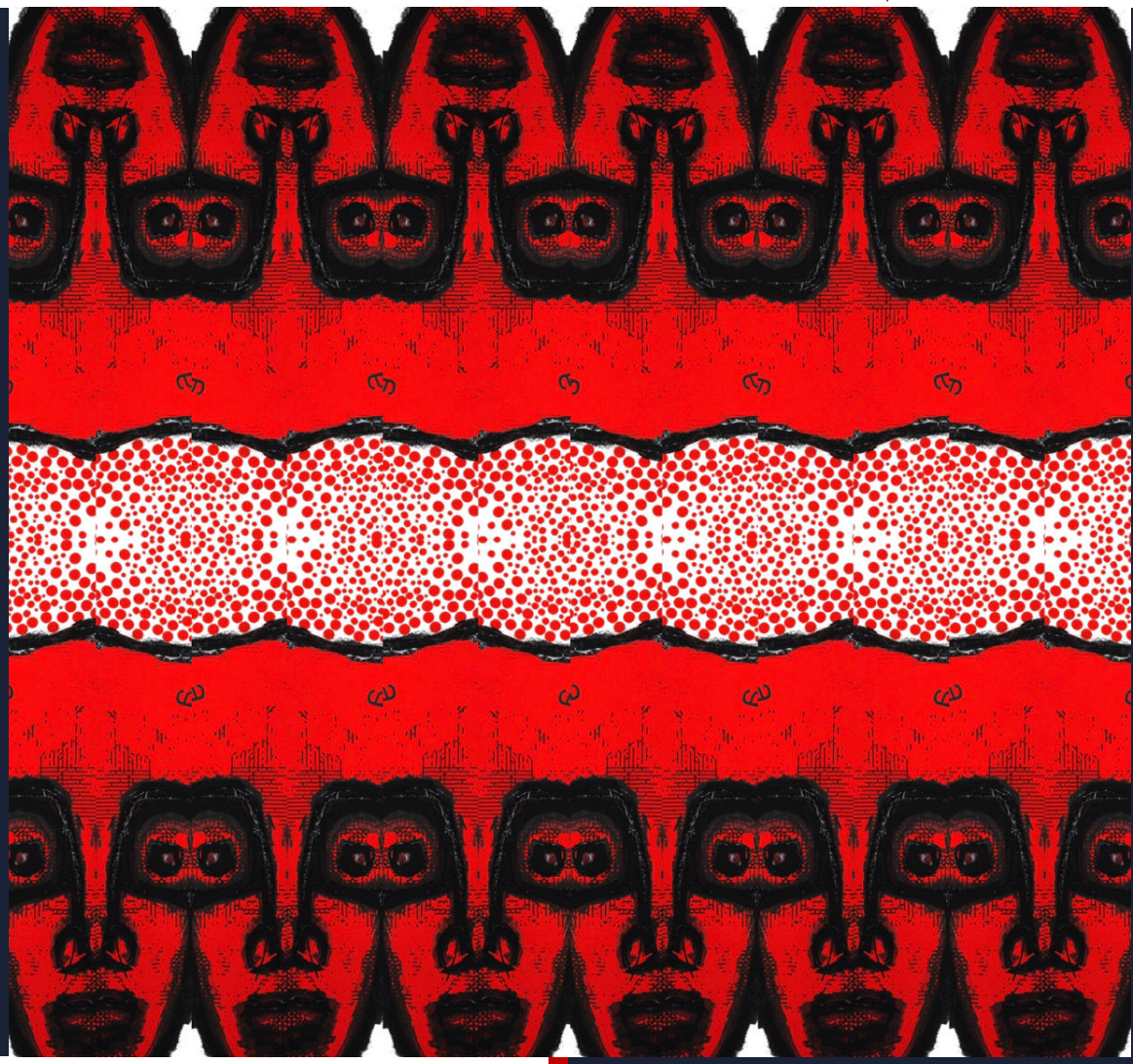


# 25 situArte

AÑO 14 N° 25. ENERO - DICIEMBRE 2019



Revista Arbitrada de la Facultad Experimental de Arte  
de la Universidad del Zulia  
Maracaibo - Venezuela

Dep. Legal ppi 201502ZU4671

Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa  
ISSN 2542-3231 / Depósito legal pp 200602ZU2376

# La fotografía de moda en los espacios públicos

## *Fashion Photography in Public Spaces*

Recibido: 30-05-18  
Aceptado: 04-08-18

### Juan Pablo Méndez Moreno

Universidad La Salle Chihuahua.  
Doctorado en Educación, Artes y Humanidades de  
la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad  
Autónoma de Chihuahua.  
Chihuahua, México.  
jpablomm@gmail.com

### Resumen

Este estudio aborda la fotografía de moda como objeto de comunicación que se ha utilizado como complemento de exposición ideológica en los espacios públicos. El trabajo se centra, principalmente en las propuestas de Heidegger (2012) y Dubois (1990) sobre las implicaciones de la fotografía en el espacio físico. Este fenómeno en la actualidad se involucra en una virtualidad por medio del internet. Estas imágenes buscan el fanatismo del consumidor y hacen referencia al *yo ideal*; incentivan el consumo de productos y las formas de concebir la etnia, la vestimenta, la identidad y el cuerpo, reduciendo éste a una forma plástica bidimensional. La investigación contribuye a la creciente área del uso de las imágenes en los sitios de concurrencia, el marketing sensorial y la representación del cuerpo a través de ella; e incentiva a posturas reflexivas en relación a los mensajes en los medios de comunicación masiva.

