

Modelos vestidas por Balenciaga en la prensa de moda. Un estudio comparativo.

Models dressed by Balenciaga in the fashion press. A comparative study.

Ana Balda Arana

Doctora en Comunicación

Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra (España)

Resumen

El presente artículo analiza si el veto a la prensa de moda que Cristóbal Balenciaga protagonizó en 1956, afectó posteriormente al tratamiento informativo de sus creaciones en las principales revistas especializadas. El estudio se centra en las modelos vestidas de Balenciaga que aparecen en *L'Officiel* y en las ediciones norteamericanas de *Vogue* y *Harper's Bazaar* entre 1937,-fecha de la primera aparición en prensa de Balenciaga- y 1968, -fecha de la retirada del modisto-; y, realiza un análisis comparativo de las mismas, para determinar si hubo cambios en la información sobre su moda después de 1956. Con el fin de valorar las posibles variaciones encontradas, el trabajo tiene en cuenta el cambiante contexto general de la profesión de modelo a lo largo del período de estudio, así como las características de las modelos que trabajaban en exclusiva para *Maison Balenciaga*.

Abstract

This article analyzes to what extent Cristóbal Balenciaga's 1956 censure of the fashion press affected the subsequent coverage of his creations in major fashion magazines. The study focuses on the models that wore Balenciaga's designs as they were displayed in *L'Officiel* and American editions of *Vogue* and *Harper's Bazaar* from 1937, the date of Balenciaga's first appearance in the fashion press, and 1968, the year the designer retired, and makes a comparative analysis of the models to determine if there was a change in the fashion coverage of Balenciaga after 1956. In order to assess any possible variation, the study takes into account the evolving context of modeling throughout the period being studied and the characteristics of the models working exclusively for *Maison Balenciaga*.

Palabras clave: modelos, Balenciaga, prensa de moda, fotografía de moda

Key words: models, Balenciaga, fashion press, fashion photography

Modelos vestidos por Balenciaga en la prensa de moda. Un estudio comparativo.

1. Introducción. Contexto del estudio.

El estilo Balenciaga, de marcada elegancia y perfección técnica, así como su semblanza, han sido objeto de estudio por una abundante bibliografía. Entre todos ellos, destaca el libro de Marie Andrée Jouvé, por ser pionera en la materia. Jouvé, que entró a trabajar a mediados de la década de 1980 en la firma Balenciaga, fue la encargada de ordenar el material que el modisto había dejado en sus talleres de la *Avenue George V*, en el momento del cierre de la empresa. Entre aquél material, había creaciones originales de Balenciaga, así como bocetos, y documentación de trabajo del modisto que, en parte, dieron lugar a su libro sobre el modisto de Guetaria. Por este privilegiado primer acceso a un legado tan importante, Jouvé y su libro son el punto de partida del resto de bibliografía que se ha escrito sobre Balenciaga. Entre los libros publicados posteriormente, cabe destacar *Balenciaga* de Lesley Ellis Miller, conservadora del *Victoria & Albert Museum* de Londres, por aportar una visión resumida y global del personaje y funcionamiento de sus empresas, tanto en España como en París. Otras publicaciones de referencia son: *Balenciaga and his legacy*, de Myra Walker, publicado en 2006, centrado en el legado de los almacenes Neiman Marcus y de algunas clientas norteamericanas de Balenciaga al *Texas Fashion Collection* de Dallas; *Balenciaga Paris*, de Pamela Golbin, publicado en el mismo año, es una importante fuente de datos sobre la empresa parisina de Balenciaga y sobre la evolución cronológica de su moda. Además, los recortes de prensa recogidos en ese libro son un buen punto de partida para la investigación de las críticas que los periodistas de moda publicaron sobre las colecciones parisinas del modisto. De inmediata actualidad, *La forja del maestro* de Miren Arzalluz, publicado en 2010, ha aportado datos reveladores sobre los comienzos del modisto en España. *Balenciaga Spanish Master* y *Balenciaga and Spain*, ambos escritos por el editor de *Vogue*, Hamish Bowles, y publicados en 2010 y 2011 respectivamente, son de obligada referencia para abordar un estudio más riguroso sobre las influencias de la estética española en la obra del modisto vasco. El catálogo del *Museo Balenciaga*, publicado en 2011 con ocasión de la apertura del museo en honor del modisto, es una valiosa fuente de información para los investigadores de alta costura, por incluir el mayor número de creaciones de Balenciaga, con una extraordinaria calidad de las fotografías, autoría de Outumuro. Por último, el catálogo *Balenciaga. Collectionneur des modes*, publicado en 2012 con ocasión de la exposición bajo el mismo nombre organizada por el *Musée Galliera* de París, es de especial relevancia por su referencia a la colección particular de indumentaria histórica que perteneció a Balenciaga.

El modisto protagonizó un capítulo sin precedentes en la historia de la moda: en enero de 1956, y en contra de la práctica habitual estipulada por la *Chambre Syndicale de la Couture Parisien*, tomó la decisión de retrasar en un mes los desfiles para la prensa, respecto al que celebraba para sus clientas, compradores de grandes almacenes y mayoristas. Esta decisión del modisto, causó indignación en la prensa especializada. Pamela Golbin (Golbin, 2006) ha recogido extensamente las reacciones de la prensa, y

específicamente, por su particularidad, las del *Herald Tribune*, en su volumen sobre el modisto. Existen, además, otros testimonios de periodistas influyentes como Bettina Ballard (Ballard, 1960:119) de *Vogue* o John B. Fairchild de *WWD* (Fairchild, 1965: 166), que achacaron esta postura del modisto a su carácter enigmático y misterioso, y a su aversión a la prensa y a la publicidad. Recientemente, la tesis de la autora del presente artículo (Balda, 2013), ha profundizado en las causas y consecuencias de esta arriesgada decisión de Balenciaga para su negocio.

Una de las causas de la decisión hay que buscarla en las especificidades económicas del negocio de la alta costura. Este sector nació a mediados del siglo XIX con una contradicción, que llevaba implícita la causa de su final: mantenerse en el ámbito de la exclusividad, vendiendo a la clientela más selecta por una parte y, por otra, garantizar su rentabilidad a través de la venta de licencias en el mercado del *prêt-à-porter*. Todos los modistos de prestigio desde Worth vendieron licencias, especialmente al mercado textil norteamericano, que era el más preparado tecnológicamente para la fabricación en serie (Troy, 2002: 266-326). Balenciaga se enfrentó al problema especializándose en la venta de alta costura, y vendiendo licencias únicamente para cubrir los costes de sus colecciones (Miller, 2007: 73). Con esta política prudente, el modisto buscaba un equilibrio entre la rentabilidad económica de su negocio y la protección de su imagen de marca, basada en la excelencia técnica y estética.

Sin embargo, la gran demanda que experimentó el *prêt-à-porter* estadounidense, y su dependencia creativa de la moda parisina dio lugar a la aparición de un mercado de copias ilegítimas de alta costura francesa (Steele, 1998: 271-274). Dado que muchas copias fraudulentas se fabricaban a partir de bocetos o fotografías que la prensa de moda publicaba inmediatamente después de la presentación de las colecciones, la *Chambre Syndicale de la Couture Parisien*, prohibía expresamente la publicación de ilustraciones o fotografías hasta pasadas cuatro semanas de la celebración de los desfiles. Era el modo de asegurar que las copias legítimas llegaran a las tiendas antes que las que no lo eran.

Pero muchos periodistas pensaban que después de cuatro semanas, lo presentado por los modistos dejaba de ser noticia, e incumplían la norma. En consecuencia, era habitual que copias pirateadas llegaran a los escaparates antes que las confeccionadas bajo licencia (Palmer, 2009: 46-61). A mediados de la década de 1950, este fenómeno afectaba especialmente a los licenciarios de Balenciaga (Miller, 2007: 73), lo que explica que el modisto adoptara la medida de presentar sus colecciones en primer lugar a sus compradores y no a la prensa, para garantizar su exclusividad durante un mes, el tiempo necesario para que llegaran a los puntos de venta.

Esta decisión pudo marcar un antes y un después en el tratamiento de la información sobre Balenciaga en la prensa de moda. El objeto del presente artículo es determinar si existió tal diferencia y en caso afirmativo, analizar en qué aspectos se concretó.

