

FOTOGRAFÍA: MODA Y PODER  
PATRONES DE PERSONALIDAD MASCULINOS Y FEMENINOS ADOPTADOS Y  
CONSUMIDOS A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA DE MODA

**Francisco José Sánchez Montalbán**  
Universidad de Granada

## 1. INTRODUCCIÓN

La imagen fotográfica es un arma poderosa; usada en prensa o publicidad se convierte en una herramienta ideológica que fascina, comunica, anuncia y condiciona los actos y pensamientos de todos. Una fotografía es capaz de transmitir una serie de connotaciones y significados que la hacen necesaria en cualquier actividad de expectación.

Cuando contemplamos una imagen fotográfica ésta influye decisivamente en nuestras opiniones y actitudes; lo que es lo mismo que decir que la iconografía, por un lado, y las connotaciones psicológicas, por otro, se unen para incidir directamente en nuestro comportamiento. Por ello, la fotografía de moda, suponemos tiene una lectura, llamémosle "política", determinada. A través de recursos plásticos o lingüísticos como la metáfora visual, la alteración rítmica, el contraste, la asociación de ideas, etc., la imagen proyecta en nuestro subconsciente un estímulo, actitud y opinión relacionada con lo que vemos.

Incluso siendo defensores ortodoxos con la pureza fotográfica, encontraremos en ella elementos suficientes como para no marcar límites entre la pura representación y un amplio repertorio de opciones comunicativas de esa misma representación. Las fotografías de moda, indudablemente, cuentan algo, nos muestran algo y la mayor o menor capacidad para dotar a estas imágenes fotográficas de un componente lingüístico hay que verla desde la opción de que toda imagen, y la fotografía de manera particular, supone la representación y la reducción del conjunto de los elementos que componen el referente, es decir, la realidad. La imagen fotográfica de una modelo no presenta un significado real propiamente, sino que ofrece una apariencia ideológica más o menos intencionada de esa modelo, y la comprensión de dicha apariencia empieza cuando no aceptamos como verdad lo que ofrece, sino lo que aparenta ser. La fotografía es la verdadera protagonista de la moda. Muestra las esencias estéticas del creador, del estilista o del diseñador.

Fotografía y moda van unidas, siempre lo han estado. Y es que la fotografía es uno de los elementos más eficaces de los diseñadores. Jesús del Pozo, comentaba que "una buena fotografía puede salvar un diseño, aunque éste no sea tan bueno; del mismo modo que una mala fotografía puede estropearlo". Así, el fotógrafo de moda tiene una misión diferente de la del resto de los fotógrafos; o al menos tiene un compromiso particular distinto; es decir, tiene que ser consciente de la influencia y la fuerza que han de tener sus fotografías; ha de saber conectar con el diseñador y captar e interpretar la esencia de su apariencia.

Y es que si la moda es apariencia, la fotografía la hace todavía más apariencia. "La moda es la diosa de la apariencia" decía Stéphane Mallarmé en *La Dernière Mode*, revista que publicó entre 1874 y 1876. Por eso, la fotografía satisface los deseos de arte y ostentación del diseño de moda; complementa y perfecciona, incluso, el contenido fascinador de cada creación aportando paralelamente elementos estéticos de recreación connotativa y de referencia visual.

Por otro lado la fotografía ha conseguido, a través de las revistas o la publicidad, dotar a las imágenes de moda de un sentimiento ideológico concreto valiéndose de los valores y referencias iconográficas propias de nuestra cultura y memoria histórica. Y lo ha hecho desde un punto de vista globalizador, unificador de gustos y tendencias a un nivel mundial. La divulgación de la imagen de la moda ha puesto de acuerdo a países, culturas y continentes. Y es que la fotografía ha contribuido a universalizar la moda. Los grandes modistos, las grandes firmas y agencias, han expandido a través de sus catálogos o revistas sus tendencias y propuestas. Hoy día son las grandes firmas las que proponen en todos los países las tendencias de la elegancia y el gusto general de todas las personas. De esta forma tanto en Madrid como en Tokio llevar un traje de Armani, es símbolo de buen gusto en el vestir; o la estética Versace, tienen las mismas connotaciones tanto en Berlín como en Nueva Zelanda, y la fotografía es conducto, vía y canal por donde llevar esto a cabo.

Es considerable el hecho de que la influencia ideológica de la imagen puede incidir decisivamente en el comportamiento cultural de los consumidores. Estoy convencido de que es importante la observación de los valores usados por la fotografía, y sobre todo, por la fotografía publicitaria de moda, para alcanzar conclusiones que nos sitúen en los terrenos que influyen directamente en este hecho. Así, podremos despejar cuales son las pautas de conducta que, directamente influidas por la fotografía de moda, condicionan la manera de vestir e incluso pensar de los hombres y mujeres en la actualidad.

A través de la observación en diferentes medios visuales (fotografías, revistas, catálogos, etc.) de la imagen masculina y femenina como modelos o clichés a seguir que posibilitan conductas y actitudes humanas, nos ofrecerá conclusiones acerca de cómo, a través de la historia, han posibilitado un gran número de iconografías y de conductas que afectan directamente al comportamiento.

## 2. INTENCIONES.

Esta comunicación pretende mostrar pues los resultados de una investigación llevada a cabo para encontrar referencias que contribuyan a tener una consideración estimable de los valores actitudinales y de comportamiento ofrecidos por la fotografía de moda como modelo de imagen social del hombre y la mujer. De la misma forma pretende mostrar las reflexiones llevadas a cabo a partir de un acercamiento a las principales pautas de vinculación de personalidad que ofrecen los medios de comunicación gráfica y publicidad a través de la fotografía de moda. Ello se realizó básicamente a partir de los siguientes objetivos:

- a. *Identificación de los caracteres de personalidad cultural (masculinos y femeninos) que se desprenden de la fotografía de moda concretada en revistas, catálogos, publicidad y obras de arte.* Es decir, buscar, analizar, mostrar y descubrir qué tipo de aspectos de comportamiento y definición de talante se presentan en las fotografías de moda como modelo de semejanza y atracción, y como medio de persuasión e identificación.
- b. *Análisis de los prototipos de mujer y hombre a través de la historia de la fotografía de moda como ejemplos de patrones de identidad social* que han producido un catálogo de modelos a imitar y de distinción cargados de denotaciones concretas de diferenciación y estilo de vida, tanto temporal como espacial.
- c. *Incidencia en el poder que la imagen de la mujer y del hombre tienen en el espectador, en su comportamiento y en su personalidad,* de manera que se despejan y muestran conclusiones acerca de como el talante y las posturas de pensamiento y actitud actuales mantiene una actitud chocante despe-

jado de estas propuestas. Por un lado, encontrar las relaciones entre las evidencia de que la fotografía de moda refleja la realidad más sorprendente y viva, y que es la propia imagen fotográfica publicitaria de moda, por otro lado, la que arriesga modelos como propuestas que se lanzan a ser imitadas y seguidas. Al espectador-consumidor, de esta forma, se le establece una paradoja sin salida en la que la identificación, la originalidad, la distinción se consigue a través de los mandatos y las referencias de la fotografía de moda.

d. *Comprensión de que la fotografía de moda funciona como un estímulo al comportamiento que propone una disposición personal y/o colectiva a determinadas actitudes y convencimientos culturales'*, Es claro, "el hábito no hace al monje", pero sin duda lo dispone a serlo y a comportarse como tal. Así, seguir un estilo más o menos definido, una firma de un diseñador, o una nueva propuesta, a través de una campaña publicitaria, presupondría mantener concretas formas de vida y, de la misma forma, unas relaciones con el resto de los individuos susceptibles de ser definidas desde los mismos parámetros que han sido calificados la ropa o desde las cargas culturales que se potencian en la fotografía publicitaria de dicha ropa.