**Palabras clave:** Fotografía de moda, interpretaciones, cuerpo, espacios públicos, marketing sensorial.

### Abstract

The study deals with fashion photography as an object of communication that has been used as a complement to ideological exposure in public spaces. The work focuses mainly on the proposals of Heidegger (2012) and Dubois (1990) on the implications of photography in physical space. This phenomenon is currently involved in a virtuality through the internet. These images seek consumer fanaticism and refer to the ideal self; they encourage the consumption of products and the ways of conceiving ethnicity, clothing, identity and body, reducing the latter to a two-dimensional plastic form. The research contributes to the growing area of the use of images in concurrency sites, sensory marketing and the representation of the body through it; it encourages reflective postures in relation to messages in the mass media.

**Keywords:** Fashion photography, interpretations, body, public spaces, sensory marketing.

## Introducción

La fotografía de moda es algo más que un objeto de comunicación, llegando a ser un complemento visual del espacio en la arquitectura, que se integra para construir una ambientación. Dubois (1990) menciona:

la instalación fotográfica se define globalmente por el hecho de que la imagen fotográfica en sí misma aquí sólo tiene sentido puesta en escena, en un espacio y un tiempo determinados, vale decir, integrada a un dispositivo que la supera y le da su eficacia.

La comunicación publicitaria visual busca la comprensión genérica del público, pero depende de un soporte que le permita exponerse, como lo ha planteado Dubois. Aunque el autor se refiere a la fotografía artística que se coloca en los museos, podemos aplicarlo a nuestro estudio, por analogía.

La foto de moda es, por lo tanto, un medio de comunicación de las masas de simple comprensión y entendimiento por diversas culturas (fig. 1); sus intenciones son reconocibles fácilmente por el público que transita por las plazas comerciales o los pasajes, como los ha llamado Benjamin (2005, p. 37), lugares de preferencia para este tipo de imágenes. En ellos, los transeúntes se permiten ser seducidos por la imagen y sus evocaciones, su mensaje sumamente flexible y adaptativo a las múltiples interpretaciones: "La cámara ha tenido tanto éxito en su función de embellecer el mundo, que las fotografías más que el mundo, se han convertido en la medida de lo bello" (Sontag, 2016). Y la fotografía de moda es una referencia exacta a lo que la autora menciona. Se debe contemplar el contexto sociocultural en el que se integran las imágenes, y el proceso automatizado de adaptación a los pasajes, espacios públicos.



**Figura 1**

Zara (2017, 03, 10)

Autor: Pablo Méndez

Plaza comercial Fashion Mall. Chihuahua, Chihuahua.

El contexto sociocultural permite leer e interpretar la imagen de una cierta manera. Lo "espacial", arquitectónico en donde se coloque se articula con las funciones u objetivos que la imagen tenga en su mensaje. Una fotografía de moda, al ser ubicada en un espacio público social y no en uno de exposición como un museo, le da la posibilidad de que sea interpretada de diferente modo. No puede emitir el mismo mensaje con que se pretendió en su creación (Martínez, 2011, p. 30). Lo mismo sucedería con una fotografía que es publicada en un medio digital, en donde es reproducida múltiples veces, cambiando las lecturas contextuales de la interpretación. Esta parte dicotómica de la imagen permite repensar en su re-presentación de acuerdo al espacio y al lector, lo que deja al margen a las imágenes de moda que proponen el mismo mensaje en diferentes sitios culturales en un intento de homogeneizar.

La fotografía de moda desde su antigua y exitosa unión con la imprenta y los medios masivos, ha ido demostrado ser una herramienta versátil para la creación y conducción de mensajes seriales, así como la multiplicidad de los mismos y su dispersión en las diferentes clases sociales; unidas han formado y exhiben un mensaje de fácil absorción entre las diferentes culturas, etnias, razas, guetos creencias y clases sociales; siendo su único propósito colocar en la mente del lector/consumidor una idea que implique una acción que induzca al consumo, no solamente de un producto, sino de una idea que incite y persuada a los diferentes grupos sociales a unirse a él. "Todas ellas coinciden en apoyar la idea de que, dentro de la estrategia de marketing las empresas necesitan conocer bien cómo son, qué quieren y que desean los consumidores a los que van a dirigirse" (Navarro, 2017).

