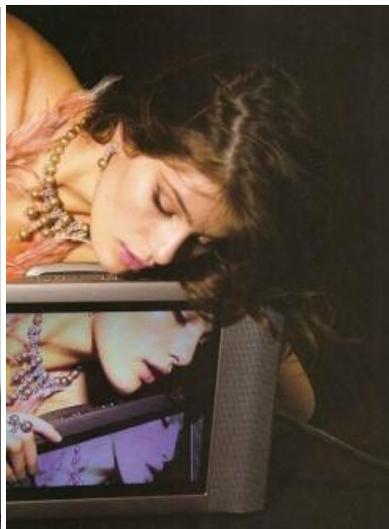


Figura 30

Entre la década de 1980 y principios del siglo XXI realizó varios trabajos a diferentes celebridades como: Madonna (figura 31) para *Vanity Fair* en 1987; Kylie Minogue (figura 32) para *Vogue Australia* en 1994; Kate Moss (figura 33) para *Vogue París* en agosto 2001 (“Kiss me Kate”) y en 2009 para *New York Magazine* realizó la sesión “I Am a Women Now” (figura 34) en la que se puede apreciar cierta intertextualidad con algunas de las fotografías de *la última sesión* de Marilyn; o Eva Herzigová (figuras 35 y 36) para *Vogue París* en 2002 en la sesión “Long Island Baby” que puede recordar a las fotografías realizadas para la película *Lolita*.



Figura 31



Figura 32

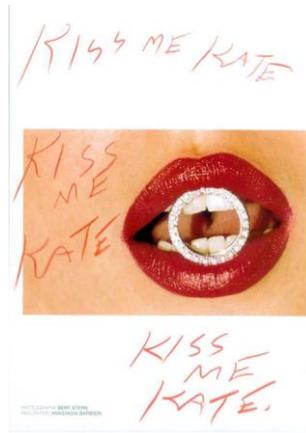


Figura 33



Figura 34



Figura 35



Figura 36

La primera portada que realizó para *Vogue* aparecía la modelo Deborah Dixon. La gente no entendía cómo podía aparecer una mujer con la boca abierta. Para él, el hecho de que una mujer apareciese así transmitía vida. A pesar de la controversia, fue un éxito.



Figura 37

Algunas de las numerosas portadas que realizó para *Vogue* fueron las que aparecen en las *figuras* 38 – 41:



Figura 38. Portada Vogue Marzo 1962



Figura 39. Portada Vogue 1962 protagonizada por Sophia Loren⁴.



Figura 40. Portada Vogue protagonizada por Wilhelmina Cooper⁵. Febrero 1964



Figura 41. Portada Vogue protagonizada por Jean Shrimpton⁶. Octubre 1969

⁴ Sophia Loren (20 de septiembre de 1934), actriz italiana ganadora de unos 50 premios internacionales. Su carrera comenzó en 1950.

⁵ Wilhelmina Behmenburg (1 de mayo de 1939 - 1 de marzo de 1980) modelo que fundó su propia agencia, *Wilhelmina Models*, en Nueva York en el año 1967.

⁶ Jean Rosemary Shrimpton (6 de noviembre 1942) modelo y actriz inglesa. Considerada icono del *Swinging London* así como una de las primeras supermodelos del mundo.

El calendario de *Pirelli*⁷ tuvo cierta polémica o más bien confusión ya que ese mismo año también lo iba a realizar el fotógrafo Helmut Newton. Según informa *Telegraph* las fotos nunca fueron mostradas al público, no al menos en forma de calendario, ya que en un año antes, en 1985, el equipo italiano de *Pirelli* contrató a Newton para hacer el calendario cuando al mismo tiempo el departamento británico de *Pirelli*, realizó la misma acción con Stern. Bert terminó ganando la comisión, pero los asistentes de Newton ayudaron a completar sus fotografías y las almacenaron en los archivos de *Pirelli* hasta la edición de 2014.