### 3. METODOLOGÍA.

El estudio llevado a cabo sobre la incidencia de la fotografía de moda en la conducta y actitud del consumidor, dado que es una actividad de amplia acción y de contrastes en su dedicación, se ha realizado en un escogido grupo cerrado de actores, circunscribiéndonos a estudiantes universitarios de la Universidad de Granada y a diferentes cursos y edades.

La justificación se desprende del enfoque comparativo que se establecerá entre las actitudes y comportamientos de los individuos con los que se trabajará con relación a sus inferencias con el mundo de la fotografía de moda y sus posteriores acciones. De hecho, a este grupo seleccionado, se le observará y analizará en un entorno donde desarrollan una normal actividad diaria, atendiendo también a su preocupación por mantener una línea definitoria de su imagen y su porte en situaciones de total cotidianidad.

Ante el posicionamiento del investigador se ha querido mantener una actitud de espectador recopilando información visual y escrita, así como referencias subjetivas que se han suscitado a través de comportamientos y situaciones de "querer mantener una apariencia" propios, por otro lado, del tema que se trataba. Es decir, se prestó atención en todo momento a qué decían los individuos, cómo lo decían y a su comportamiento mientras se habló.

Se eligió un modelo de observación participante para acercarse a la situación y al entorno normal de acción, concretado en clases, pasillos, cafetería, campus, zonas de ocio, actos sociales y culturales, etc. De esta manera, no separando al investigado se mantiene la cotidianidad y la rutina normal de dichos individuos, lo que le permite no situarse en otros estadios donde puedan inferir otro tipo de comportamientos y decisiones con respecto al tema.

Dado que se ha realizado este estudio en un lugar cotidiano para el propio investigador, el trabajo ha resultado todavía más fácil, ya que éste no es un extraño y mantiene una relación de confianza con los individuos investigados, lo cual ha facilitado la recogida de datos, así como la fiabilidad de los mismos. Pero de la misma forma, al no pertenecer al mismo grupo académico de los entrevistados se ha mantenido la distancia entre investigado e investigador, lo que ha propiciado la conservación de la perspectiva del investigador.

Al margen de estas exploraciones con individuos concretos, se ha recurrido, ya que el propio tema así lo exigía, a la recogida de información gráfica (fotografías) destacada más cercana a este grupo humano. Las fuentes de datos gráficos más utilizadas en esta investigación han sido la observación directa de las fotografías, el análisis de las mismas y las entrevistas personales en relación a las connotaciones y sugerencias producidas por dichas imágenes; las fuentes utilizadas para la recogida han sido:

- *Vallas publicitarias en la ciudad de Granada.*
- *Publicaciones de Fotografía artística (Ver Bibliografía).*
- *Revistas de moda: Mari Claire, Elle, Vogue (España).*
- *Revistas de otros temas: DT, GQ, Men, Clara, Cosmopolitan.*
- *Suplementos dominicales: El país, El semanal.*

Estas observaciones y recogida de datos se han realizado en los números de dichas publicaciones aparecidos desde Diciembre del 2000 hasta Febrero del 2001; por lo que se sitúan en las imágenes que se han recopilado en dichas publicaciones en un periodo de algo más de tres meses, coincidiendo temporalmente con el cambio de siglo y en un momento donde se despejan los siguientes datos significativos:

- *El cambio de siglo supone un esfuerzo en los diseñadores por potenciar aspectos de modernidad y evolución.*
- *Diciembre/Enero, época de fiestas de Navidad, donde las propuestas de vestidos y trajes mantienen un carácter de considerable elegancia y distinción.*
- *Enero/Febrero, alta temporada de invierno.*
- *También convive con un momento de rebajas.*
- *Momento de las grandes pasarelas, de alta escervescencia del mundo de la moda. Cibeles y Gaudí, se celebran en estas fechas con propuestas para primavera-verano. El mundo del vestir está en un espacio de máximo interés.*
- *Las revistas, informativos, publicidad y dominicales reflejan esta situación y suscitan en los individuos cierto interés por la moda y el diseño. Nadie es ajeno al tema.*

Si esto pasa en el contexto del diseño y promoción de la moda y en el de la fotografía, en el contexto de los individuos observados encontraremos las siguientes circunstancias:

- *Actividades sociales extraordinarias que infunden al consumo de moda; (celebraciones, salidas, actos sociales, ...)*
- *Ingresos extraordinarios que permiten más accesibilidad a compras.*
- *Las rebajas, también permiten más accesibilidad al consumo.*
- *Momento relativo de cambios y propósitos de enmiendas en ciertos aspectos de la vida. "Año nuevo, vida nueva", que empiezan, en muchos casos por la renovación del vestuario, dejar de fumar, etc.*
- *Momentos de ocio donde es más fácil acercarse a las publicaciones y revistas.*
- *Tiempo de compras extraordinarias que permite tomar el mundo de la moda como una opción a esa actividad.*

## **4. PRIMERAS NOTAS SOBRE EL CARÁCTER Y LA PERSONALIDAD FEMENINA EXPRESADA EN LA FOTOGRAFÍA DE MODA.**

### **4.1. Aspectos históricos.**

Casi desde las primeras décadas del siglo XX la fotografía y la moda han emprendido caminos conjuntos de servidumbre y exaltación. Tanto la fotografía como la moda pertenecían y se desarrollaban en clases sociales elevadas y casi conjuntamente empezaron una evolución artística y social. Si cada año la moda se iba renovando, la fotografía no ha tenido más remedio que renovarse a su paso para ir dando una respuesta estética a los cambios y propuestas de los diseñadores y llegar con el mismo éxito al gran público.

Es evidente que la mujer fue el principal objetivo de la moda: variable, novedosa, deseosa de llamar la atención, en la mujer se fue suscitando el consumo y la extravagancia. Pero con el paso del tiempo, de la necesidad de vestirnos hemos llegado a la necesidad de diferenciarnos o definirnos por el vestido. Escribía ya en 1477, el confesor de la Reina Isabel la Católica, Fray Hermano de Talavera: *"Acontece fallecer y escender en el vestir vistiendo en demasiada cantidad en una vez, quando alguna persona, varón o muger, viste juntamente demasiadas vestiduras, o en el número de ellas, o en el tamaño, o en las longuras. Como quando alguno trae juntamente jubón, sayo y balandrán o zamarro, y capuz o manto, bonete y sombrero, y guantes de nutria... Y cresce la demasía quando es más luengo y más cumplido de lo necesario y de lo que razonablemente bastaría"*. Es claro el escándalo que le supondría a tal fraile la contemplación de cualquier armario de cualquier mujer de este país, y más aún la de cualquier catálogo de modas o las impactantes fotografías publicitarias de algunas firmas emblemáticas.