2. Metodología y fuentes

Desde que el modisto se estableció en París en 1937, hasta que decidió retirarse en 1968, sucedieron cambios importantes tanto en la prensa de moda como en la profesión de modelo. El análisis de las fotografías de diseños de Balenciaga publicadas en la prensa de moda evidencia, además de estas variaciones, un proceso también en el propio Balenciaga.

Por esta razón, el estudio se aborda teniendo en cuenta la siguiente metodología y fuentes:

2.1. Análisis del contexto general y la evolución de la profesión de modelo durante los años en los que Cristóbal Balenciaga estuvo en activo. Esta parte del estudio se aborda siguiendo bibliografía de referencia en materia de historia de la moda.

2.2. Estudio de la tipología de las modelos que trabajaron para Balenciaga. Esta parte del análisis del estilo profesional en Chez Balenciaga se ha realizado de dos formas complementarias.

2.2.1. A través de realización de entrevistas.

La autora buscó el testimonio de personas que trabajaron con el modisto para tener una información real del modo de hacer en sus talleres. Tuvo acceso a Frida Trias, que fue modelo de EISA,-la marca española de Balenciaga,- entre 1941 y 1945 y a Emilia Carriches, que trabajó como modista en el taller de Madrid desde 1947 hasta el cierre de la casa en mayo de 1968 (posteriormente, en 1972, intervino en la confección del traje de novia que Carmen Martínez Bordú encargó a Balenciaga).

Frida Trias, debido a su avanzada edad y estado de salud, respondió a las preguntas de la autora a través de correo en julio de 2010 y Emilia Carriches fue entrevistada en su domicilio el 11 de Junio de 2010.

Las dos entrevistas se enmarcan dentro del trabajo de tesis doctoral de la autora, cuyo objeto de estudio es más amplio que el del presente artículo.

2.2.2. A través del análisis de fotografías de archivo de modelos de Balenciaga. Estas fotografías corresponden a los años comprendidos entre 1937 y 1968, los años de la etapa parisina del modisto (no se conservan fotografías anteriores de sus modelos en España), y coinciden con los años en los que la prensa de moda publicó sus creaciones.

2. 3. Análisis de contenido de fotografías publicadas en la prensa de moda donde aparecen modelos vestidas con diseños del modisto. Se detallan a continuación las revistas estudiadas y el criterio de selección adoptado.

2.3.1. *L'Officiel de la Couture* (1921): era el órgano oficial de la alta costura parisina, y su línea editorial se centraba primordialmente en transmitir el valor artístico de la moda francesa y en subrayar su liderazgo en la creación de tendencias. En concordancia con estas ideas, sus fotografías estaban enfocadas a la correcta visión, con el máximo detalle posible, de las creaciones de los modistos. En este contexto en el que lo más importante es la pieza de costura, las modelos que posan son mujeres probablemente conocidas en el entorno local de las casas de alta costura parisinas, pero no profesionales de relevancia internacional.

2.3.2. Edición norteamericana de *Vogue* (1892): esta revista, que desde 1917 y 1922 publicaba también ediciones británica y francesa respectivamente, es entre las tres versiones de la revista, la que más se aleja, en general, de la visión oficialista de que la indumentaria debía ser el centro en las fotografías de moda.

Aunque el protagonismo de las piezas de alta costura era un aspecto que Condé Nast trataba de cuidar, el testimonio de Bettina Ballard, editora de la edición francesa hasta el estallido de la Segunda Guerra Mundial, es revelador en este sentido. Cuenta la periodista que, en ocasiones, la oficina de *Vogue* en París y la de Nueva York tenían discrepancias, ya que en París sabían que determinada forma de presentar las colecciones podría desagradar a los modistos franceses, con los que se veían e interactuaban socialmente de una manera habitual en la ciudad. Concluye que, por esta razón, en algunos aspectos la edición francesa de *Vogue* era la que más se parecía a *L'Officiel* (Ballard, 1960: 266). Por otra parte, la biografía de Harry Yoxall, editor jefe de la edición inglesa de *Vogue* desde sus inicios hasta 1964, revela una visión de la alta costura más cercana a la de los modistos franceses (Yoxall, 1967: 53-54). Por esta mayor lejanía respecto al concepto francés de la moda, y por ser la edición de mayor tirada y por tanto la más influyente, se ha seleccionado el *Vogue* americano como la edición idónea para estudiar el modo en que se presentaban los diseños de Cristóbal Balenciaga, y poder establecer comparaciones válidas con lo que otras revistas publicaban.

2.3.3. *Harper's Bazaar* (1867). En intensa rivalidad con *Vogue*, y con el mismo público objetivo, eminentemente norteamericano, numeroso y heterogéneo, ha sido la publicación que más ha buscado la innovación en el diseño de su formato y en la estética de sus fotografías. De la misma forma que la moda significa cambio constante, los editores y directores artísticos de *Harper's Bazaar*, en un estilo inaugurado por Carmel Snow y seguido por Alexei Brodovitch y Diana Vreeland, entendieron que la revista debía ser siempre atractiva en su apariencia y diferente de las demás para ir por delante, y que lograrlo, implicaba cambio e innovación constantes. Esta voluntad de *Harper's Bazaar* de ir por delante hace especialmente interesante el estudio de cómo fueron sus fotografías de la moda de Cristóbal Balenciaga.

En coherencia con este criterio, se han elegido en cada una de ellas y para cada etapa, fotografías que siguen la línea editorial de cada publicación, es decir, aquellas que representan tres ópticas visuales diferentes en el modo de publicar diseños de Balenciaga.

La doble perspectiva en el método de trabajo, la de estudiar las fotografías que se tomaban para el propio archivo de Balenciaga en comparación a las que aparecieron publicadas en la prensa de moda, busca situar en su justa dimensión el tratamiento de las modelos vestidas con creaciones del modisto en la prensa de moda en el período de estudio 1937-1968. Se trata de concretar para obtener conclusiones válidas, si las variaciones en el modo de posar de las modelos de Balenciaga, se deben más a cambios generales en la propia profesión de modelo dentro del contexto general de la alta costura, o, se deben más bien, a decisiones personales del modisto Balenciaga.

3. La profesión de modelo y la alta costura

Vamos ahora a explicar cómo era la profesión de modelo en el contexto general de la moda a lo largo de la vida profesional de Cristóbal Balenciaga. El modisto comenzó a trabajar en San Sebastián en 1907 y desarrolló su actividad profesional hasta 1968. Durante esos sesenta y un años, el mundo de la moda y con ella, la profesión de modelo, experimentó cambios importantes. La bibliografía específica sobre esta materia es

escasa y la información existente se encuentra dispersa en las monografías dedicadas a los grandes modistos desde Worth. Por esta razón, es de especial relevancia *The Model as Muse* de Koda y Yohannan, editado con ocasión de la exposición del mismo nombre celebrada en el *Metropolitan Museum of Art* en 2009. El libro realiza un buen resumen de los cambios experimentados por la profesión de modelo hasta nuestros días.

La particularidad de las modelos de comienzos del siglo XX, en una dinámica inaugurada por Worth y seguida por el resto de casas de costura de prestigio, es que eran unas trabajadoras más de las casas de costura, que debían estar disponibles para las pruebas, para caminar con los últimos diseños delante de las clientas y en ocasiones, debían también viajar si se celebraba algún desfile en el extranjero.

La irrupción de la fotografía en las revistas de moda en 1911 consagró el papel de las modelos. Algunas provenían del mundo del teatro, pero el protagonismo que otorgaba el hecho de posar, y el objetivo de las revistas de dirigirse a las clases más elevadas, convirtió en modelos a mujeres de la aristocracia y de la más alta burguesía internacional, especialmente norteamericana.

Sin embargo, profesionales de la moda y fotógrafos como Steichen se dieron cuenta de que la fotogenia de las protagonistas era un factor esencial para el éxito de los reportajes de moda (Hall-Duncan, 1979: 54), y que esa característica no estaba garantizada por la pertenencia a una clase social elevada. De este modo, se constituyó en Nueva York la primera agencia de actrices y modelos en 1923 y, al año siguiente, también en Nueva York, tuvo lugar el primer casting para reclutar modelos (Koda y Yohannan, 2009: 20).