## La lectura de la fotografía de moda como objeto en los espacios públicos

La exposición del dispositivo fotografía – partiendo de la idea de Agamben (2006, p. 23) respecto a este término, quien clarifica que cualquier cosa no natural y producida por el hombre es un dispositivo y además añade al concepto las características de que es "cualquier cosa que de algún modo tenga la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivientes" – se escenifica cuando se trata de proyectar una imagen a la primera superficie física, un acercamiento al lector en los espacios públicos. Se trata de estar en la mente del espectador y de formar una relación directa con él; introducir una idea semilla que germine y se haga parte fundamental de una concepción estereotípica o de imagen corporal y relacionarla con la marca que propone un tipo de persona prototípica. Un embaucamiento, una seducción y persuasión que el mensaje fotográfico cumple, solo si es leído por el transeúnte.

La fotografía es complementada con lo textual, dando paso a una complejidad ecléctica entre el texto

y la parte visual. Este medio masivo de comunicación y reproducción múltiple, da fe de la efectividad del medio y el mensaje a través de su significado y su significante visual para un tipo de impresión publicitaria; ser grabada en la memoria del lector es su objetivo.

Parte de las observaciones del efecto publicitario arrojaron como resultado que la fotografía funcionaba mejor para construir un mensaje evocativo que un dibujo, ya que es un cuerpo cargado de color y contenido icónico comunicativo y el consumidor se identificaba mejor con la fotografía que con solo una frase, un dibujo o una síntesis gráfica.

La unión de estos dos lenguajes (texto y fotografía) propició una evolución en la manera de comunicarnos e interpretar ideas, las cuales se volvieron más abstractas, compactas y de rápida absorción y anclaje a la memoria. Es más fácil recordar una imagen que una frase (Uceda, 2011, p. 338). Lo que da forma y cuerpo a las teorías del consumo y las prácticas de las acciones del consumidor para utilizar la fotografía es que “estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de estas imágenes que apenas notamos su impacto total” (Berger, 1972).

Por su parte, la fotografía de moda cumple una función sumamente importante, en el aspecto de apego a la realidad. Desde 1826 en su nacimiento, el uso de la fotografía se centró en las ciencias, gracias a lo cual se interiorizó orgánicamente que ella grababa aquello que era real; en efecto, Dubois (1990) habla de la fotografía como espejo de lo real. Posteriormente en su uso más popularizado y social, la fotografía ya contaba con esa naturalidad que, indudablemente, daba testimonio de lo real, siendo el mensaje visual, sumando la lectura de símbolos que ayudan a que el mensaje sea analizado para ver su efectividad y que se transfiera la idea central a la mente del consumidor, como un referente. Ahora bien, en las imágenes de moda el peso del mensaje es, principalmente, “algo que alcanzar o a lo que aspirar”, “Nos propone a cada uno de nosotros que nos transformemos, o que transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más” (Berger, 1972). En este punto, la fotografía de moda, no solo promueve una idea primaria, sino que se convierte en una herramienta comunicativa poliédrica que funciona por medio de las conexiones que se logran con el espacio, el soporte, la reproductibilidad, la técnica y el mensaje. En este último, la imagen intenta formar una comunicación unidireccional con el espectador que se libere de las intenciones de alcanzar el yo idealizado que tanto promueve esta categoría fotográfica, una alusión a pertenecer a un cierto círculo social.

El consumidor piensa a nivel inconsciente que, si adquiere cierto producto, será aquello a lo que hace referencia ese yo ideal del mensaje, tendrá una comunicación directa pero anónima con todos aquellos que eligieron ese producto homogenizante, lo cual les permite ser sectorizados en los diversos grupos sociales que consumen ese producto. Incluso, el consumir estos productos atávicos, también establece la prioridad

que desea tener en la presentación ante la sociedad y jerarquizarse dentro de un determinado estatus social.

Dentro de la composición fotográfica, las formas, las líneas y objetos que se establecen en el cuadro delimitador de la fotografía, son captados por la mente del espectador para crear una idea compleja que tiene que ver con la apreciación de la marca de ropa, fomentando la idea de que cada generación sueña con la siguiente, en un furor fetichista del consumo de productos para ser aquello que “debemos ser” y que solo se representa visualmente. La proyección de lo que somos a la vista de los demás, es la referencia íntima y visual que absorbemos de nosotros mismos en la sociedad.