### **4.2. Formas de ver a la mujer.**

La fotografía ha captado y presentado a una mujer comprometida con el mundo de la moda y lo ha hecho desde dos vertientes paralelas: como elemento que se usa para mostrar una determinada prenda o detalle de ella, o como una imagen capaz de definir un estilo, una estética determinada ideada por una firma comercial o por una tendencia cultural. En estos casos la mujer, e incluso la propia ropa, dentro de la fotografía, son elementos que sirven sobre todo para concretar el estilo o la moda que se quiere lanzar o definir.

Si entendiéramos a la fotografía de moda como mera información sería una actividad sosa y carente de interés; es por eso que la fotografía de moda va más allá de informar o mostrar un modelo determinado; es decir, se vuelve exuberante, fascinadora, apasiona por aspectos más de deseo, de sugerencias y significados. El contraste entre el contexto o los decorados, la disposición de los elementos, la pose, la iluminación, etc., son razones de peso que protagonizan, modifican o complementan los intereses visuales de la imagen fotográfica, que en última instancia se aplican para que hagan saltar en el inconsciente del consumidor, a través del lenguaje visual, todos esos resortes lingüísticos.

Históricamente la mujer ha sido el primer objetivo prioritario de las direcciones de mercado del mundo de la moda. Pero esencialmente, mujeres y hombres han adoptado nuevas formas de comportamiento individual y colectivo a través de la evolución de la moda. La fotografía de modas ha tenido la facultad de plantear grandes cambios sociales y estéticos. Es claro, entonces, que la fotografía de moda haya satisfecho ideológicamente a cientos de casas comerciales y a infinidad de personas al cabo de la historia.

## 5. CONSTATAIONES SOBRE LOS VALORES FEMENINOS QUE POTENCIA LA FOTOGRAFÍA DE MODA.

Las fotografías de moda femenina son una ventana abierta a las usanzas y a los caracteres sociales que la mujer ha protagonizado a lo largo de la historia; nos presentan una serie de roles e identidades propias del momento social, económico y cultural, y a través de estas imágenes podemos ver cuáles son los valores y patrones de conducta y actitud femenina de esos entonces.

Es muy posible que la mujer se identifique y fomente su personalidad a través de la imagen que quiere proyectar; de esta manera, como no siempre se siente igual, la vestimenta se convierte en el atrezzo adecuado para complementar esos estados de ánimo, tipos de personalidad, clases sociales, actividad a desempeñar, etc. De esta manera la fotografía de moda ejerce entonces satisfactoriamente un préstamo de identidad momentánea con el que reconocerse y al que poder imitar. Por consiguiente podríamos encontrar en la fotografía de moda:

a. Valores culturales, étnicos o tradicionales relacionados o desarrollados, actualizados y revisados para consumirlos con total libertad y actualidad. Se trata de imágenes que recogen aspectos tradicionales, asociados o relacionados directamente con la identidad del vestido. Unas veces es el propio vestido el que reproduce cualidades culturales, raciales o históricas, y otras es la retórica fotográfica la que recrea el valor estético, el ambiente, un contexto o una personalidad conocida concreta, dotando al vestido de unas connotaciones específicas que se trasladan a posteriori a quien las adquiera. (Foto 1).



Foto 1



Foto 2

b. Valores de individualidad o distinción que potencien aspectos concretos de la personalidad o el carácter de quien porta determinada indumentaria. Se trata de fotografías que logran identificarse con el espectador; fotografías que portan complementos o referencias que hagan sentirse a quienes las ven como una persona especial y única. Si observamos la fotografía de una modelo con un traje especial, o un sombrero exclusivo, por ejemplo, sentiríamos, en tal caso, que sólo una mujer como yo sería capaz de llevar un traje como ese, o un escote como éste, etc., y que el hacerlo me confiere un identidad propia. (Foto 2).

c. Valores de libertad que distingan, fortalezcan y doten de una nueva opinión a las consumidoras de determinadas vestimentas. Posiblemente el vestido sea uno de los primeros síntomas de libertad de la persona. La mujer, en el mundo de la moda, tiene un comportamiento social considerable. A través de la historia de la moda podemos ver como la mujer ha ido consiguiendo un reconocimiento y un protagonismo que le pertenece por derecho. De hecho, el hombre de hoy, queremos creer, ve a la mujer de igual a igual. Pero no siempre ha sido así. La forma de vestir pudo suponer, en ocasiones, una llamada

de atención, y sobre todo, un paso importante para la reivindicación y la distinción. Por ejemplo, en las primeras décadas del siglo, el atrevimiento, la extravagancia y los diseños revolucionarios supusieron el advenimiento de un nuevo estilo de vida y de pensamiento para la mujer; o, posteriormente, el traje globo, diseñado por el español Balenciaga, supuso un paso lógico en el triunfo de la libertad de elección de la mujer en su manera de vestir y de vivir. (Foto 3).



Foto 3



Foto 4

d. Valores de diferenciación capaces de señalar públicamente diferencias estructurales de pensamiento, actitud, clase y opinión dentro de la misma sociedad. Nos referimos a fotografías de grupos sociales más o menos marginales con estéticas muy definidas, o gustos particulares muy diferentes a una norma general que reflejan un distanciamiento entre el colectivo referencial y ellos. (Foto 4).

A los consabidos rasgos de debilidad, sumisión, prototipos de lo femenino hay que añadir los que los visionarios de la moda van incorporando para atraer a un público cada vez más numeroso. El mayor de estos rasgos es la exaltación de la belleza. La belleza entendida como capacidad de llamada de atención, como rasgo perfilador de los deseos de toda mujer socialmente protagonista; y concebida también como definidora tanto del "sujeto sexual" como del "sujeto social" que desplaza al concepto de mujer hogareña, sometida, ama de casa, que, por otro lado, es potencialmente menos consumidora de moda. (Foto 5).

## **6. PROTOTIPOS DE MUJER DESCUBIERTOS A TRAVÉS DE LA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LA HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA DE MODA.**

Hemos visto como la mujer, o el uso que se hace de su imagen, puede adoptar diferentes valores para ser protagonista en las imágenes de las revistas y en la publicidad. Y es que la mujer de las fotografías de moda es una mujer decidida, socialmente involucrada, trabajadora, urbana... En muchas ocasiones competidora con el hombre, no sólo ya en cuestiones de trabajo o igualdad social, sino en el glamour y en la belleza.

A través del devenir histórico de las fotografías de moda podemos descubrir rasgos de protagonismo de la mujer y de cómo las marcas comerciales han ido imponiendo algunos de los comportamientos y valores esenciales de la mujer del siglo XX.