Desde que Steichen eligiera en 1924 a Marion Morehouse como protagonista de sus fotografías para *Vogue*, la influencia de editores y fotógrafos de moda empezó a ser crucial para el establecimiento cultural de iconos de lo femenino y esta influencia fue en aumento en las décadas siguientes. La consideración fotográfica de las modelos dividió la profesión en dos grupos bien diferenciados: en las maniqués, trabajadoras de las *Maison de Couture*, a las que se les exigía un físico proporcionado y equilibrado, más que la fotogenia; y, en las modelos, propiamente dichas, que eran mujeres destinadas a posar para las revistas de moda luciendo las últimas tendencias y cuyo requisito fundamental era que fueran fotogénicas.

El *crack* de 1929 introdujo cambios en la estética de las revistas especializadas. El gran impacto económico aupó al cine como nuevo líder cultural, y las revistas de moda aprovecharon este hecho para vincular sus números a la estética de las películas, elaborando reportajes de moda con divas de Hollywood como protagonistas. Su glamour suplantó a las modelos profesionales de los años precedentes. Las lectoras estaban interesadas por los reportajes en los que aparecían Greta Garbo, Marlene Dietrich o Joan Crawford; por ello, las modelos profesionales que quisieran trabajar tenían que parecerse a ellas. De este modo, la nueva mujer a la moda de la década de 1930 tenía que ser de complexión más delgada y huesuda, llevar las cejas marcadamente arqueadas, y los ojos pintados en tonos muy oscuros. Fue este un fenómeno potenciado por la industria cosmética y de la peluquería. Hollywood y el crecimiento de la industria de la estética, que ofrecía ya productos asequibles, hicieron fácilmente alcanzable el deseo del gran público de parecerse a los iconos del cine, e igualó la belleza de mujeres de distintas clases sociales. Las revistas de moda eran para el público femenino el medio perfecto para extraer ideas sobre la nueva estética. El fenómeno tuvo dos consecuencias. En primer lugar, las modelos de esta etapa se parecían tanto a la estética de Hollywood que muchas estaban a caballo entre dedicarse a la moda o al mundo del cine; y, en

segundo lugar, el concepto de fotogenia trasladado en el mundo cinematográfico, se introdujo en el de la moda, de modo que desde estas fechas, el cine se convirtió en un influyente agente en la configuración de la estética de las modelos que aparecían en las revistas de moda.

Después del parón de la Segunda Guerra Mundial en la actividad de la alta costura parisina, quien introdujo la estética cinematográfica de las actrices de Hollywood en el campo de las modelos que trabajaban para las casas de costura, fue Christian Dior. Las revistas especializadas, especialmente las norteamericanas *Vogue* y *Harper's Bazaar*, ávidas de noticias de París, fueron las encargadas de presentar al mundo la nueva sofisticación que había llegado de la mano de Christian Dior y de su *New Look*. Aquel febrero de 1947, Dior no presentó una verdadera innovación en la estética; su revolución llegó más bien por la línea de introducir un nuevo concepto de mujer. El modisto francés eligió como modelos, desde el comienzo, a mujeres que ocuparan el mayor protagonismo posible en los desfiles, y por eso seleccionaba a las más jóvenes y bellas, y a las que no dejaran indiferentes por su forma de caminar y de moverse (Ballard, 1960: 237). La nueva femineidad *dioriana* consistía en hacerse ver, no sólo por el atuendo, sino además, por una actitud de mayor protagonismo físico global. La guerra había terminado y la sociedad necesitaba olvidar todas las restricciones y penalidades sufridas, e inaugurar una nueva etapa; y las maniqués de Dior, enfundadas en el *New Look*, fueron los ejemplos gráficos de esa voluntad de cambio. El modisto reinventaba con ellas a la mujer en la dirección del 'art of pleasing' (Dior, 2007: 27), según sus propias palabras.

Con esta nueva tipología de mujer en los desfiles, Dior establecía, además, una equiparación entre los dos grupos de profesionales, las maniqués y las modelos, que la fotografía de moda había establecido. Como para los fotógrafos de moda, la fotogenia era también una cualidad esencial para que las modelos pudieran desfilarse en sus pases exclusivos y transmitir así, el concepto de glamour, intrínsecamente ligado a su imagen de marca. De esta forma, los desfiles de moda se convirtieron primero en París y, a través de los grandes almacenes de lujo de otras capitales del mundo, en influyentes herramientas de marketing, no sólo de artículos de vestir, sino también, de valores culturales con respecto a lo femenino (Palmer, 2001: 134).

Los fotógrafos de moda entendieron que con este concepto de Dior las modelos elegidas para sus reportajes fotográficos debían saber trasladar más que nunca, una imagen de mujer que encarnara los conceptos de seguridad y sofisticación a través de la alta costura que vestían pero, sobre todo, a través de sus extraordinarias cualidades físicas. Avedon y Penn fueron, sobre todo, quienes presentaron el *New Look* al mundo a través de sus modelos favoritas. Dovima posando para Avedon y Lissa Fonssagrives para Penn. Con los hombros y las clavículas ligeramente arqueadas hacia adelante, las cinturas reducidas al mínimo y las caderas acentuadas en contraste, epitomizan la sofisticación de la era del crecimiento económico de los años cincuenta. La tradicional elegancia de las décadas de 1930 y de 1940 devino en otro ideal de mujer. Una mujer cuya pose transmitía la sofisticada actitud del momento, tal como había sido creada por Dior.

Desde finales de la década de 1950, las revistas especializadas, en su búsqueda de lo diferente, abanderaron nuevas tipologías de mujer, distintas de las que habían prevalecido en la década anterior. Si en los años cincuenta preponderaban las modelos que transmitían sofisticación y elegancia, en la nueva década se impuso una belleza que buscaba sorprender por un cuerpo o por unos rasgos exóticos. El camino de esta nueva

estética, que resultó revolucionaria, fue iniciado por la editora Diana Vreeland y por el fotógrafo Richard Avedon y hay que situarla en el contexto de dura competencia existente entre las dos revistas líderes del sector: *Vogue* y *Harper's Bazaar*.

Este es el punto de partida para entender la aparición en escena de las modelos Jean Shrimpton, Penélope Tree o Twiggy. Mientras las dos primeras fueron modelos de transición entre la estética femenina de una década y otra, Twiggy es la personificación de un tipo de belleza opuesto a lo que había prevalecido en la década anterior. Su rostro y cuerpo añados y el pelo corto, la ausencia de curvas y sus larguísimas piernas, se convirtieron en el nuevo modelo estandar para mostrar la minifalda y la ropa de líneas rectas de la década de 1960. Fue un giro en la dirección opuesta a la exigencia de estética exuberante requerida a las modelos de la posguerra para lucir diseños de Christian Dior.

En este cambio, se produjo un fenómeno también novedoso y singular. Las nuevas modelos se convirtieron en *celebrities*. Sus portadas en las revistas les convirtieron en los nuevos iconos, no sólo de la moda, sino de un estilo de vida. Este hecho fue amplificado intencionadamente por las propias revistas de moda, tal y como lo reconocía la propia Vreeland (Vreeland, 1997: 148).

Pero el fenómeno no fue sino un reflejo más del culto a la personalidad que se estaba generando en torno a los medios de comunicación, que comenzaron a despertar interés por, y a convertir en noticia, detalles sobre la vida personal e íntima de la *beautiful people*. Las modelos pasaron a ser un nuevo foco de interés, donde cultivar aquella curiosidad generalizada, y Twiggy abanderó el fenómeno.

Estos son los antecedentes y los cambios de la profesión de modelo desde que Balenciaga fundó su primera empresa en San Sebastián en 1917, hasta que decidió cerrar sus talleres parisinos y españoles en 1968. Veamos ahora, en qué medida esos cambios influyeron en el modo en que el propio Balenciaga concebía a sus propias modelos y en las que aparecieron en la prensa de moda seleccionada, luciendo sus creaciones.