Junto a ello se destaca en estas imágenes desiderativas el firme esfuerzo por separarse de lo anticuado –lo que en realidad quiere decir: del pasado más reciente–. Estas tendencias remiten a la fantasía icónica, que recibió su impulso de lo nuevo, al pasado más remoto. En el sueño en el que, en imágenes, surge ante cada época la siguiente, esta última aparece ligada a elementos de la prehistoria, esto es, de una sociedad sin clases. Sociedad cuyas experiencias, que tienen su depósito en el inconsciente del colectivo, producen, al entremezclarse con lo nuevo, la utopía, que ha dejado su huella en miles de configuraciones de la vida, desde las construcciones permanentes hasta la moda fugaz. (Benjamin, 2005, p. 39)

Las instalaciones de la fotografía de moda en las plazas comerciales o los pasajes, tienen una relación estrecha con la concepción social masiva del cuerpo y de lo que somos en referencia al espacio social, así como a su manera de ser percibido por los demás dentro de los contextos privados. La fotografía de moda crea un puente directo con aquellos que simpatizan con la ideología de que estar en los pasajes y ser el estereotipo, es ser aceptado y reconocido socialmente, y las imágenes de moda están ahí para confirmarlo.

Las empresas de ropa forman una imagen corporativa a través de los modelos que utilizan, establecen un estereotipo que penetra en las diversas sociedades y culturas. La fotografía de moda vincula la emoción sintética que ella misma genera en los individuos que tengan determinadas características; aspiraciones a ser como el prototipo propuesto por ellos y todo esto tiene que ver directamente con el tipo de público al que pretenden dirigirse, ya sea sectorizado por tipo de ingresos salariales, clase social, gueto, entre otros (Aumont, 1992; Zunzunegui & Díez, 1989).

## Apreciaciones de la fotografía de moda en el espacio de las plazas sociales

La sectorización de la fotografía en un determinado espacio establece una serie de líneas de acción para los consumidores. Las plazas comerciales son lugares dentro de las urbes que limitan las acciones, pero hacen sentir a los individuos que pertenecen a un grupo. Así, "La mayoría de los estudios sobre la sociabilidad en el medio urbano están concentrados en los contactos con personas anónimas y extrañas y ponen en evidencia un comportamiento de ensimismamiento, caracterizado por evitar interacciones con los demás" (Moser, 2014). Por lo que, en un sitio como los pasajes, es sencillo mantener el anonimato y, al mismo tiempo, pertenecer a un grupo.

Las fotografías de moda son una incitación a diluir nuestra identidad e introducir una personalidad ficticia –plástica–; un lenguaje visual que se va conformando de connotaciones, colocándose en un espacio físico predeterminado, limitado dimensionalmente; los pasajes son una zona de confort en donde el control es la prioridad y los ambientes se conforman de artificialidad. Dentro de esa dimensión ficticia están las fotografías de moda con su mensaje propositivo de personas bidimensionales sintéticas, alteradas en su apariencia con lugares que no son como la foto los muestra: planos, recortados y perfectos.

En una plaza comercial, la fotografía se coloca como un instrumento catalizador que atrae a sus simpatizantes, lectores que se conectan con su mensaje erótico y que insinúa el género y la sexualidad, dominio y poder, dando la supremacía a una persona que es deseada y tiene la posibilidad de elegir con quien practicar un efímero hedonismo. Por lo que la foto de moda es algo más que una escena bidimensional: es poder, insinuación, comulgación, estereotipo, gueto, política, industria, arte, emoción, cuerpo, desnudez, vestimenta, moralidad, religión, sentimientos, pasado, futuro, historia, objeto, apreciaciones sociales de la humanidad, cultura, medios, industrialización, ecología, identidad, diversidad, fanatismo, creencia, fetichismo, voyerismo, discriminación, clase social, prototipo, juventud, vejez, tótem y más. Al respecto, Lipovetsky (1987) comenta:

Con la hegemonía del gadget, el entorno material se ha hecho semejante a la moda; las relaciones que tenemos con los objetos ya no son de tipo utilitario, sino de tipo lúdico; (...) lo que nos seduce son los juegos a que dan lugar, juegos de mecanismos, de manipulaciones técnicas.

La cámara digital en su inserción en los múltiples dispositivos ha permitido que se democratice el quehacer fotográfico, más aún, lo ha automatizado de tal forma que cualquiera puede ser un fotógrafo, un hacedor de fotos (es decir, un usuario u operador de cámaras digitales en los múltiples aparatos tecnológicos que ya no requieren del conocimiento de la luz o bien de los conocimientos de técnica y composición para realizar fotografías) que

convierte a la imagen en objeto de varias interacciones lúdicas, un dispositivo de actuación social que se ha mezclado orgánicamente con los quehaceres sociales a través de internet y, en especial, en las redes sociales. Los jóvenes son la prueba más verás de este fenómeno: "Hoy todas las cosas quieren manifestarse. Los objetos técnicos, industriales, mediáticos, los artefactos de toda clase, quieren significar, ser vistos, ser leídos, ser grabados, ser fotografiados" (Baudrillard, 2006).