Foto 5



Foto 6

En los años veinte encontramos fotografías llenas de glamour y elegancia, pero a la par, también salvajes, extravagantes y revolucionarias. Las fotografías de esa época nos muestran a una mujer decidida a cambiar y a provocar con una nueva estética. La alta costura dedicada con exclusividad a prendas únicas con precios elevados justifica una fotografía de gran delicadeza como las realizadas por el barón de Meyer, o el joven Cecil Beatón. (Foto 6).

Pero no solo glamour y elegancia encontramos en la mujer de las décadas de los veinte o los treinta. Las fotografías nos dicen que se trata de una mujer llena de actividades y acontecimientos a los cuales la moda quiere dar respuesta con vestidos y prendas adecuadas: escenas de lujo, lúdicas, deportivas, divertidas en otros casos, hacían las delicias de las mujeres de la época.

En los años treinta las grandes revistas de moda empiezan a incluir fotografías de conocidos profesionales. (Foto 7). En 1935, curiosamente, se publica en Vogue la primera fotografía, un bañador de dos piezas. Años más tarde, en 1945, se empieza a editar Elle. Ya en los años cuarenta, las fotografías de las revistas condicionaban sobradamente la estética de la mujer del momento. Adquiere un espectacular auge la estética cinematográfica. Las actrices del séptimo arte son modelos preferidas para crear glamour y sofisticación: el traje de chaqueta, el traje de cocktail, Dior, Chanel, el auge de los primeros bikinis...

En la década de los cincuenta, las fotografías de las revistas ya han llegado notablemente a todo tipo de público. El consumo de moda se hace mayoritario. La fotografía de moda es un gran espectáculo de masas. La moda da respuesta a todas las necesidades sociales de la mujer. A través del cine y la fotografía se sigue influenciando directamente a las consumidoras del momento. Son inminentes las colaboraciones entre los diseñadores de moda, los directores de cine y los grandes fotógrafos. Actrices como, M. Dietrich, o A. Hepburn son vestidas por famosas firmas y fotografiadas por fotógrafos famosos y de prestigio reconocido. (Foto 8).



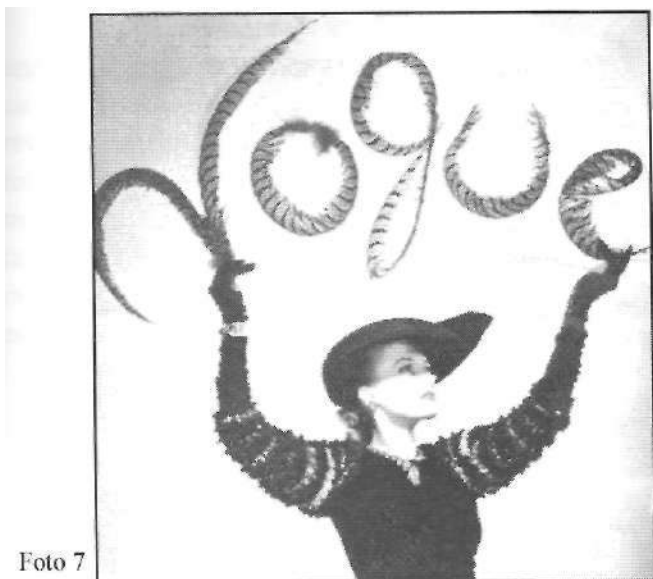


Foto 7



Foto 8

Las fotografías nos transmiten una vuelta al lujo de antes de la Segunda Guerra Mundial, una elegancia ostentada por glamorosas modelos con inagotables referencias a la época del Charleston, pero también una moda cómoda elegante de belleza informal. El gran creador Christian Dior muere en 1957 e inmediatamente aparece en la palestra el joven Yves Saint Laurent, quien retoma una estética de gran elegancia y distinción, (foto 9).

Por otro lado, aparece la estética "lolita", (Foto 10), con imágenes más vitalistas y juveniles, inspiraciones exóticas, etc., destacando la elegancia de la vida cotidiana, en suma.

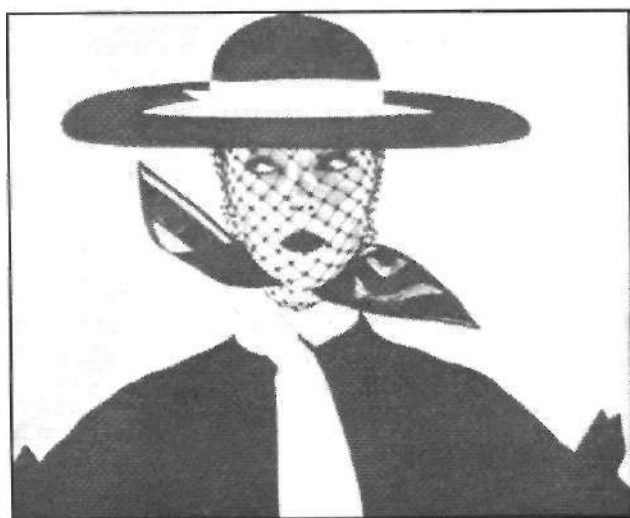


Foto 9



Foto 10

La estética de los sesenta inunda las portadas de revistas, los posters, las postales, etc. Lo joven, lo desenfadado como concepto está de actualidad. (Foto 11). Lo ye-ye, lo divertido, la libertad, integran el panorama iconográfico del momento. Formalmente, la fotografía recurre a la exaltación de las nuevas formas y propuestas, a la constatación de los nuevos materiales, los colores, etc. Técnicamente, la fotografía, incluso, acude a métodos expresivos capaces de conectar con el espíritu rebelde y desenfadado del momento, métodos que aparecen a la par y se aplican desenfadadamente a las creaciones relativas a la moda. Así, las fotos coloreadas, composiciones atrevidas, el fotomontaje, etc., se contemplan conjuntamente con los recursos plásticos tradicionales. Temáticamente parece el desnudo parcial como reclamo publicitario y las formas corporales como recurso artístico.



Foto 11

Los setenta serán la época de las marcas. Efectivamente, las grandes firmas son totalmente conscientes del poder que tienen y de la importancia de su nombre frente a otras cuestiones estéticas. Por ello, la fotografía de moda será un arma importante para estas casas comerciales, las cuales contarán siempre con las también grandes firmas de la fotografía del momento. Mostrarán fotografías de una mujer divertida, libre, muy combinada y complementada, de formas exageradas, geométricas, sin reglas. Toda la libertad que se había implantado en los sesenta, explota en los setenta a un más nivel creativo. Las fotografías se conciben desde los mismos aspectos que la moda. La exageración y la deformación dominan las creaciones; la escenografía, los recursos y efectos de laboratorio, el color. (Foto 12). Aún así, quizá es la época más pobre para los fotógrafos de moda, ya que son los propios diseñadores de moda los que mandan sobre la fotografía; el fotógrafo es sólo un trabajador más al servicio del diseñador de moda. No existe prácticamente el trabajo conjunto. Aún así podemos encontrar sorprendentes imágenes del momento.