4. Análisis de las modelos vestidas de Balenciaga (1937-1968)

No se guardan fotografías que se sepan fidedignas de los desfiles que el modisto organizaba en sus talleres de España antes del estallido de la Guerra Civil española. Pero es de suponer que en este apartado de las modelos trabajara también según el estilo de las casas de moda parisinas, que él frecuentaba en los años veinte y treinta. Sus anuncios en la prensa guipuzcoana de estos comienzos en San Sebastián (Arzalluz, 2010: 122), y tras la Guerra Civil española en *ABC* (*ABC*, 29-3-1940: 6) y *La Vanguardia* (*La Vanguardia*, 14-4-1942:3), convocando a sus clientas para desfiles privados en Madrid y Barcelona, dan idea de este carácter exclusivo, a la francesa, que Balenciaga quería dar a su marca. La prensa de moda en estos años en que Balenciaga comenzaba en España era prácticamente inexistente, y la cobertura que se daba al tema se reducía a las revistas culturales, como *Blanco y Negro*, donde se publicaban más ilustraciones que fotografías y, extraordinariamente, imágenes de mujeres pertenecientes a la aristocracia española en distintos eventos sociales en los que se podían adivinar *balenciagas*.

Frida Trias (Trias, entrevista con la autora), justifica la ausencia de Balenciaga de las publicaciones españolas en el hecho de que las modelos que trabajaban en EISA firmaban un contrato de exclusividad, que les convertía en unas trabajadoras más de la casa, como las costureras o las cortadoras. En este contrato, además de comprometerse a estar siempre disponibles, se obligaban a no poder trabajar para otros diseñadores ni a aparecer en ninguna revista de moda. Frida cuenta cómo el mismo Balenciaga, con la ayuda de Vladzio D'Attanville, les enseñaba a caminar y a moverse y, sobre todo, les exigía que adoptaran una actitud muy distante respecto a las clientas presentes en el desfile. Este aspecto coincide con lo que Bettina Ballard relata respecto a que le resultaba imposible cruzar la mirada con una modelo de Balenciaga, aunque lo había intentado muchas veces (Ballard, 1960: 118).

Emilia Carriches (Carriches, entrevista con la autora), explica que las modelos de Balenciaga no seguían un patrón standard, 'podían ser rubias, morenas, más altas o más bajas, tampoco eran especialmente guapas, pero todas tenían algo especial'. Su testimonio y el de Frida Trias coinciden al relatar que Balenciaga insistía en que las modelos debían girar de modo que las clientas no pudieran tocar el tejido de sus vestidos y que si éstas lo intentaban, debían impedirlo con gran tacto y delicadeza. Es especialmente significativo que André Beucler, -escritor francés que recibió el encargo de escribir un libro sobre la marca Vionnet aunque nunca fue publicado-, (Golbin, 2009: 282) se refiriera a esta misma idea de evitar que el público de los desfiles tocara los vestidos que lucían las modelos, cuando contaba cómo eran los pases en *Maison Vionnet*. En esta aparente coincidencia, podemos intuir la influencia de Vionnet en la forma de hacer las cosas de Balenciaga, y sobre todo su común preocupación por las copias. Si alguien lo suficientemente entendido en la materia era capaz de diferenciar por el tacto la composición del tejido de sus diseños, era fácil que consiguiese realizar copias más convincentes.

Cuando Balenciaga comenzó su actividad en París a comienzos de 1937, aplicó también la costumbre habitual de tener modelos propias en la plantilla. Los principales modistos franceses preferían contar con modelos exclusivas que transmitieran bien su estilo y su concepto de la moda. Balenciaga, como heredero de esa escuela de la alta costura francesa del primer cuarto de siglo, no sólo en cuanto a la concepción estética sino también con respecto al concepto del oficio y la forma de trabajar, adoptó el mismo sistema, tanto en España, como sugiere el testimonio de Frida Trias, como después de su llegada a París. La modelo principal de *Maison Balenciaga*, que luce sus primeros diseños de la colección de 1937, es Colette, una mujer de figura muy delgada y huesuda, morena, de tez pálida y de apariencia enigmática y misteriosa, que no era una belleza al uso.

Como hemos visto, el modelo estético imperante a finales de la década de 1930 venía dictado por la industria cinematográfica: imitar el cabello rubio y las arqueadas cejas de Marlene Dietrich era el deseo de la gran mayoría de mujeres europeas y norteamericanas. Sin embargo, desde la presentación de su primera colección en París, Balenciaga prefirió otro tipo de mujer para que fuera vinculado a su estética y a su marca, y seleccionó modelos que transmitieran más personalidad que belleza física. En este sentido, Colette contribuyó a subrayar la importancia de los vestidos y trajes firmados por Balenciaga, como los elementos esenciales para conseguir una presencia distinguida y elegante, fuera de lo común.

Pero Colette no fue el único caso. A la vista de las fotografías de modelos que trabajaron en *Maison Balenciaga* en aquellos primeros años, se puede afirmar que

ninguna se caracterizaba por ser una belleza espectacular en comparación a las nuevas modelos de estética *hollywodiense* que copaban los reportajes de *Vogue* y de *Harper's Bazaar*. Por contraposición a estas bellezas de actriz, las modelos elegidas por Balenciaga responden a criterios de apariencia menos perfecta y exuberante. Esta elección de mujeres tan particulares, que en opinión de algunos podían rozar la fealdad (González, <http://goo.gl/Kbwwmu>) era, en realidad, una herramienta comercial del modisto. Aquellas modelos transmitían la promesa de conseguir la belleza a través de sus diseños.

Tampoco parece que fuera necesario que sus modelos fueran excesivamente delgadas, aunque Colette lo fuera. La gran experiencia técnica acumulada por el modisto a finales de la década de 1930, le hacía plenamente consciente de que debía contentar al amplio abanico de tipologías de mujer que podían ser sus clientas. En este sentido, eligió modelos algo más voluminosas, como Africa para sus pruebas y desfiles en España, donde en la década de 1940, eran frecuentes las mujeres con más curvas. Era una forma de que sus clientas españolas no vincularan el hecho de vestir de Balenciaga con la exigencia de estar delgada.

Esta diversa tipología de físicos (Miller, 2007: 70) no fue una práctica exclusiva de Cristóbal Balenciaga, sino que había sido utilizada también por Madeleine Vionnet. A diferencia de su contemporánea, Coco Chanel, que prefería modelos muy delgadas, Vionnet seleccionaba a otras que representaban la amplia diversidad estética de sus clientas. Esta elección era coherente con su filosofía de la moda como arte: eran sus vestidos los que podían hacer bella a una mujer, no a la inversa. El extenso material fotográfico de modelos de Vionnet publicado en los libros de Betty Kirke y de Pamela Golbin sobre la *couturière* es revelador, en este sentido, y constituye una importante referencia visual para comprender mejor sus ideas sobre las modelos, que tanto influyeron al joven Balenciaga.

Cuando el modisto se estableció en París, no tenía experiencia respecto a la aparición en los medios de comunicación especializados. La prensa de moda era un fenómeno prácticamente inexistente en España en comparación a lo que significaba desde comienzos de siglo en Estados Unidos, Francia o, incluso, Inglaterra. Sin embargo, trabajar en la alta costura francesa implicaba aparecer en la prensa especializada. Los diseñadores franceses, y Balenciaga no era una excepción en esta primera etapa en París, cuando necesitaba más publicidad, requerían de la prensa de moda para dar a conocer sus diseños. Y la prensa necesitaba también de la alta costura francesa para ser considerada un medio de referencia y consolidar su éxito editorial.

Vamos ahora a realizar el estudio comparativo de fotografías del propio archivo de Balenciaga con respecto a las publicadas en las revistas de moda referenciadas en tres etapas. Esta división se justifica, tanto por la importancia de algunas fechas en la vida profesional del modisto español, como por hitos en la profesión de modelo –por ejemplo, el desfile de Dior de 1947- y ayuda a situar en su contexto si, las modelos vestidas de Balenciaga siguieron, o no, la tendencia general, en el modo de posar para las principales revistas de moda.

4.1. Período 1937-1946

Esta etapa está marcada por el año del establecimiento de Balenciaga en París a causa del estallido de la guerra civil española, y es el momento en el que el modisto lanza su

primera colección en el contexto de la alta costura parisina y aparece por primera vez en la prensa de moda internacional. El período finaliza en 1946, último año antes del nacimiento de la nueva etapa en la profesión de modelo, que como se ha visto, nace con el lanzamiento del *New Look* de Dior.