Este calendario ha terminado convirtiéndose en una tradición del mundo de la moda ya que siempre han contado con los fotógrafos de moda más importantes. Las figuras 42 y 43 son algunas de las fotografías que conforman el calendario realizado por Stern.



Figura 42



Figura 43

3.2.5 Retratos a celebridades

Otra de los géneros en los que destacó Stern fueron los retratos numerosos que realizó a diferentes personalidades. Intentando siempre transmitir con una instantánea la personalidad o sus más concretas características.

Algunos de sus retratos más famosos son a Barbra Streisand (figura 44), Marcello Mastroianni (figura 45), Julie Andrews (figura 46), Brigitte Bardot (figura 47), Marlon Brando (figura 48) o Catherine Deneuve (figura 49).

⁷ El Calendario Pirelli se realiza desde 1964. Es un calendario publicitario de la sección británica de Pirelli, caracterizado por la sensualidad de sus imágenes, protagonizadas por actrices y modelos. Pirelli es una importante compañía industrial dedicada a la fabricación de neumáticos



Figura 44

Figura 45

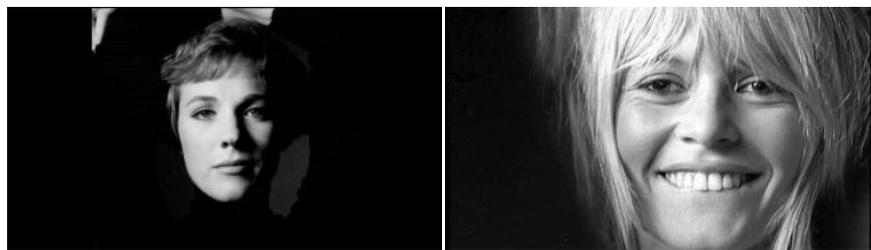


Figura 46

Figura 47



Figura 48



Figura 49

Otro trabajo relacionado con celebridades aunque no fueron retratos como tal, fue el que realizó para la revista *LIFE*.

La página oficial de la revista *LIFE* ofrece la oportunidad de visualizar algunos de sus trabajos. En ella, Phil Bicker, editor fotográfico, afirma que “los estudios de cine habían creado ídolos desde la época de las películas mudas, y una portada en la revista *LIFE* podía marcar la diferencia”. Las imágenes que muestran de Stern forman parte del número del 20 de diciembre de 1963 y aparecen algunos de los actores más destacados en esa época representado a algunos de sus héroes; Cary Grant como Chaplin (figura 50), Paul Newman como Douglas Fairbanks (figura 51), Audrey Hepburn como Pearl White (figura 52) o Jack Lemon como un aviador (figura 53).



Figura 50

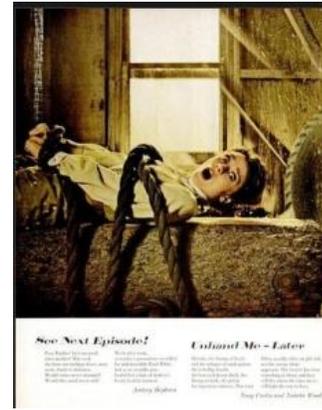


Figura 51



Figura 52



Figura 53

3.2.6 Marilyn Monroe

En 1962, Stern tuvo la oportunidad de realizar una serie de fotografías a la fantástica y enigmática Marilyn Monroe (figura 54) Unas imágenes que han pasado a la historia porque se realizaron fechas antes de que la actriz falleciera. En la sesión Stern disparó su cámara hasta conseguir algo más de 2.500 imágenes, algunas de ellas censuradas por la propia Marilyn pero que también han pasado a la posteridad.



Figura 54. Fotografía durante la sesión

Cinco semanas después del fallecimiento de la actriz se publicaron 10 páginas en *Vogue* sobre ella, las primeras realizadas por Bert Stern pero que se transformaron en una despedida. Ese mismo año la revista *Eros* publicó algunas de las fotografías que *Vogue* no había utilizado (figura 55), consiguiendo dar la vuelta al mundo. Hubo todo tipo de críticas. El editor de *Eros*, Ralph Ginsburg, fue acusado y condenado por distribución de pornografía. En palabras de Ginsburg (1962) “lo último de lo que trataba la revista”.