Foto 12

En los ochenta y los noventa la mujer se define en las claves que propone el imperio del diseño: una mujer libre, socialmente activa, cosmopolita, tan formal como informal. La fotografía como creación recupera su protagonismo y tiene una especial importancia en la divulgación de la moda. No ya las revistas especializadas, sino cualquier tipo de publicación o medio es bueno para incluir impactantes fotografías de modelos y propuestas estilísticas. La alta calidad de imagen y de creatividad artística controlan directamente los aspectos incoscientes de la publicidad de la moda. La fotografía no va a enseñar tanto el modelo de un vestido determinado como a conseguir transmitir la idea de concepto, una manera de ser, de vestir, de llevar las cosas, incluso de pensar y decidir. Se trata de connotar una estética, un espíritu a través de la imagen fotográfica más que retratar correctamente un diseño. (Foto 13).

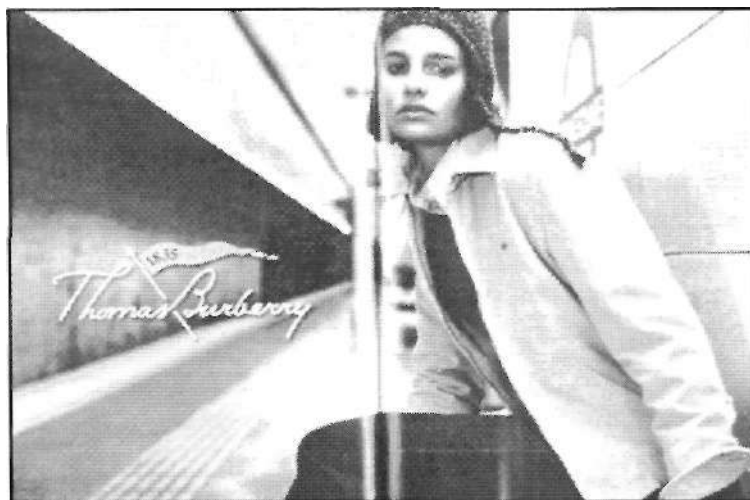


Foto 13

Es la época de las grandes modelos. Las fotografías de estas nuevas diosas son el mejor medio para la divulgación y el poder. Su imagen vende lo que sea. De esta forma, por ejemplo, la imagen de Eva Herzigova da la vuelta al mundo con la fotografía que la hizo famosa anunciando el Wonderbra, convirtiéndose a su vez en un icono fotográfico símbolo de finales del siglo XX. (Foto 14). O la de Claudia Schiffer que sirve de reclamo para unos vaqueros, etc. (Foto 15). Es decir, es la fotografía del tipo, o del modelo de mujer la que vende el producto y la que se convierte en objeto social, reconocido, compartido.



Foto 14

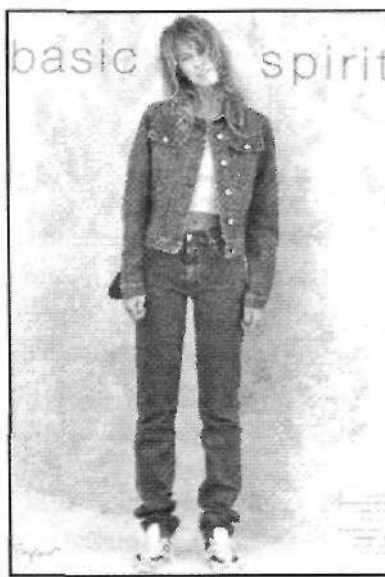


Foto 15

## 7. ACERCAMIENTO A LA IMAGEN MASCULINA EN LA FOTOGRAFÍA DE MODA.

Creo que ya no nos puede caber duda de que la moda es el reflejo de una sociedad. La moda es también un lenguaje social, y sobre todo un lenguaje simbólico. Evidentemente podemos saber de qué clase social es alguien, o que puesto social ocupa una persona tan sólo mirando su manera de vestir, o su uniforme; incluso podríamos averiguar su carácter, su personalidad, o si esa persona nos gusta o nos repele. La indumentaria juega el papel de tarjeta de presentación. Políticos, artistas, etc., se fotografían al gusto de su público o clientes para asegurar así su éxito. Un vestuario inapropiado, o simplemente un detalle poco agraciado, puede conducir al fracaso o la no aceptación social.

Pero también contamos con el efecto contrario. El de alguien que incondicionalmente nos agrada y que condiciona nuestra forma de vestir por alguna prenda que lleva puesta. La atracción o admiración que sentimos por alguien hace que nos sintamos deseosos de vestir de su misma manera e intentemos imitar su estilo de vida y su estética. Conocidos son casos como la explosión comercial que surgió a partir de la comercialización de camisetas T-shirt que luciera Marión Brando en *Un tranvía llamado Deseo*, (Foto 16), o los vaqueros de James Dean en *Gigante*. En estos casos casos, las fotografías de algunos fotogramas de las películas siguen siendo consumidas por el gran público, y por ende, siguen ejerciendo el mismo poder e influjo sobre las opiniones, gustos y actitudes estéticas de quienes las contemplan.



Foto 16



Foto 17

Hoy en día, la moda ha dejado de tener un público casi exclusivamente femenino para abrirse también al amplio mercado de los hombres. El hombre ha dejado de ser presumiblemente aburrido en su forma de vestir. A lo largo de la historia de la moda, el hombre ha ocupado un segundo plano, a veces casi complementario al protagonismo de la mujer. En las muestras fotográficas de moda el hombre empieza a aparecer como un incipiente protagonista que, evidentemente, no logra deshancar al de la mujer. Si bien, esta presencia masculina le confiere a la fotografía de moda un carácter más global y genérico.

Pero, lo que sí es del todo más cierto, es la aparición de la imagen masculina como elemento referente que está en relación con el elemento femenino protagonista: el hombre complemento, el hombre objeto como elemento narrativo o de contraste, el contrapunto comparativo y adicional a la presencia femenina. (Foto 17).

Hace tan sólo algunos años a los hombres no les preocupaba demasiado saber lo que iba a llevarse en la próxima temporada, ya que una prenda masculina podía llevarse sin problemas durante numerosas temporadas seguidas. Una apertura del mercado de modas a nuevos objetivos, hizo posible la inclusión de una renovada estética masculina en los circuitos y tendencias de la moda mundial. Según las épocas, podemos también destacar más o menos entusiasmo y protagonismo. Así en los años veinte y por supuesto en los alborotados setenta, la imagen masculina tiene decidida relevancia en el mundo de la moda. Cada día más hombres desean estar a la "última", conseguir participar de una estética o belleza concreta y marcada de antemano, incluso llegando a situaciones que hace años nos parecieron inimaginables. (Foto 18). Eso da poder, da seguridad. El hombre bien vestido, o convencido de ello, se considera de otra manera, cree caer mejor a los demás, se siente más aceptado por la comunidad, es más guapo, más interesante, más social.

El hombre que sigue la moda, que incluso consume fotografía de moda, demuestra su posición económica y cultural, y también su pertenencia a cierto grupo social, su clase, su nivel; en definitiva, el hombre de las últimas décadas, ansia la belleza y la variación, es tan caprichoso y sofisticado como puede serlo su compañera contemporánea. (Foto 19).