Ciñéndonos al análisis de las fotografías seleccionadas para esta etapa, vemos que la modelo elegida por *L'Officiel* (1938, nº 200, p. 95, <http://goo.gl/K40MQD>) tiene el pelo oscuro como Xenia, la modelo de la casa Balenciaga (fig. 1). En ambas fotografías, tanto la modelo como el ambiente quedan en segundo plano respecto al protagonismo de los vestidos que se exhiben. Sus respectivas poses y el hecho de que ninguna de las dos modelos mire a la cámara, hacen que las creaciones de Balenciaga sean el centro de la imagen. Xenia aparece semisentada en el lateral del sofá del salón de desfiles de la *Maison* Balenciaga, con la falda del vestido cuidadosamente ladeada de derecha a izquierda. Su postura trata de mostrar la belleza del diseño, y sobre todo la gran cantidad de encaje utilizado en su elaboración siguiendo la técnica del *bies*.¹

La modelo que posa para *L'Officiel* con las manos apoyadas hacia atrás, sitúa el diseño de Balenciaga en primer plano y lo convierte en protagonista indiscutible de la escena.

La modelo que aparece en la figura 3, publicada en 1938 por la edición estadounidense de *Vogue*, es Helen Bennett, una conocida maniquí norteamericana de la época, muy demandada por los principales fotógrafos y publicaciones especializadas por su extraordinario parecido físico a Marlene Dietrich, icono del momento. En esta fotografía se observa cómo el rostro de la modelo y su pose son el centro indiscutible de la imagen. Con un brazo sugerentemente apoyado en la columna y el otro ocultando parte del vestido, subraya más la sofisticación y el glamour al estilo *hollywoodiense* que el detalle del drapeado cruzado que Cristóbal Balenciaga había ideado para el cuerpo de este vestido negro. El tocado que luce Helen Bennett, un diseño que no era una creación del modisto español, resta aún más protagonismo al vestido.

La cuarta fotografía (fig. 4), publicada en septiembre de 1939 en *Harper's Bazaar*, introduce dos variaciones con respecto a las tres imágenes anteriores. La primera es que la modelo no se reconoce fácilmente porque aparece en la lejanía. En consecuencia, aunque resulta evidente que el vestido de noche que luce es muy elegante y que sigue la moda de finales de la década de 1930, el diseño tampoco es protagonista, se difumina en la escena. Hoyningen-Huene, su autor, comentaba a propósito de su propio estilo fotográfico: 'intentaba que las modelos aparecieran como las veíamos en la vida real, no como si estuvieran posando para retratos estáticos' (Rowlands, 2005: 64). Para esta imagen no sólo evitó cualquier gesto que significara un posado de la modelo, sino que introdujo además una importante ambientación, una historia que induce al lector a imaginar qué está sucediendo entre el hombre y la mujer que aparecen, distantes, en un bello y romántico lugar. Una vez más, la estética es cinematográfica, pero a diferencia de la fotografía protagonizada por Helen Bennett en *Vogue*, no lo es tanto por las características físicas de la modelo, sino por la narrativa empleada como recurso. La imagen bien podría haber sido un fotograma de la película *Historias de Filadelfia*, que se estrenó pocos meses más tarde. En ella no es posible visualizar el detalle de cómo está elaborado el vestido: el arte de Balenciaga queda difuminado en la historia que se está sugiriendo. Habría sido indiferente que el vestido hubiera estado firmado por cualquier otro modisto.

Desde el punto de vista de Balenciaga, las fotografías 3 y 4, que no muestran su trabajo, sino otros conceptos, son las más alejadas de la estética de las que se tomaban en *Maison Balenciaga* y en *L'Officiel*. Se puede concluir, por tanto, para esta primera etapa del modisto en París, que a pesar de que tenía modelos contratadas para trabajar con él, hubo otras modelos que no pertenecían a la casa y que Balenciaga permitió que fueran fotografiadas para las revistas más importantes del momento. Aunque sus prioridades estéticas fueran distintas, y estuvieran alejadas de lo que le hubiese gustado, se encontraba en la necesidad de darse a conocer en el mercado internacional. Aunque conocido en España, Balenciaga era en 1937 un gran desconocido para los compradores de los almacenes de lujo más importantes del mundo y para muchas potenciales clientas internacionales, y la forma más rápida y fácil de salvar el escollo era a través de la prensa especializada. Según *Harper's Bazaar*, Vladzio D'Attanville, estrecho colaborador del modisto desde la década de 1920 hasta su fallecimiento en 1948, era quien hacía la labor de relaciones públicas (Bowles, 2011: 26), mientras que el modisto de Guetaria se dedicaba exclusivamente a la creación de las colecciones. Es fácil pensar, por tanto, que al tener delegadas estas funciones, y confiar en los contactos de Vladzio en París, Balenciaga se desentendiera bastante del aspecto comercial de su empresa. En cualquier caso, involucrado o no en las relaciones con la prensa de moda en esta primera etapa, sí trató directamente con ella en los intensos años que siguieron a la aparición de Dior, que coincidieron con la ausencia de D'Attanville, tras su fallecimiento.

4.2. Período 1947-1955

Esta etapa comienza en el año de lanzamiento del *New Look*, por la innovación que significó en el concepto de las modelos de la alta costura francesa y, finaliza en 1955, el momento anterior en el que Cristóbal Balenciaga toma su decisión de retrasar en un mes sus desfiles para la prensa, respecto del que ofrecía a clientas, mayoristas y compradores de grandes almacenes.

Centrándonos en el análisis de los diseños de Balenciaga tal como aparecieron en las publicaciones elegidas, es importante destacar que en este período hubo varias modelos norteamericanas, de prestigio internacional, y que no pertenecían a *Maison Balenciaga*, pero que sí posaron luciendo sus diseños para las publicaciones más importantes. Entre ellas cabe destacar a Dorian Leight y a su hermana Suzy Parker, a Lissa Fonsagrives, Sunny Harnnet y a Dovima. Ellas pueden ser consideradas las primeras modelos en la senda de convertir la profesión en sinónimo de celebridad. El nombre de alguna, como Suzy Parker, era incluso reclamo de portada para vender ejemplares de las revistas de moda de finales de la década de 1950 (Koda y Johannan, 2009: 30), y Dovima fue la primera modelo que exigió precios considerablemente más altos que los habituales en la profesión, ganándose el apelativo de 'The Dollar a Minute Girl'. Todas ellas posaron luciendo *balenciagas* para los fotógrafos más importantes del momento, entre ellos, los mencionados Penn y Avedon.

Ciñéndonos a las cuatro fotografías seleccionadas para ilustrar esta etapa se observa cómo ni la modelo de *Maison Balenciaga* (fig. 5) ni la elegida para posar en la de *L'Officiel* (1950, nº 341-342, p. 65, <http://goo.gl/FsUYPJ>), destacan especialmente por su belleza o juventud. Una vez más, el hecho de que ninguna de las dos mire a la cámara, obliga a fijar la mirada en las prendas que visten. La modelo de la casa Balenciaga muestra, en una pose neutra, el conjunto diseñado por el modisto, en el que destaca la sobriedad de las líneas del traje oscuro, en contraste con la geometría del

sombrero blanco. Por su aspecto, más bien severo, la modelo queda lejos del *art of pleasing*, de la sensualidad y exuberancia que mostraban los modelos de Christian Dior.