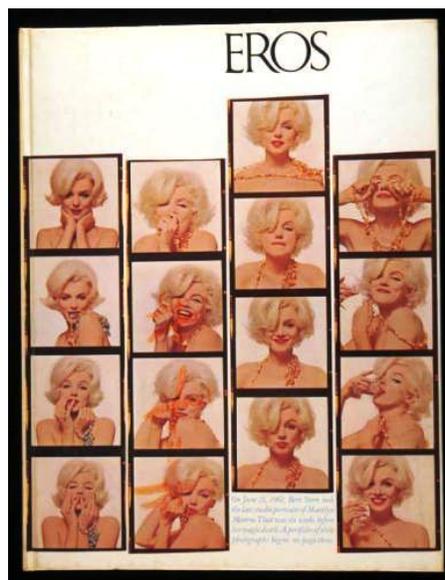


Figura 55. Portada revista *Eros* 1962

El resto de fotografías que no fueron publicadas quedaron guardadas hasta 1982 y unos cuantos años más, en el 2000, cuando el propio Stern las recopiló por completo en el libro “*Marilyn Monroe: The Complete Last Sitting.*”

Todo ocurrió en julio, en el Hotel Bel-Air de Los Ángeles. Stern no se creía que fuese a realizar una sesión a Marilyn Monroe, la estrella del momento. En ese momento tenía treinta y seis años de edad y ya era uno de los fotógrafos mejor pagados de Nueva York.

Cuando Bert describía la sesión contaba que no solo quería crear un espacio de luz, sino también un entorno de sonidos; en este caso con los *Everly Brothers*⁸. Quería convertirla en valores tonales y formas.

Vogue nunca había publicado antes algo sobre ella, tal vez porque no procedía del estrato social al que la revista solía prestar atención (Marilyn en realidad se llamaba Norma Jean Baker y era hija ilegítima). “Pero ahora ya formaba parte del sueño americano hasta el punto de que ni siquiera *Vogue*, donde al fin y al cabo residían los sueños, pudo ignorarla” (Hans-Michael Koetzle, 50 fotografías míticas).

⁸ The Everly Brothers fue un dúo de hermanos de música country y rockabilly. Son considerados como una de las más grandes influencias en la historia del rock & roll.

CAPÍTULO III

Bert tuvo que esperar cinco horas a que apareciese. La víspera, mientras estaba solo en el ambientado jardín del Bel Air estuvo preparando la llegada de Marilyn como un enamorado. Y eso que estaba ahí para sacarle fotos. En palabras de Bert Stern (1962) “para gran sorpresa, en la primera sesión llegó sola. Sin guardaespaldas ni agentes de prensa. Ni siquiera le acompañó su chica de relaciones públicas, Pat Newcomb. Estaba sin maquillar y arrolladora”.

Al final fueron casi doce horas de sesión; renunció al maquillaje, salvo un poco de “eyeliner” y pintalabios.

En el documental “Bert Stern: original *madman*” (2011) Bert confiesa que había sido “algo que te pasa sólo una vez en la vida. No le dije: ‘Posa desnuda’. Más bien una cosa llevó a la otra”. Sin saberlo, Stern había capturado con su cámara los últimos destellos de unas de las estrellas de Hollywood, a la actriz conocida como la tentación de Hollywood, al mito incandescente.



Figura 56. Fotografías de la última sesión

Algunas fuentes afirman que en *Vogue* no estaban contentos con las fotografías en un primer momento porque las consideraban demasiado espontáneas pero otros dicen que estaban encantados. Alexander Liberman, el entonces director artístico de la revista tuvo una reacción más que positiva. Pero querían más; querían en blanco y negro y eso quería decir páginas de moda. Esto conllevó dos sesiones más en el Hotel Bel-Air de Los Ángeles.