Foto 18



Foto 19

La fotografía de moda se ha apresurado a satisfacer esos deseos de éxito en el hombre. Ha encontrado en el hombre un nuevo adonis fotografiable. Una nueva forma de comprender y acentuar los valores sociales masculinos. A través de la fotografía de modas, exclusivamente masculina, no sólo conocemos al hombre de hoy, sino que estamos conociendo al hombre del mañana. La moda es una actividad visionaria, profética, incluso. A través de la fotografía visionamos el futuro más inmediato: quienes seremos, o mejor, cómo seremos, (foto 20).

Las imágenes masculinas en moda están en su mayoría destinadas a condicionar las conductas no sólo de los consumidores potenciales de una vestimenta en concreto, sino de toda la sociedad. La moda masculina muestra al gran público lo que tiene que gustar, lo que logra el éxito, y lo que por obvio, debe dejar de gustarnos, y hablamos tanto de formas de vestimenta como de actitudes de libertad y elección.

Muchas fotografías de casas o firmas comerciales actúan como potenciadores de estéticas o como reforzadoras de comportamientos y formas de ser hacia quienes canalizan sus propuestas. Se trata de un sistema de excepcional muestra de poder social. Tribus urbanas, adolescencias subidas de tono,

grupos sociales, etc., son objeto de estas marcas que se identifican con sus representaciones, y a veces son ellas las que los crean o los desarrollan, y que atribuyen a sus seguidores fuerza, seguridad, satisfacción o cierta distancia del resto de la sociedad que los diferencia. Se trata de firmas reforzadoras de la personalidad. Por ejemplo, Versace, de alguna forma, enarbola una estética ambigua que refuerza e identifica una determinada conducta social. (Foto 21). De la misma manera, Valentino defiende otra estética elegante, distante y exclusiva. Así, yuppies, gays, Jet-set, aventureros, etc., refuerzan su distinción y su personalidad vistiendo determinadas firmas.



Foto 20

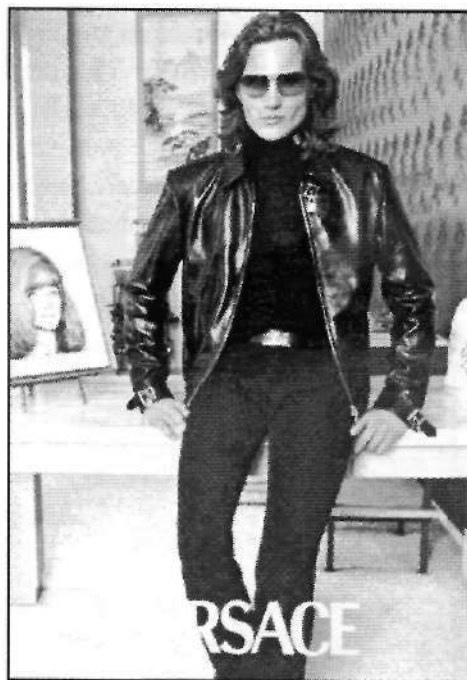


Foto 21

## 8. ESTÍMULOS Y RECURSOS PERSUASIVOS MASCULINOS ENCONTRADOS EN LAS FOTOGRAFÍAS DE MODA A TRAVÉS DE LAS OPINIONES DE LOS INDIVIDUOS ANALIZADOS.

A finales del siglo XX nos hemos atrevido a reconocer la belleza masculina, a consumirla, sin pudor. El hombre está de moda. El hombre vende. Ese es su nuevo poder. De la misma manera que, afortunadamente, la mujer está ocupando puestos sociales que eran exclusivos del hombre; el hombre, por su parte, está adoptando aptitudes y actividades que eran propias del sexo femenino y ha entrado a formar parte decisiva del panorama iconográfico del fin de siglo. El hombre como objeto, como símbolo contemplado, difundido y disfrutado ha descubierto que su nueva arma es su imagen. (Foto 22).

La fotografía de moda tiene, pues, que ser capaz de facilitar aquello que se espera recibir. Recreándose en estos nuevos modelos, la fotografía propone nuevas formas de representación para el hombre potenciando sus rasgos, o incluso recurriendo a cuestiones técnicas de la fotografía como la saturación cromática para dar más sensación de agresividad o de suavidad. Este nuevo elemento icónico, lo masculino, quiere ser consumido, y lo hace de diferentes maneras:

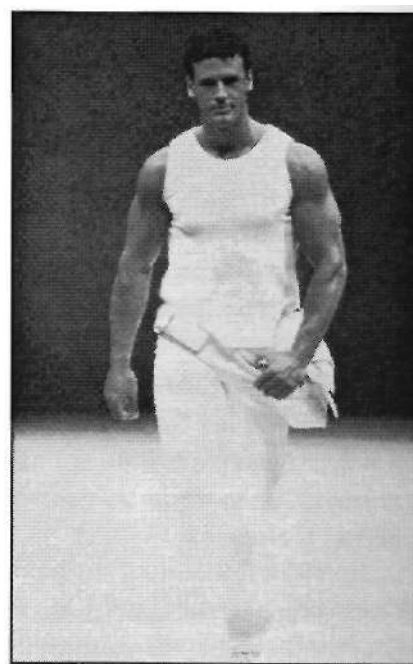


Foto 22

a. *Lo masculino como reclamo publicitario.* Es claro que la incorporación íntegra del hombre al mundo de la moda y la libertad con que lo ha hecho, ha propiciado la exaltación de los rasgos masculinos en varios sentidos. Por una lado como personaje afectado por la moda, como imagen que se usa para captar la atención de otros hombres y de las mujeres. Y por otro lado como elemento que por sí mismo llama la atención; el hombre como belleza, como "objeto" que atrae y reclama. (Foto 23).



Foto 23

b. *El personaje como atracción.* Si ya en los años 20 Cecil Beatón fotografiaba a famosas para captar la atención en sus fotografías de moda, ahora, es la imagen del hombre conocido la que vende y crea la estética necesaria. Otras veces es la propia imagen del diseñador la que desempeña el papel de reclamo, creando así una doble publicidad. Efectivamente, lo conocido crea moda; y la crea sobre manera acercando a las masas a sus ídolos y mitos.

c. *Aspectos sexuales potenciadores del consumo.* La carga sexual es una de las estrategias de más éxito en las producciones gráficas. El despertar de la imagen masculina está cargada de connotaciones eróticas que suscitan el deseo del parecido o la posesión física. (Foto 24). La imagen desnuda del hombre ha sido uno de los grandes descubrimientos de la fotografía publicitaria de las últimas décadas y evidentemente ha contribuido a eliminar de reportajes, e incluso de pasarelas, prendas superfluas e innecesarias. De la misma forma ha ido creando un cierto prototipo de modelo de proporciones apolíneas. Por otro lado la actitud erótica, los comportamientos sensuales y de referencia sexual son igualmente una temática atrayente en las fotografías de moda.