La modelo que aparece en la fotografía de *L'Officiel* también es neutra en el sentido de su protagonismo personal. El objetivo de esta imagen es destacar la singular chaqueta ideada por Balenciaga, un ejemplo de su maestría en la concepción, construcción y acabado de las prendas. El patrón, un esquema muy simple basado en dos rectángulos grandes de tela, que el modisto frunció con un cordón interno para conseguir el efecto plegado en las mangas, es lo que *L'Officiel* trata de ilustrar con claridad. Respecto a la modelo que aparece en la fotografía publicada en la edición norteamericana de *Vogue* (fig. 7), se trata de Lissa Fonsagrives, renombrada profesional del sector en aquellos años. De cabello rubio, y estilo cinematográfico como Helen Bennett una década antes, Lissa Fonsagrives tenía una figura esbelta y alargada que le permitía posar en porte aristocrático con alta costura francesa y, protagonizar campañas publicitarias del *casual wear* americano. En esta fotografía, la modelo mira fijamente a la cámara de Irving Penn. Su gesto enigmático, con una mano en el tocado y la otra sujetando un abrigo, sugiere que va a salir y que algo o alguien ha llamado su atención. Sin embargo, la ausencia total de ambientación, y su pose de perfil, hacen que el espectador mueva la mirada alternativamente entre el plano de su rostro y el del vestido. Modelo y vestido están equilibrados en la imagen, ninguno es protagonista absoluto.

La fotografía de *Harper's Bazaar* (fig.8) representaba un paso adelante en la dirección del protagonismo de la modelo, frente al diseño de Cristóbal Balenciaga. El contexto, un rincón de un barrio humilde de París, resulta chocante para lucir un diseño de alta costura. El lector no sabe si la modelo se ha perdido en un barrio que queda lejos de sus lugares habituales, a juzgar por su traje, más cercano al Ritz, si ha visto a alguien que le inquieta, etc... La historia, un recurso muy utilizado por Richard Avedon, el autor de la imagen, para ilustrar las colecciones de alta costura durante la década de 1950, coloca a la modelo en una pose que, en sí misma, adquiere más protagonismo que el traje presentado; la fotografía trata de enfatizar sobre todo la línea de las piernas de la modelo, a través de una falda tubo de Balenciaga. Esta pose no es una casualidad. Avedon fue pionero en poner de moda los modelos con piernas largas, una característica poco habitual hasta aquel momento. El traje subraya más la silueta de Dovima, en la línea inaugurada por Dior, que el arte de Balenciaga para casar los cuadros de un traje sastre como el del diseño de la imagen. Un traje que Balenciaga, casi con seguridad, habría preferido que retrataran más de cerca como *L'Officiel* hizo un año antes con uno de tejido similar en *pata de gallo* (1949, nº 333-334, p. 122, <http://goo.gl/Rcm6kC>).

4.3. Período 1956-1968

Esta etapa comienza en el año del veto a la prensa de Balenciaga y finaliza en 1968, año de la retirada oficial de Balenciaga del mundo de la moda.

En el análisis de las revistas en los años transcurridos en este período, además de observarse una reducción considerable² en la aparición de diseños del modisto en los reportajes de moda, se puede ver también que los modelos más importantes del momento ya no aparecen luciendo *balenciagas*. Se echa especialmente de menos a Dovima y a Suzy Parker, las más demandadas por las principales publicaciones para posar con alta costura en esta segunda mitad de la década. Se observa, además, que cambia sobre todo el enfoque de las fotografías publicadas en *Harper's Bazaar*. Si en las etapas anteriores el diseño de Balenciaga no era especialmente protagonista de las imágenes de la revista, por la narrativa, en este período se observa una disminución

clara de la atmósfera de las fotos, a favor de un mayor énfasis en los diseños del modisto. Es un enfoque que puede apreciarse en la fotografía tomada por Tom Kublin (fig. 13). Aunque la modelo que posa tiene un rostro bello, sus características físicas quedan difuminadas por el rotundo vestido, línea *Pavo Real*, realizado en un rico tejido bordado de flores y de línea geométrica, que es lo que la imagen busca destacar.

Respecto a las fotografías de *L'Officiel* (*L'Officiel de la Couture*, 1957, n° 429-430, p. 111 <http://goo.gl/7khqwL>) y de *Vogue* (fig. 12), mientras que la primera continúa con el estilo de modelos y poses que buscan centrar la atención, sobre todo, en el diseño que visten, también la revista americana parece querer enfatizar esta misma idea, en comparación con lo que hacía la fotografía de Lissa Fonssagrives de la etapa precedente; el hecho de que la modelo no mire a la cámara le resta mucho protagonismo en favor del diseño de Balenciaga, que es lo prioritario en la imagen.

Por otra parte, y con respecto a la fotografía de *L'Officiel*, hay que explicar que la modelo que posa, Taiga, era una conocida maniquí de ascendencia filipina, que trabajaba exclusivamente para Balenciaga. El modisto fue pionero en el uso de modelos de rasgos orientales, en un momento en el que el debate interracial estaba en plena efervescencia. Al año siguiente, el mismo Avedon, en contra de la opinión de los editores de *Harper's Bazaar*, fotografiaría a la primera modelo no caucásica para posar con diseños de alta costura. Se llamaba China Machado y ya había pasado por los talleres de Givenchy y Balenciaga en 1957. El modisto vasco, incluso, la había llevado a desfilarse a Madrid antes de que Avedon la descubriera (Machado, <http://goo.gl/khzoqW>). La elección de modelos como Taiga o China representa la idea de Balenciaga de una belleza no ceñida a normas o modas preestablecidas, para llegar a todos los tipos de mujer posibles. Su concepto de la estética femenina no estaba idealizado, se centraba en mujeres reales que podían proceder de cualquier parte del mundo. Era una práctica, como se ha visto en las fotografías de sus comienzos en París, ya aplicada en sus inicios y que mantuvo inalterable hasta 1968.

Este aspecto es confirmado por el ilustrador mexicano Alfredo González, más conocido como *Bouret*, quien dibujara diseños de Balenciaga en exclusiva para la edición francesa de *Vogue* durante los años cincuenta. En su opinión, había una enorme diferencia entre las modelos de *Maison* Balenciaga y las bellezas que posaban para otras casas de alta costura como Dior, Fath o Balmain (González, <http://goo.gl/Kbwmmu>). Esta absoluta excepcionalidad de Balenciaga en cuanto a la elección de sus modelos había llamado también la atención de la prensa. La revista *Elle* publicaba en el otoño de 1950 un artículo donde ya hacía referencia a esta cuestión al referirse a las modelos de *Maison* Balenciaga: ‘Los vestidos de Balenciaga no siempre son lucidos por modelos que puedan decirse “realmente guapas”, pero en respuesta a la cuestión de porqué las elige así, él respondería: ‘El vestido tiene que generar su propio impacto. La modelo no es importante para mí’ (Golbin, 2006: 69).

Como Taiga, las modelos que posan en las otras dos fotografías publicadas en la prensa, son modelos de la casa Balenciaga. La que aparece en *Vogue*, es Lucky, la misma que posa en la fotografía para archivo del modisto (fig. 10) y la de la imagen de *Harper's Bazaar*, se descubre también en otras fotografías de archivo de la *Maison*. Este hecho, lejos de ser una coincidencia, lleva a la conclusión de que Balenciaga endureció sus requisitos para aparecer en la prensa de moda desde comienzos de 1956. Tanto que, la fotografía de *Harper's Bazaar*, portada en noviembre de 1958, fue tomada por Tom Kublin, un hombre de la confianza del modisto, encargado desde finales de la década de 1940 de tomar las fotos para el propio archivo de la casa Balenciaga. Todo parece

indicar que en respuesta a la petición de la revista de fotografiar algún diseño de la colección de invierno de 1959, y sin Carmel Snow, con la que había mantenido una gran amistad (ROWLANDS, 2005: 399) ya en la revista, Balenciaga accedió con la condición de que Tom Kublin hiciera la foto; o simplemente ya había sido previamente tomada en su taller de alta costura.

En concreto, Myra Walker hace referencia en su volumen sobre Balenciaga, a que éste no permitía que se utilizaran modelos que no fueran de la casa, y a que cuando accedía con dificultad a que se hiciera, exigía ver las fotos antes de que se publicaran (Walker, 2006: 18). Bettina Ballard también menciona en su libro que el modisto solía limitar la voluntad de los periodistas; que no era habitual que permitiera que se fotografiaran los trajes que la prensa requería, y que raramente prestaba más de dos. Con respecto a los modelos, la periodista escribía: '(Balenciaga) odiaba tener a sus modelos manejadas, fotografiadas, invadidas, la publicidad violentaba su sentido español de la dignidad' (Ballard, 1960: 118). Pero a la luz del análisis por etapas de los reportajes de moda en los que aparecen diseños de Balenciaga desde su comienzo en París se concluye que estas afirmaciones de Walker, Ballard, y en general, las referencias a que Balenciaga evitaba la prensa y la publicidad, son ciertas, sólo desde enero de 1956, fecha de su veto a la prensa en sus desfiles. En las temporadas anteriores, modelos famosas no pertenecientes a la *Maison* posaron en las principales revistas mostrando sus diseños.