Para ser más efectiva en su propósito, la fotografía de moda generalmente unifica a su contenido el lenguaje textual y el iconográfico. Esta interacción que se da con el lector empírico y permite que el usuario imite a los modelos de moda de esa marca con la que simpatiza; lo manifiesta a través de las redes sociales, creando y alimentando su página web "su muro o perfil" en donde tiene la posibilidad de exponer sus imágenes miméticas, haciendo una analogía a fotos expuestas en los pasajes. Los demás usuarios visitantes ven sus fotos como una semejanza al modelo estereotípico a los que se ha acostumbrado el público y guarda en su imaginario colectivo. Posiblemente las imágenes se exponen sin las marcas o iconos, pero si como una muy similar copia de los estereotipos. En ese sentido, la fotografía se vuelve más "líquida".

La esencia de las redes sociales está en el intercambio de información personal. Los usuarios se alegran de <<revelar detalles íntimos de su vida personal>>, <<colgar información detallada>> y <<compartir fotografías>>. Se estima que el 61 por ciento de los adolescentes británicos de entre 13 y 17 años <<tienen un perfil personal en una red social. (Bauman, 2014)

Los lectores y fanáticos más comunes de esas imágenes, son los adolescentes que buscan una identidad. No hay duda: lo mediado despliega ante el sujeto un sinfín de oportunidades en las que manifestarse y, en consecuencia, una dispersión de la subjetividad en un mar de posibilidades que debe repercutir en la configuración de la identidad (...) Las mismas voces, las mismas imágenes, los mismos programas en cualquier lugar. Todo esto ha de repercutir en la identidad buscada. (Pindado, 2006)

Una comprensión visual fácil y unificación con la marca, traslada los valores de la empresa a los usuarios, para su adaptación al momento de que se crea la interacción de lectura entre objeto foto y lector. La adición del diseño gráfico que exhibe el logo, el imalogo, el eslogan o frase de la campaña, todo ello acompañando a la fotografía, exhibe un concepto, una ideología de la empresa. La fotos de moda cumplen su propósito en los pasajes micro-cósmicos asépticos.

En una plaza comercial la fotografía de moda se segmenta por marcas, son mensajes genéricos, pero cada

empresa da un muestreo de sus productos y concepciones sobre los individuos de la sociedad. Es una forma en la que las marcas establecen una "utopía" con sus asimilaciones sobre prototipos, edad, género, etnia, condiciones físicas, características corporales y más.

Este espacio arquitectónico se vuelve un contenedor personalizado en colores, formas, estilos y ambientación. Y la fotografía une todo esto para colocarlo como una experiencia en una negociación de persuasiones por parte de cada marca, creando un microcosmos donde cada una de ellas compite por nuestra atención y favoritismo: "En este juego social de negociación permanente entre las partes, las apariencias son fundamentalmente porque van a enfatizar y completar, con el poder de la experiencia de la imagen, el conjunto de las actitudes y comportamientos involucrados" (Saulquin, 2014).

Estos microcosmos que las marcas establecen en los espacios públicos, si se unieran, forman un macrocosmos que establece una ideología general de consumo, de cultura y sociedad, así como de posición económica y poder: "Cuando los publicistas emplean un lenguaje o imágenes que apelan a estas necesidades, el público consumidor es incapaz de resistirse por completo al poder persuasivo del mensaje" (Andrews, van Leeuwen & van Baaren, 2016).

Los anuncios publicitarios han evolucionado hasta el grado de ser subjetivos y objetivos; pues bien, se emplea la fotografía como un recurso que contiene un mensaje pluricultural por su reproductibilidad en diferentes localizaciones geográficas al mismo tiempo.

Por otro lado, la temporalidad o la caducidad que pertenece a una imagen se subordina al ritmo de la moda o tendencia, incluso de la producción que tenga la marca. Y ahora, con el *trending "fast fashion"* marcas como Zara se convierten en productoras maquiladoras de ropa a una velocidad vertiginosa:

Estamos frente a una moda rápida en la que las empresas del sector diseñan y producen todo el año distribuyendo la mercancía en periodos cortos de tiempo. Al mismo tiempo, el sistema de distribución de circuito corto nace de la necesidad de entregas más frecuentes y más cortas en volumen. (Martínez Barreiro, 2007)

De igual manera, cada fotografía de moda tiene una fecha de expiración igual de veloz que los productos de esta moda rápida, siendo la temporalidad de un uso efectivo. La caducidad de la fotografía de moda no es debida a la funcionalidad del mensaje que contiene, sino al rápido cambio que establecen las marcas de moda.

## El soporte como medio

La fotografía tiene la dependencia de un soporte, un medio por el cual pueda exponerse. A lo largo del texto *La furia de las imágenes* Fontuberta (2016) va relacionando

el soporte como el medio que la proyecta (pantalla) y con la materia física que permite que se grabe una fotografía; es decir, el papel u otro material en el que pueda plasmarse. Tenemos entonces dos parámetros (lo virtual y lo físico) que establecen un modo de comunicación directa. El medio es el mensaje, como lo ha indicado McLuhan (1988) y este es el que comunica y propone un modo de observar y entender, pues todo en ello es retraído en un rectángulo.