“Entré en aquella habitación en la que, salvo los clics de los flashes, todo había enmudecido. Ella echó la cabeza para atrás, riendo, con los brazos levantados, como si se despidiera. Vi lo que quería y apreté el obturador: era mía. Fue la última fotografía.” (Bert Stern, 1962)

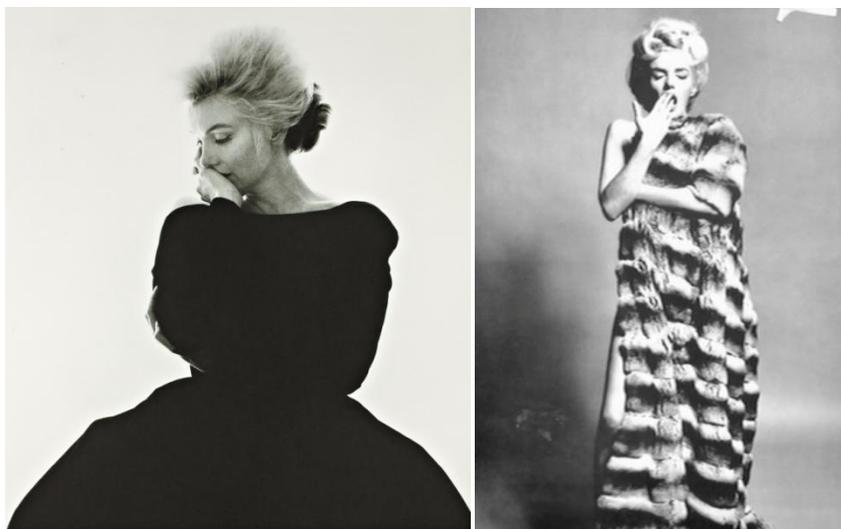


Figura 57. Fotografías de la última sesión para páginas de moda

A comienzos de agosto estaban listas la selección de imágenes y la maqueta, y el texto estaba escrito. La impresión debía comenzar el 6 de agosto. Stern había enviado a Marilyn un juego de fotografías y ella le devolvió dos tercios tachadas. Había pintado las cruces en los contactos con rotulador transparente. En un principio esto no le molestó hasta que se dio cuenta que también había dañado la película dejándola totalmente inutilizable (figura 56). Todo esto quedó en el olvido porque al día siguiente recibía la noticia de que Marilyn había fallecido. En ese momento Bert no sabía cómo sentirse. Sólo podía pensar en *Vogue* y el cambio que darían al sentido de las fotografías. “Al final, la grandiosa imagen en blanco y negro para la eternidad, como la Garbo de Steichen”, pensó Bert.



Figura 58. Una de las fotografías tachadas por Marilyn

Esta sesión ha pasado a la posteridad, ya no sólo por ser las últimas fotografías que se realizaron a Marilyn sino por toda la naturalidad que transmiten. Un ejemplo sería la exposición que rindió homenaje a revistas emblemáticas ya desaparecidas como *The Face*, *After Dark* o *La Luna de Madrid* realizada por Luis Venegas en 2012. De entre las imágenes expuestas, Venegas selecciona cuatro y entre estas se encuentra una fotografía de Marilyn Monroe realizada por Bert Stern que se publicó en *Avant Garde* (1968 - 1971). “Es un número con tintes serigráficos fluorescentes, que

CAPÍTULO III

debido a la técnica del tintado ninguno es exactamente igual. Es algo que se hizo hace 50 años y es muy moderna” (Venegas, 2012).

Y, por supuesto, la sesión realizada a la actriz Lindsay Lohan encargada por New York Magazine en febrero de 2008 (figura 59). Fue Stern quien eligió a Lohan para tratar de capturar la profundidad de una actriz que no siempre puede reflejar su talento. Para Lindsay fue "todo un honor" posar para la sesión, y la tomó como un papel más en su carrera. En este caso entrando en el papel de una gran actriz a la que muchos siempre admiraron y siguen haciéndolo.