Por tanto, las fotografías analizadas en esta etapa evidencian un cambio de política de Balenciaga y, también, el importante esfuerzo por parte de fotógrafos y editoras de moda por satisfacer la voluntad del modisto, tratando de evitar un incremento de la tensión ya existente.

Sólo desde 1967, el año anterior a su retirada, se descubren en los reportajes del Vogue americano y de Harper's Bazaar, algunas modelos que no trabajaban en exclusiva para *Maison* Balenciaga, pero que guardaban muchas similitudes con las que sí lo hacían. Aparecen por ejemplo, Sue Murray en Vogue posando para Irving Penn, y Alberta Tiburzi, en Harper's Bazaar para Hiro. Ambas aparecían con frecuencia en estos años luciendo alta costura. Tiburzi era especialmente demandada por modistos como Valentino, debido a su porte aristocrático lejos del look añado al uso. Si bien el maquillaje de ambas, con especial énfasis en los ojos, está adaptado a la estética del momento, ninguna sigue el patrón de la apariencia andrógina de Twiggy.

El hecho de que, en esta ocasión, aparezcan en estas revistas modelos que, aunque muy similares a las que el modisto empleaba para sus pruebas y desfiles, no eran de la casa, refleja que en 1967 Balenciaga, a punto de decir adiós al mundo de la moda, era más transigente con la prensa.

Sin embargo, estas imágenes y, en general, las que se publicaron en este último año, realizadas por otros fotógrafos de renombre como Helmut Newton o David Bailey, evidencian una intención explícita de todos ellos por respetar y transmitir sin interpretaciones los diseños de Balenciaga. Un hecho que se comprende desde el prestigio que el modisto continuaba teniendo en el sector de la moda, ya avanzada la década de 1960.

5. Conclusiones

El presente caso de estudio concreta el momento y las razones de las trabas a la prensa de Balenciaga con respecto al uso de modelos para que aparecieran en los reportajes de moda.

La decisión de Balenciaga de 1956 de retrasar a los periodistas sus desfiles en un mes, respecto al que ofrecía a sus clientes, marcó un antes y un después respecto a la aparición de sus diseños en la prensa especializada. Este cambio se refleja, especialmente, en la elección de las modelos que posan luciendo sus creaciones y en el estilo con el que los fotógrafos las retratan.

Balenciaga nunca prefirió, por motivos comerciales, modelos demasiado bellas o que siguieran las tendencias estéticas de cada momento. Esto se debía a que no quería que sus clientas identificaran su marca con fisonomías estéticamente inalcanzables: pensaba que no era necesario que las mujeres fueran perfectas para vestir sus creaciones, sino que serían precisamente sus vestidos, trajes y complementos, los que las embellecerían. El estudio comparativo de las modelos que posan vestidas de Balenciaga en *L'Officiel de la Mode* y las ediciones norteamericanas de *Vogue* y *Harper's Bazaar*, en comparación a la tipología de modelos que trabajaban en exclusiva para *Maison Balenciaga* tras su establecimiento en París, demuestra que esta visión se agudizó desde 1956. Antes de esa fecha, modelos famosas como Dovima, Dorian Leight, Lissa Fonssagrives o Suzy Parker posaron con diseños del modisto en reportajes de *Vogue* y *Harper's Bazaar*. Esta presencia se justifica desde la necesidad del modisto de darse a conocer internacionalmente, desde que debutara en la alta costura parisina en 1937. Primaba más en aquél momento el hecho de aparecer en las más prestigiosas revistas de moda. Sin embargo, desde 1956, aparecen exclusivamente modelos de la casa Balenciaga, o que se parecían mucho a ellas.

El cambio de política del modisto coincide con el momento en el que las modelos adquirían cada vez mayor protagonismo en la prensa especializada hasta que, en la década de 1960, se convirtieron en celebridades, cuyo físico suplantó el protagonismo a la alta costura en la prensa especializada. Una realidad que no encajaba con la mentalidad de modisto-artista de Cristóbal Balenciaga (Cerrillo, 2011:61-77). Prefería que los protagonistas de los reportajes de moda fueran sus diseños, no la modelo que posa, en coherencia con la imagen de marca que quería trasladar. Dado que después de su decisión de 1956 el modisto no necesitaba publicitar su colección en la prensa, pues ya la había vendido a clientas, compradores de grandes almacenes y mayoristas, en el primer desfile ofrecido en exclusiva para ellos, si la prensa le reclamaba creaciones para fotografiar, podía imponer sus condiciones. Que las modelos fueran de *Maison Balenciaga*, o que cumplieran unas características similares en su físico y modo de posar, estaban entre ellas. El artículo justifica que es en este contexto, a partir de 1956, donde se encuentra la explicación a la literatura existente (Ballard, 1960; Fairchild: 1965; Walker, 2006) sobre las limitaciones que encontraban editoras y fotógrafos de moda, al querer publicar imágenes de creaciones de Balenciaga. Porque antes de esa fecha, el análisis de contenido realizado en las revistas seleccionadas, manifiesta que sí posaron modelos famosas que no trabajaban en exclusiva para *Maison Balenciaga*, y además, que en ocasiones, el modisto cedió a sus preferencias, ya que existen fotografías,- por ejemplo, de Hoyingen-Huene o de Richard Avedon-, alejadas del concepto de la costura como arte, que modistos, como él, preferían.

En el contexto general de esos años el estudio aporta luz sobre cómo Balenciaga, con un temperamento que se asemeja al de los artistas, siguió su propio concepto de la moda y, cómo, al hacerlo, fue en ocasiones, pionero en los usos culturales de la moda del momento. Su idea del papel de las modelos en la venta de una colección de alta costura, como iconos alcanzables para sus clientas, fue un capítulo importante en esta cuestión. La presencia de China Machado, en la presentación de sus colecciones de 1957, en un momento de gran controversia racista en la política internacional, que dificultaba aún la

aparición en la prensa de modelos que no fueran de raza blanca,-aunque en la década siguiente copiarían sus portadas-, es un claro ejemplo de este crear tendencias al margen de las tendencias de Cristóbal Balenciaga. De ahí que su moda no haya perdido vigencia y que los estudiosos de los prototipos artísticos de los diseñadores (Crane, 2000: 152) lo clasifiquen como un clásico que permanece.

REFERENCIAS

ABC (29-3-1940).

ARZALLUZ Miren (2010), *Cristóbal Balenciaga. La forja del maestro*. San Sebastián: Nerea

BALDA Ana (2013), Tesis doctoral: *Cristóbal Balenciaga: una singular política de comunicación frente al avance del prêt-à-porter*, Pamplona: Universidad de Navarra.

BALLARD Bettina (1960), *In my Fashion*, New York: David McKay Co.

BOWLES Hamish (2011), *Balenciaga and Spain*, New York: Skira Rizzoli.

CERRILLO RUBIO Lourdes (2010), *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*, Madrid: Siruela.

CERRILLO RUBIO Lourdes (2011), “Cristóbal Balenciaga: un temperamento artístico”, *Catálogo Cristóbal Balenciaga Museoa*, San Sebastián: Nerea, pp. 61-79.

CRANE Diana (2000), *Fashion and its social agendas. Class, Gender and Identity in clothing*, Chicago: Chicago University Press.

FAIRCHILD John B (1965), *The fashionable savage*. New York: Doubleday.

GOLBIN Pamela (2006), *Balenciaga París*, London: Thames&Hudson.

GOLBIN Pamela (2009), *Madeleine Vionnet*, New York: Rizzoli.

DIOR Christian (2007), *Dior by Dior*, London: V&A.

HALL-DUNCAN Nancy (1979), *The history of fashion photography*, Nueva York: Alpine Book.