El medio es el que dirá de qué modo se propone una lectura completa pues, al igual que el arte, el qué y el cómo tendrán que unirse para exponer una idea visual, una metáfora de lo ilusorio a la cual se hará posiblemente una referencia histórica en un futuro. En el presente se establecerá como un objeto ilusorio que contiene una anécdota fantástica: "Las figuras plásticas son cuerpos. Su masa, compuesta de diferentes materiales, está configurada de múltiples maneras. La configuración acontece en la delimitación, entendida como inclusión y exclusión con respecto a un límite" (Heidegger, 2012).

La diversidad de materiales que existen para imprimir permite acercar a la fotografía al espacio, volverse parte de él. El medio para transmitir un cierto mensaje, los acrílicos, por ejemplo, permiten el paso de la luz a través de él y eso hace que la imagen se ilumine y sea una connotación diferente a si no estuviese prendida: "El cuerpo plástico corporeiza algo. ¿Acaso corporeiza el espacio? ¿Se adueña la plástica del espacio? ¿Es la plástica una dominación del espacio? ¿Responde entonces la plástica a la conquista tecno-científica del espacio?" (Heidegger, 2012).

La suposición de la luminosidad detrás de la fotografía efectúa una sensación de divinidad que acentúa la grandeza de la marca. Cuando se une al espacio arquitectónico, los colores, los olores, la temperatura, la altura, la proxemia y muchos otros factores, provocan toda una sensación en los transeúntes.

Las fotografías de moda se reproducen en los sitios físicos y virtuales, pero ambos están conectados. Una marca de ropa homogeniza su vista empresarial, es una constante renovación, una forma de mantenerse activos, como si las empresas se antropomorfizaran y cobraran vida, lo que provoca que tengan movimiento, dinamismo y se encuentren en un constante cambio. Estas son consecuencias del *fast fashion* en conjunto con los avances tecnológicos.

A lo largo, sobre todo, de la segunda mitad del siglo XX, los más sagaces estudiosos de la <<cultura de masas>> han examinado su complejidad imaginativa, y han concluido que prensa, fotografía, cine, radio, publicidad, propaganda, televisión y ahora internet contribuyen a modelar y modular los imaginarios colectivos, y ejercen palpable influjo en los personales. Desde su arranque, *los media* han sido poderosamente mitogénicos: grandes fraguas de figuras, trasuntos y narraciones sobre la realidad que expresan e inspiran a un tiempo. (Chillón &

Álvarez, 2012)

La unión entre los espacios físicos y virtuales facilita a las marcas de ropa el segmentar al público y, al mismo tiempo, tener un alcance de mayor magnitud sobre los que no han sido seducidos por ella.

La forma en la que se designa el espacio en las tiendas de ropa en las plazas comerciales, no es solo para llenarlo con sus artículos, sino como una manera de consumir. Ahora más que productos de moda, se vende una experiencia de identidad, que, por cierto, cambia vertiginosamente (fig. 2).

En el mercado de la moda se trabaja mucho la variable aprendizaje a través del punto de venta, sobre todo los aspectos que tienen que ver con el marketing sensorial, como los olores, la colocación de los productos, la decoración de la tienda ayudan al consumidor a identificarse con una marca en un primer momento y a conocerla antes de haber probado sus productos. (Navarro, 2017)



Figura 2

Disponible en: <https://insideretail.asia/2017/02/09/abercrombie-fitcb-unveils-new-store-concept/> (2018, 05, 06).

Lo que publican las empresas de ropa en las redes sociales, en revistas digitales e impresas, en páginas web, en televisión, cine y otros, es comunicación de masas. Si en algún momento se trató de vender, ahora se trata de la identidad individual/colectiva ante los otros: "Lo que se fotografía por la mañana, ese mismo día ya está accesible en la web, que tiene unos 9 millones de compradores activos (en 2013 eran 7.1 millones), recalca la cifra de Orlando. Así de rápido quieren saciar el hambre de tendencias" (Navarro, 2017).

Por otro lado, Heidegger (2012) hablaba de que las artes plásticas corpoerizan los espacios físicos; ahora con las extensiones de lo físico a lo virtual, las fotografías visten ambos sitios y es tan fuerte la presencia, hábito y acceso al internet, que los dos sitios deben considerarse como espacios de interacciones públicas.