Figura 59. Lindsay Lohan como Marilyn Monroe



Figura 60. Marilyn Monroe en “la última sesión”

4. Conclusiones

4. Conclusiones

La investigación realizada muestra un repaso del trabajo realizado por el fotógrafo Bert Stern, centrándose en los campos en los que destacó: publicidad, cine, moda y retratos a celebridades.

En cuanto a la publicidad se ha destacado su participación en la cuenta de la bebida destilada vodka Smirnoff. Una bebida poco común en la década de 1950 en Estados Unidos y que gracias a su ingeniosa habilidad para la fotografía, consiguió que ese país comenzase a consumir con mayor frecuencia. Ya no solo la marca en sí, sino el producto en general. Revolucionó el mundo de la publicidad comenzó una evolución gracias a la fotografía realizada en Egipto (figura 2).

Su trabajo en el cine se caracteriza por sus colaboraciones en las fotografías para promocionar las películas. Destacan sobre todo las imágenes que realizó para la película *Lolita* (1962) y *Cleopatra* (1963). Y no todo fueron imágenes estáticas, también dirigió un documental sobre jazz (*Jazz on a summer's day*, 1959) donde cada *frame* podía ser congelado para ser una perfecta fotografía.

El mundo de la moda fue donde mejor se desarrolló. Realizó numerosas portadas de revistas, concretamente para *Vogue*, que al igual que en muchos otros campos fueron aclamadas por el público. Dentro de su trabajo para *Vogue* se encuentra la famosa sesión a Marilyn Monroe en 1962 que, a pesar de ser la más conocida y recordada, no fue la que le llevó al éxito. Antes y después de Marilyn realizó numerosos trabajos llenos de éxito.

Añadir que la sesión realizada a Marilyn Monroe haya podido crear una especie de eclipse en todo su trabajo. Marilyn era la mujer más deseada del momento y tal vez lo siga siendo. Siempre se compara a Stern con Irving Penn o Richard Avedon, los cuales también la fotografiaron pero no llegaron a conseguir una sesión tan famosa como la que tuvo Stern.

Su estilo era naturalidad pura. Diversión, frescura. No quería esconder nada de a quien retrataba. Dentro de las fotografías realizadas a celebridades tal vez no sean los mejores retratos que hay pero tienen un toque diferente, con carácter. La sesión de Monroe no es famosa solo por ser la última en la que aparece la actriz, también es porque Stern consiguió sacar a una Marilyn diferente, en todas sus facetas. Además también que ella participó en la elección de las fotografías. Esas cruces con permanente naranja en los negativos han marcado un antes y un después.

No hay referencias específicas de autores actuales que se hayan inspirado concretamente en Bert Stern para sus sesiones pero sí este fotógrafo ha dejado su huella en la fotografía de una manera bastante profunda. Su trabajo era más común con mujeres que con hombres y siempre las trataba como si fuesen diosas. Nunca como mujeres objeto. Era un hombre que hacía lo que le gustaba y hacía lo que quería. No le daba miedo que el público fuese a rechazar la forma en la que hacía sus fotografías. No eran fotografías con una técnica magnífica pero conseguía con ellas eclipsar a la sociedad del momento. Al final a él también le han eclipsado.

5. Fuentes consultadas

5. Fuentes consultadas

Documental

Shannah Laumeister. Bert Stern: original Mad Man (Vídeo). First Run Features

Libros

Eguizábal, R. (2001 y 2011). Fotografía publicitaria. Ediciones Cátedra

Hacking, J. (2013). Fotografía. Toda la Historia. Art Blume S.L.

Heimann, J., Heller, S., Baker, J., y Sappenfield, J. (2012) Advertising from the Mad Men Era. Mid-Century Ads. Taschen.

Koetzle, H.M. (2011). Fotógrafos de la A a la Z. Taschen

Koetzle, H.M. (2011). 50 fotografías míticas, su historia al descubierto.