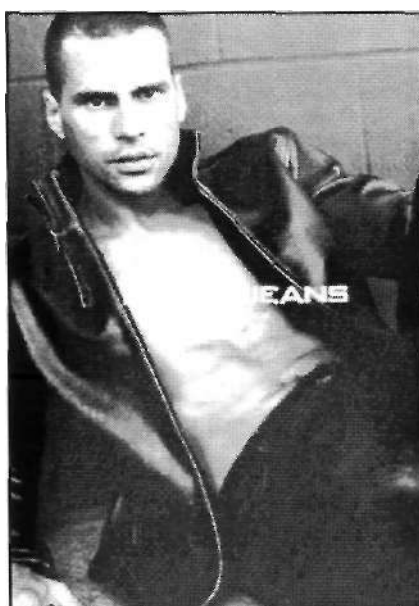


Foto 24

d. *El hombre seductor, el hombre seducido.* A partir de estas premisas, la imagen del hombre se vuelve cada vez más "interesante", misteriosa. Por un lado se mantiene la imagen dura, viril, tradicional; (Foto 25); pero por otro lado, el gran seductor, adopta comportamientos más sensuales y se deja seducir. Su rostro y su imagen se hace cercana, accesible, resultando fácil de llegar a él y sentirse agusto y confiado, pudiendo llegar a mostrar su lado más femenino. (Foto 26).



Foto 25



Foto 26

e. *Aspectos femeninos en el hombre.* Es posible que en ocasiones ciertas estéticas hagan que la imagen del hombre abandone sus primitivos y tradicionales roles de agresividad y dureza y se comporte según roles femeninos y atrevidos. (Foto 27). Aceptablemente las muestras de feminidad causan una grata sensación y acercan al nuevo adonis a connotaciones más humanas y sensuales.



Foto 27

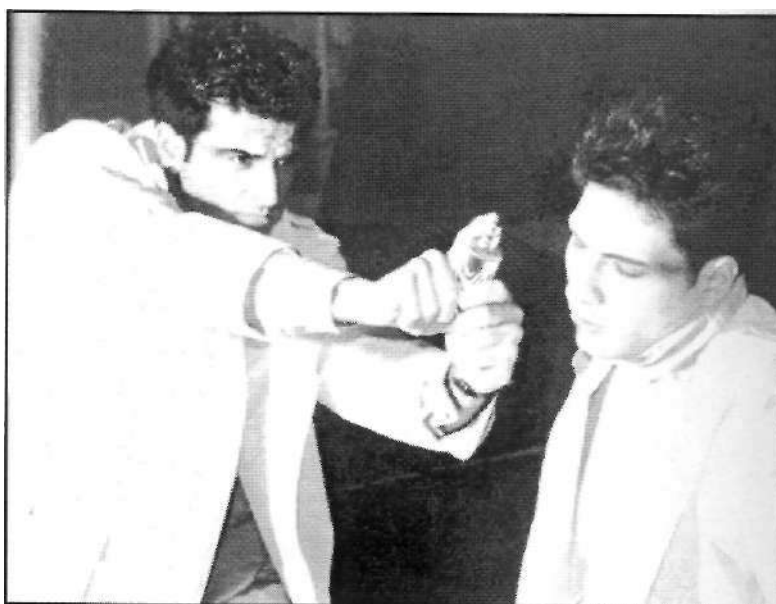


Foto 28

f. *Aspectos de actualidad.* El hombre de hoy recorre numerosas actividades y dedicaciones; está dispuesto a todo. La imagen del hombre que se enfrenta con seguridad y rigor a la vida procura la identificación. Las fotografías demuestran que está a la última, que es capaz de combinar los aspectos más clásicos con los compromisos más actuales con toda seguridad y dignidad. (Foto 28).



## 9. IDENTIDAD MASCULINA QUE SE POTENCIA Y SE PERCIBE A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA DE MODA.

A través de la fotografía de moda o de la publicidad de las firmas comerciales podemos señalar algunas de las principales actitudes marcadas para la captación e identificación del cliente masculino. Estas actitudes o paradigmas representativos funcionan mayoritariamente como efecto de influencia y condicionamiento en la amplia variedad del público consumista.

La fotografía publicitaria o la estrictamente de reportaje de moda condensa sus esfuerzos en específicos esquemas defmitorios de la masculinidad. Es claro que las tendencias cambian y que los diseñadores ofrecen cada temporada unas colecciones distintas. Sin embargo, las claves de ubicación de lo masculino oscilan prácticamente en esquemas repetidos, si bien, los aspectos ideológicos y de incitación a la posesión fraguan la imagen final. Si observamos por ejemplo las fotografías publicitarias que de un mismo producto hacen distintas casas comerciales de modas, por ejemplo unos pantalones vaqueros, nos daremos cuenta de que, aunque las estéticas y los discursos visuales son muy diferentes, las connotaciones de fondo son similares en todas las fotografías: Hombres seguros de sí mismos, convencidos de llevar la ropa que usan, y a la vez manteniendo su propia individualidad y personalidad concreta, siempre joven, capaz, actual, deseado; vestido con comodidad, atrayente y, por supuesto, elegante. (Foto 29).

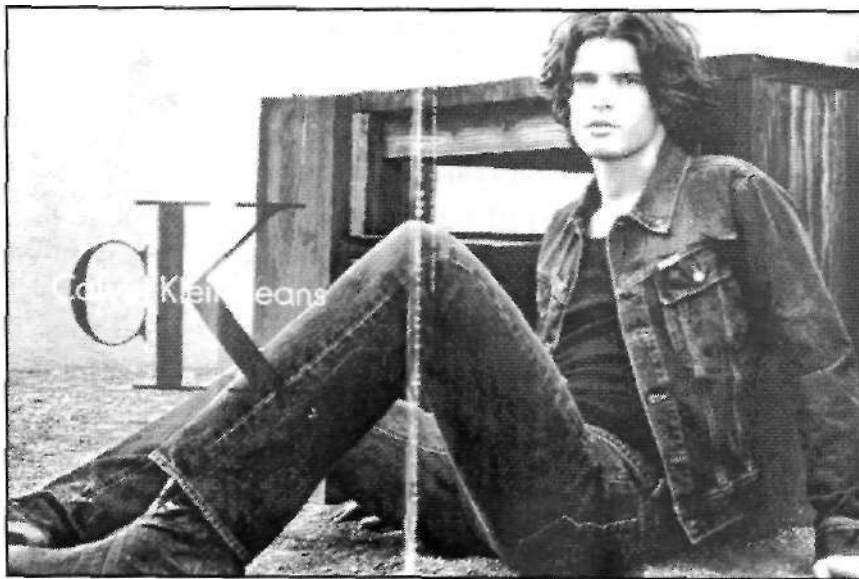


Foto 29

El hombre se ha vuelto, a través del consumo de moda, en un ser más humano, más pendiente de sí mismo, más preocupado de sí mismo. La imagen que quiere es la imagen de quien quiere ser o de a quien quiere parecerse. De esta forma encontramos una serie de aspectos significativos en las fotografías que compondrán el catálogo de valores susceptibles de ser imitados, copiados o asumidos:

a. *La seguridad.* Quizá sea uno de los aspectos de mayor reclamo y sensación de semejanza de personalidad; es en ello donde más tengan que incidir los fotógrafos de moda, sin duda. Si un personaje no demuestra seguridad y decisión, poco puede hacer por la ropa que lleva puesta. La imagen de seguridad, por muy arriesgada que sea la propuesta, es decisiva. Dependiendo incluso de qué actividad refleje, los aspectos de seguridad, naturalidad, compañerismo, etc., son representados y propuestos como espejo de un nuevo hombre comprometido y dispuesto a interrelacionarse con sus semejantes con toda libertad y serenidad. (Foto 30).