HUME Marion en entrevista con GONZÁLEZ Alfredo, *The man who drew Balenciaga*, *Sunday Life*, 22 Junio 2003 (<http://www.marionhume.com/?tag=the-man-who-drew-balenciaga>, (fecha acceso, 7-3-2012).

KODA Harold y YOHANNAN Kohle (2009), *Model as muse: embodying fashion*, New York: Yale University Press.

La Vanguardia (14-4-1942).

MACHADO China en *Harper's Bazaar* (10-11-2011), <http://manuelantelices.wordpress.com/2011/11/10/china-machado>, (fecha acceso, 28-1-2012).

MILLER Lesley Ellis (2007), *Balenciaga*, Barcelona: GG.

PALMER Alexandra (2001), *Couture Commerce*, UBC Press, Vancouver, 2001.

PALMER Alexandra (2009), *Dior*, London: V&A.

ROWLANDS Penélope (2005), *A dash of daring. Carmel Snow and her life in fashion art, and letters*, New York: Atria Books.

STEELE Valerie (1988), *Paris Fashion: A cultural History*, Nueva York: Oxford University Press.

TELLEZ Fernan (30-5-1936), 'Boda al estilo vasco. Enlace Mata-Satrústegui', en *Vida de Sociedad de La Vanguardia*.

TROY Nancy J. (2003), *Couture Culture, A Study in Modern Art and Fashion*, London: The Mit Press.

VREEDLAND Diana (1997), *DV*, New York: First da Capo Press.

WALKER Myra (2006), *Balenciaga and his legacy*, Dallas: Meadows Museum: Dallas.

YOXALL Harry (1967), *A fashion of life*, New York: Taplinger.

Entrevistas de la autora

CARRICHES Emilia (Madrid, 11-6-2010)

TRIAS Frida (carta, 15-7-2010)

Prensa

Harper's Bazaar USA
Números completos entre 1937 y 1968.

L'Officiel de la Couture et de la Mode
Números completos entre 1937 y 1968

Vogue USA
Números completos entre 1937 y 1968

Referencias fotográficas

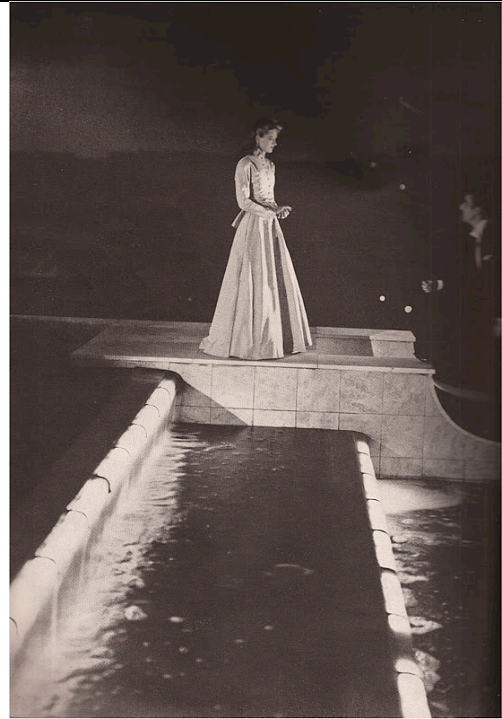
- Fig. 1. Jouve Marie-Andrée & Demornex Jaqueline (1989), *Balenciaga*, London: Thames and Hudson, p. 144.
- Fig. 2. *L'Officiel de la Couture*, 1938, n° 200, p. 95 (<http://goo.gl/K40MQD>)
- Fig. 3. *Vogue USA*, enero 1938, p. 49.
- Fig. 4. *Harper's Bazaar*, 15 septiembre 1939, p. 82.
- Fig. 5. Cortesía *Balenciaga París*, 1951.
- Fig.6. *L'Officiel de la Couture*, 1950, n° 341-342, p. 65 (<http://goo.gl/FsUYPJ>)
- Fig. 7. *Vogue USA*, septiembre 1950, p. 128.
- Fig. 8. *Harper's Bazaar*, septiembre 1950, p.
- Fig. 9. *L'Officiel de la Couture*, 1949, n° 333-334, p. 122 (<http://goo.gl/Rcm6kC>)
- Fig. 10. Cortesía *Balenciaga París*, 1958.
- Fig. 11. *L'Officiel de la Couture*, 1957, n° 429-430, p. 111 (<http://goo.gl/7khqwL>)
- Fig. 12. *Vogue USA*, mayo 1956, p. 126.
- Fig. 13. *Harper's Bazaar*, noviembre 1958, portada.



Xenia, modelo de la casa Balenciaga, posa con uno de los diseños del modisto en el salón de su taller parisino, 1939. (Fig. 1)



Helen Bennet posa con un vestido negro de Balenciaga.
Vogue USA, enero 1938. (Fig. 3)



Vestido de noche de Balenciaga. Por
Hoynigen-Huene para *Harper's Bazaar*,
septiembre 1939. (Fig. 4)



Modelo de la casa Balenciaga, 1951. (Fig. 5)



Lissa Fonssagrives posa para Irving Penn luciendo un diseño de Balenciaga, *Vogue USA*, 1950. sept. 1950. (Fig. 7)



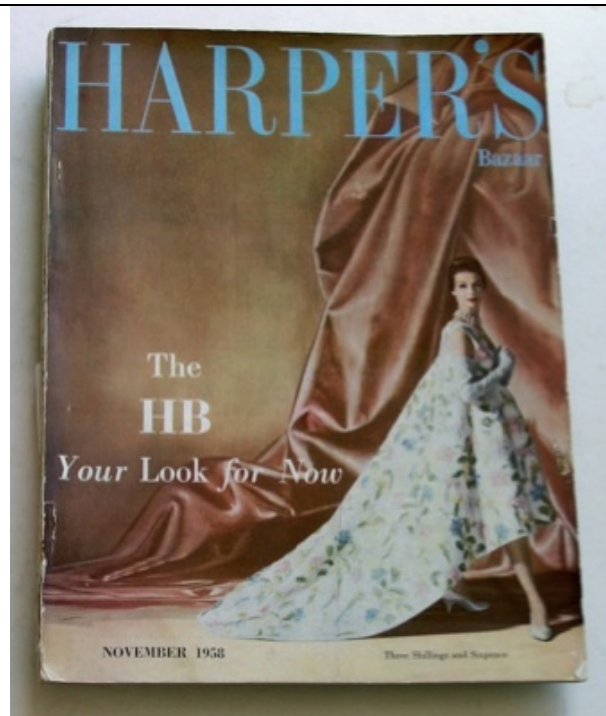
Dovima posa para Richard Avedon con un traje sastre de Balenciaga, *Harper's Bazaar*, sept. 1950. Foto Richard Avedon. (Fig. 8)



Lucky, modelo de la casa Balenciaga, posa con uno de los diseños del modisto, para las fotografías de archivo.1958. (Fig. 10)



Lucky, modelo de la casa Balenciaga *posa para Vogue*, vistiendo uno de los diseños del modisto. *Vogue USA*, mayo 1956. (Fig. 12)



Modelo de la casa Balenciaga posa con un vestido bordado de línea *Pavo Real*, firmado por Balenciaga, para *Harper's Bazaar*, 1958. (Fig. 13)

NOTAS

¹ El bias es una técnica introducida por Madame Vionnet que consiste en cortar un tejido en su dirección diagonal. Esta técnica ayuda a dar a las prendas una sensación de mayor fluidez y movimiento, pero tiene el inconveniente de que hace falta más cantidad de tejido que si se elige la dirección natural de corte. Por esta razón, esta técnica encarece considerablemente el precio final de un vestido. Que este diseño lucido por Xenia estuviera realizado en encaje, un material de lujo, y confeccionado al bias, significaba un posicionamiento de Balenciaga en el nivel superior del sector de la alta costura.

² Se han cuantificado 47 apariciones de diseños de Balenciaga en los números publicados entre 1950 y 1955, frente a los 18 que aparecen en los publicados entre 1956 y 1960 de la edición norteamericana de Vogue. Asimismo, se han cuantificado 157 apariciones de sus diseños en los números publicados entre 1950 y 1955, frente a los 52 publicados en los números correspondientes al período 1956-1960 de L'Officiel de la Couture et de la Mode