Museum Ludwig Colonia (2007). La fotografía del siglo XX. Taschen

Pincas, S. y Loiseau, M.(2008). A history of Advertising. Taschen

Stern, B. (2008) La última sesión. Barcelona: Electa

Web

Martínez Aniesa, L. (2012). Bert Stern. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://www.cadadiaunfotografo.com/2012/11/bert-stern.html>

Risueño, J. (2011). Bert Stern, la última sesión. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de :

<http://ojoacromatico.blogspot.com.es/2011/09/bert-stern-la-ultima-sesion.html>

Bicker, P. (2013). When the Stars Were Bright: Bert Stern's Celebrity Portraits. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de :

<http://life.time.com/culture/bert-stern-photographer-playful-celebrity-portraits-from-the-1960s/#end>

YellowKorner (2010). Masters: Bert Stern. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de :

<http://es.yellowkorner.com/artistes/154/Bert-Stern.aspx>

FUENTES CONSULTADAS

Grosso, P. y Charo, M. (2013). "Vogue" Photographers: A tribute to Bert Stern. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://en.vogue.fr/fashion-pictures/fashion-photographers/diaporama/bert-stern-vogue-photographs/14149/image/789786#marilyn-monroe>

García, C. (2013). Muere el fotógrafo Bert Stern, famoso por sus imágenes de Marilyn Monroe. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/28/actualidad/1372370506_692716.html

"Vogue" US (2013). Voguepedia: Bert Stern. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

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

Barnard, N. (2013). Legendary photographer Bert Stern. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://www.cbsnews.com/pictures/legendary-photographer-bert-stern-1929-2013/>

González, M. (2012). Historia de la Fotografía Publicitaria. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://mglfotografiapublicitaria.blogspot.com.es/2012/08/historia-de-la-fotografia-publicitaria.html>

Alexander, E. (2013). Photographer Bert Stern Dies. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://www.vogue.co.uk/news/2013/06/28/bert-stern-dies---photographer-remembered--obituary>

Fashion Gone Rogue (2013). Bert Stern: a retrospective. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://www.fashiongonerogue.com/bert-stern-a-retrospective/>

Basteiro-Bertolí, C. (2013). Bert Stern nos deja un legado de iconos. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://www.mozaika.es/bert-stern-nos-deja-un-legado-de-iconos/>

CAPÍTULO V

Díaz de Tuesta, M.J. (2012). El mundo en 20 portadas. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/21/madrid/1348260596_609579.html

Elpaís.com (2008). Lindsay posa a lo Marilyn. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

http://elpais.com/elpais/2008/02/19/actualidad/1203407329_850215.html

Porcel Estepa, M. (2011). “¿Quieres fotografiarme desnuda, verdad?”. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

http://cultura.elpais.com/cultura/2011/11/12/actualidad/1321052401_850215.html

Dalton, J. (2012). Bert Stern on photographing Magnum members. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://www.seenandtaken.com/?p=40>

Pollard-Doren, D. (2009). Oh Lolita!. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://doritpollardoren.blogspot.com.es/2009/09/ive-watched-lolita-recently-and-saw.html>

Adams, R. y Krupnick, E. (2013). 1986 Pirelli Calendar Unearthed In Honor Of The Cal's 50th Anniversary. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

http://www.huffingtonpost.com/2013/11/21/1986-pirelli-calendar_n_4316240.html

gráfica (2013). Bert Stern, el fotógrafo de la última sesión de Marilyn. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://graffica.info/bert-stern/>

Imágenes

Las imágenes han sido adquiridas a través de capturas de pantalla del documental mencionado en el apartado “documentales” así como de algunas páginas web mencionadas en el apartado “web” y en las siguientes:

PleasurePhoto (2012-2014). Vintage & Contemporary Fashion Art: Bert Stern. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<https://pleasurephoto.wordpress.com/tag/bert-stern/>

PleasurePhoto Room (2012-2014). Black & White: Bert Stern. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<https://pleasurephotoroom.wordpress.com/category/bert-stern/>

FUENTES CONSULTADAS

Ros, G. (2011). Bert Stern: Pirelli Calendar 1986. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://impressionifotografiche.blogspot.com.es/2011/03/bert-stern-pirelli-calendar-1986.html>