La fotografía intenta ser un medio por el cual se establezca una comunicación entre una posición política

y el lector, el público. Regularmente la marca apela al lado sensitivo construido a través de décadas por las mismas empresas que publican masivamente estos mensajes:

lo nuevo vive de lo viejo, y lo viejo en lo nuevo. La dialéctica entre variación e invariación, cambio y continuidad, historia y estructura está enterañada en la comunicación moderna, que rebusca incansable en el acervo tradicional para abastecer a industrias y audiencias. (Chillón & Álvarez, 2012)

El sensacionalismo que provoca la fotografía de moda, se coloca como una base de gusto y criterio para poder ser un factor de suma importancia en el consumo. Las tiendas de ropa o de marca, mejor dicho, sustituyen la producción del atavío por una serie de productos complementarios que visten todo el cuerpo. Bolsas, perfumes, collares, lentes, guantes, zapatos y otros (fig. 3). Además de que la marca personaliza a cada consumidor como maniquí, se logra afinar una posición ideológica de fanatismo con la marca (Navarro, 2017).

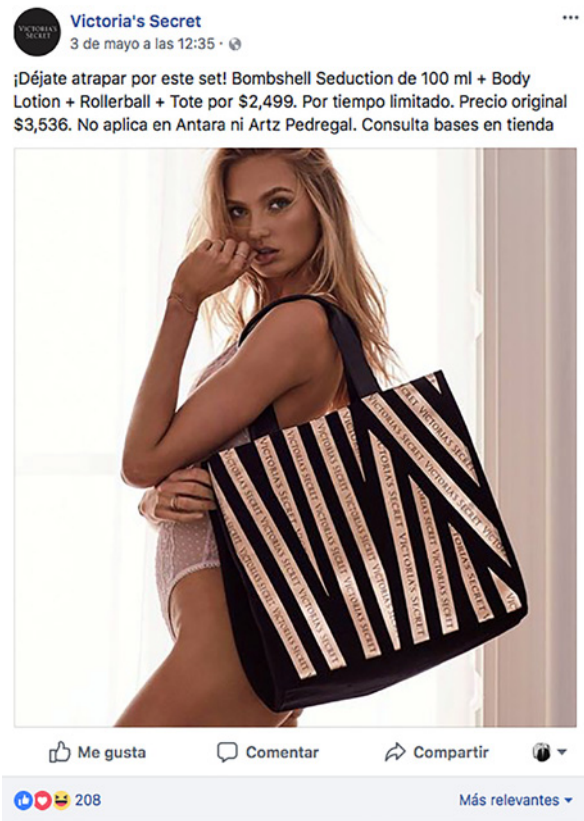


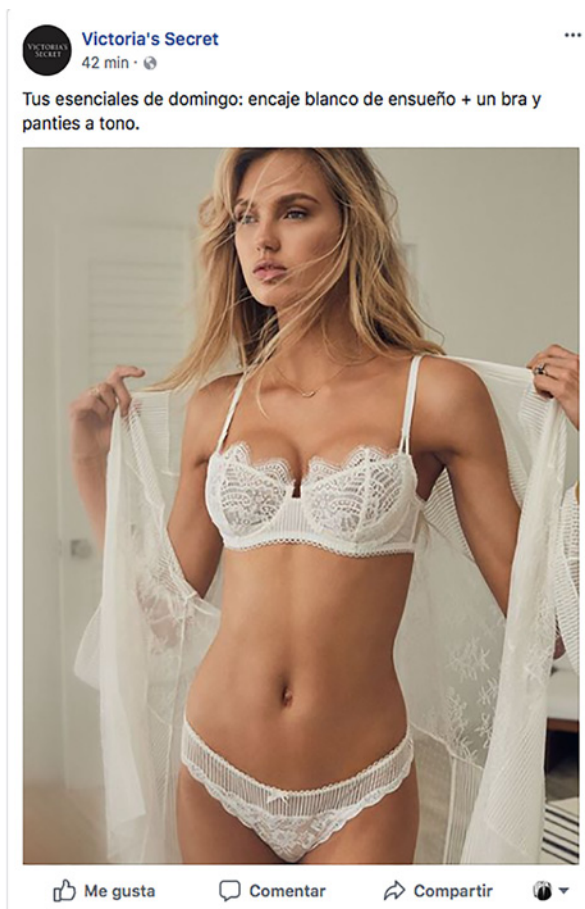
Figura 3

Victoria's Secret (2018, 05, 06).  
Disponible en: <https://www.facebook.com/victoriassecretmexico/>

El modelo en ciertas empresas es un punto de ignición de la imagen; lo que promueve por medio de un cuerpo, es sinónimo de la creencia ética, moral, política, racial, económica de la marca. Aunado a ello, los modelos son lo que la marca quiere que sean; alinean todos los aspectos de lo visible para proponer quienes usan sus productos, delimitando al público.

Las campañas de moda interior para hombre de Armani llevan asociado un alto componente de atracción sexual, mostrando un modelo seductor y estimulando la atracción de su público objetivo. O los famosos desfiles de moda de la marca de ropa interior femenina Victoria's Secret, que transmiten sensualidad no solo con sus diseños, sino con las modelos que son el sello de identidad de la firma. (Navarro, 2017)

La fotografía de moda sintoniza al público, le indica qué y cómo deberá ser para usar sus productos, es una agnosia que se maneja en la imagen (fig. 4).