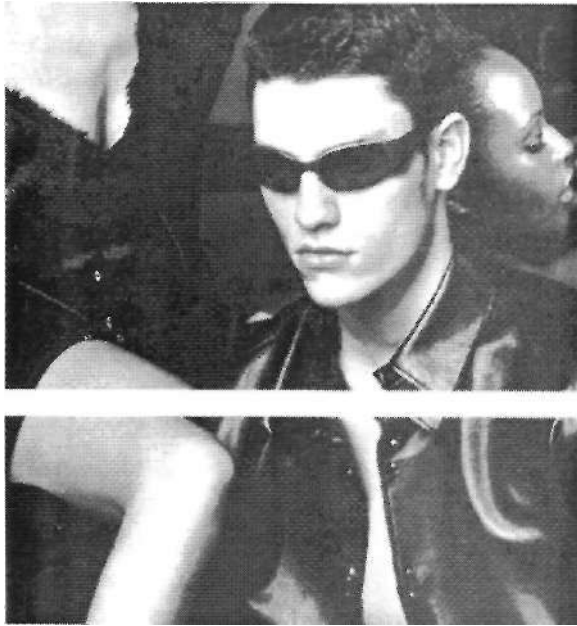


Foto 30

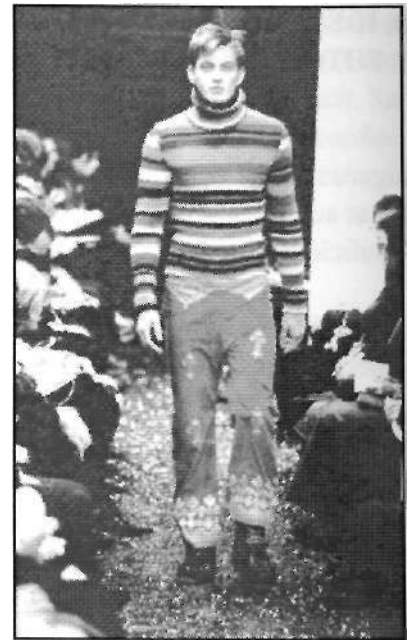


Foto 31

b. *Lo alternativo*. Se trata de fotografías que muestran lo novedoso, lo actual. Lo que se ha visto o se conoce no convence de la misma manera que lo que pretende ser lo último y exclusivo. La alternativa está en la propia libertad de elección en una sociedad donde el hombre es capaz de adoptar comportamientos comprometidos y extravagantes sin prejuicio para su imagen. (Foto 31).

c. *La juventud*. Aunque fotografiemos ropa para el hombre maduro, la imagen de la juventud convence antes y dispara más el deseo de posesión. De la misma forma, actitudes como la complicidad, la camaradería, la alegría o ingenuidad funcionan como imagen atrayente. La juventud es el valor de cambio y el deseo de todo hombre actual. Al igual que su compañera, el hombre ha empezado a cuidar su imagen y a sentirse y mostrarse joven. (Foto 32).



Foto 32

d. *El confort*. La imagen de la comodidad es una de las claves fundamentales. La sensación de placidez, sosiego, bienestar, holgura convencen antes que una sensación más agresiva. En hombre quiere sentirse agusto consigo mismo y con la ropa que usa. Las fotografías reflejan una elegancia que no está reñida con la comodidad. (Foto 33).

e. *La elegancia*. Sobre todo lo anterior, cabe destacar la sensación de distinción y elegancia. Es posible vestir informal, incluso divertido, pero la elegancia es clave en todo caso. (Foto 34).

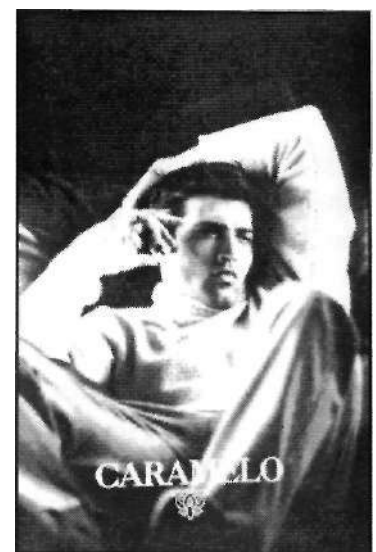


Foto 33

De la misma manera podemos encontrar como recurso estético de la fotografía la recreación de espacios definidores de la esencia de moda. Se trata de captar imágenes donde el contexto es el que explica y porta las connotaciones que el diseñador quiere dotar a su colección de temporada. De esta manera no es ya la ropa la que se identifica y crea la necesidad de posesión o de identificación de personalidad, sino que son los caracteres estéticos y escenográficos presentados por la imagen los que potencian las afinidades y claves que inciden sobre los individuos consumidores. (Foto 35).



Foto 34

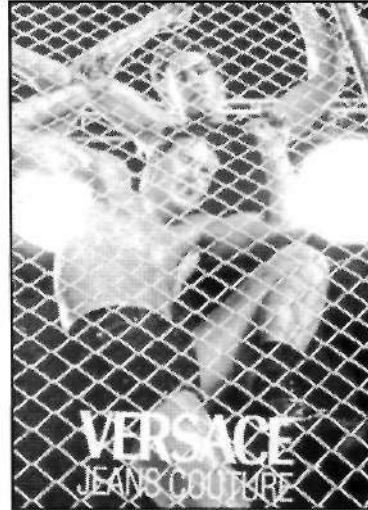


Foto 35

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- ADSUARA, Alberto. *El cuerpo y la fotografía*. Ed. MIDONS. Valencia, 1997.
- DESCAMPS, M. *Psicosociología de la moda*. Fondo de Cultura Económica. Méjico, 1979.
- BANDRÉS OTO, M. *El vestido y la moda*. Ed. Larousse. Barcelona, 1998.
- BARTHES, R. *Sistema de la moda*. Gustavo Gili. Barcelona, 1978.
- FERNANDEZ, F., y SÁNCHEZ MONTALBÁN, F. "La moda y la fotografía". *II Jornadas internacionales sobre moda y sociedad*. M<sup>a</sup> Isabel Montoya (ed.) Universidad de Granada. Granada, 2001.
- KONIG, R. *Sociología de la moda*. Ed. Carlos Lohlé. Buenos Aires, 1968.
- RIVIERE, M. *Diccionario de la moda: los estilos del S. XX*. Ed. Grijalbo. Barcelona, 1996.
- RIVIERE, M. *La moda ¿comunicación o incomunicación?* Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.
- RIVIERE, M. *Lo cursi y el poder de la moda*. Espasa-Calpe. Madrid, 1997.