Kate Moss Collection (2013) "Vogue" Paris, "Kiss Me Kate". Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://katemosscollection.tumblr.com/post/50521270639/bert-stern-vogue-paris-kiss-me-kate-augus>

Leeds, E. (2012) Photography: Bert Stern. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

http://www.estelleleeds.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=7

Puticlub Q. (2010-2014) Etiqueta: Bert Stern. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://www.puticlubq.com/search/label/Bert%20Stern>

Taylor, B. (2013) Remembering Bert Stern. Recuperado entre mayo y julio de 2014, a partir de:

<http://www.swide.com/photo-gallery/bert-stern-photos-the-last-sitting-marilyn-monroe/2013/06/28>

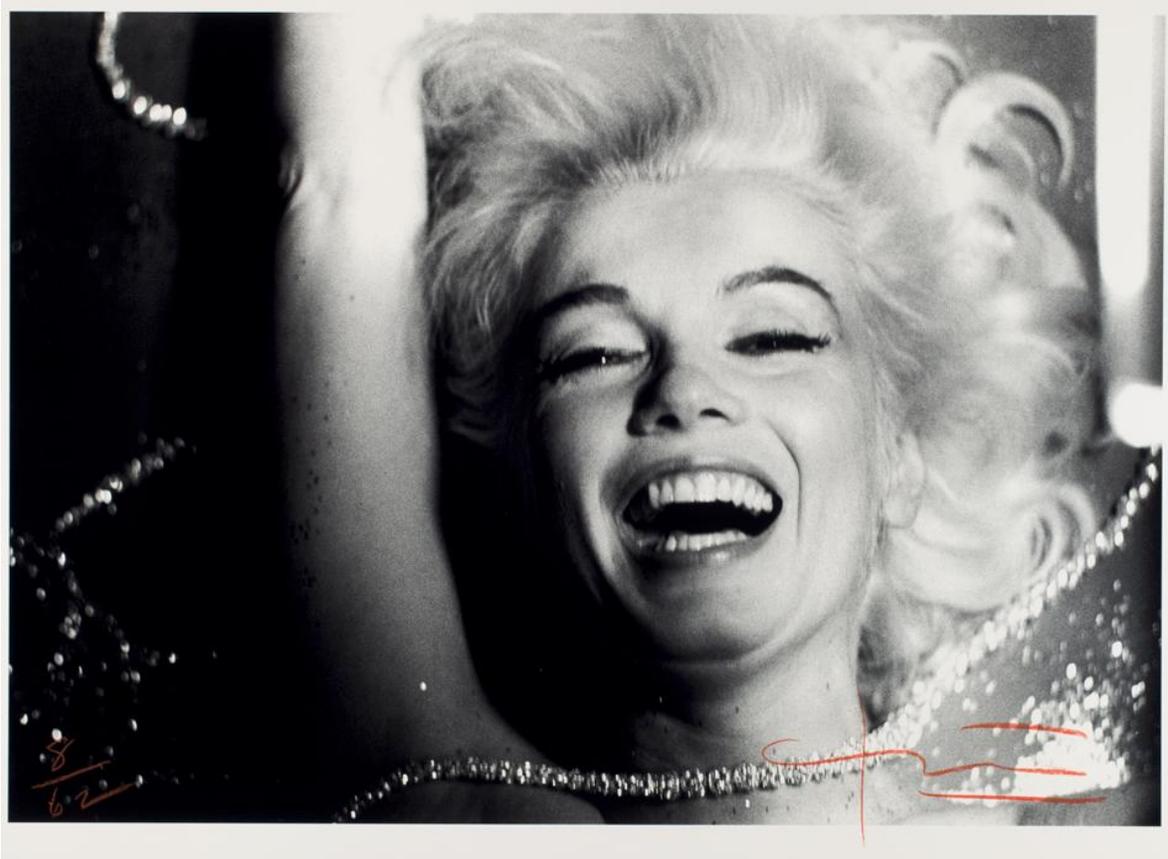


Figura 61. La última fotografía de Marilyn Monroe