**Figura 4**

Victoria's Secret (2018, 05,06).

Disponible en: <https://www.facebook.com/victoriasscretmexico/>

En el sensacionalismo de la imagen se puede apreciar una apariencia que responde a una fantasía. Una imagen que no evoque la sensación que se quiere transmitir podría perjudicar a la empresa; aunque sería un caso poco probable, pues la mayoría de las compañías utilizan cuerpos estereotipados.

La fotografía de moda debe exponer en su mensaje una naturalidad, como si fuera una escena que estaba ahí. Históricamente la foto de moda de 1924 del Barón Adolf de Meyer (Hall-Duncan, 1977) (fig. 5) intentaba que la ropa fuese el protagonista, el énfasis en la imagen; pero el momento de intervenir en la pose, la iluminación, el encuadre, la composición, es artificial.



**Figura 5**

Baron Adolf de Meyer

Opposite: Dinarzade Reproduced in Vouge, 1924. Gelatin silver print.

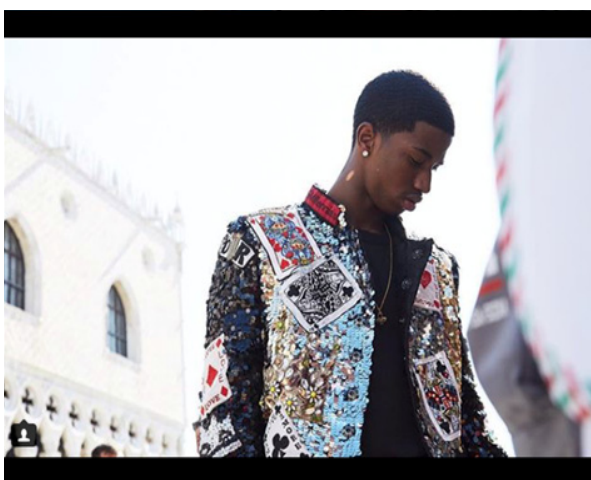
En las fotografías actuales, se intenta que sean "más naturales" y otras caen en los extremos de la extravagancia (figs. 6 y 7). La imagen de moda es un instrumento que deberá proporcionar una idea de genérica multinterpretativa, que permita una vinculación con diversos públicos.





**Figura 6**

Calvin Klein (2018, 05, 06).  
Disponible en: [https://www.instagram.com/p/Bh2bzk\\_ABjd/?taken-by=calvinklein](https://www.instagram.com/p/Bh2bzk_ABjd/?taken-by=calvinklein)



**Figura 7**

Dolce Gabbana (2018, 05, 06).  
Disponible en: <https://www.instagram.com/explore/tags/dgvenezia/>

## Conclusiones

La fotografía de moda básicamente consiste en exponer un mensaje sobre estereotipos sociales, grupos culturales, estatus económico, sectorización geográfica, identidad, raza, poder, política, felicidad, éxito y otros. A través de los espacios públicos, es ahí donde se encuentra su poder de manipulación e influencia.

Los modelos humanos usados en la moda intentarán ser un punto de anclaje sobre las concepciones colectivas que hacen referencia al cuerpo.

Los sitios de concurrencia social y la fotografía de moda se han unido para conformar una dinámica del espacio que excluye a todos aquellos que no se unan a estas propuestas sobre la conciencia ideológica del ser humano.

Las imágenes configuran nuestro imaginario colectivo al ser parte de nuestros espacios lúdicos (Pitarch, 2004, p. 19).

Las interacciones que se dan entre las fotografías y los espacios públicos, en especial en los pasajes (plazas comerciales) y los puntos de venta de las marcas, deben ser analizadas continuamente y observar los lazos que se construyen entre los entornos y la imagen como decoración.

El reducir al individuo y al cuerpo a una bidimensionalidad, no solo recae en una concepción del yo plástico, sino en una fantasía que provoca problemas de identidad, alteraciones de la apariencia física del ser y consecuencias frívolas de aceptación social. Aunado a ello, se han comprobado problemas de trastornos alimentarios por la exposición a este tipo de imágenes.

A este respecto, Hamilton y Waller (58) realizaron un estudio experimental mostrando imágenes neutras e imágenes de modelos de revistas de moda a un grupo de mujeres con AN o BN y a un grupo control, encontrando como resultado que las pacientes con TCA presentaban un incremento del 25% en la distorsión de su imagen corporal tras la visión de las fotografías de modelos con respecto a la visión de fotografías neutras. (Guerro-Prado, Barjau Romero, & Chinchilla Moreno, 2001, p. 407)

Cada imagen de moda representa una puesta en escena que debe ser analizada con cuidado y contemplar los alcances de poder que tienen estos medios al exponerse ante la sociedad en los sitios de esparcimiento.

Además, sería conveniente fomentar vorazmente posturas críticas desde iniciativas educativas y gubernamentales con respecto a los mensajes de los medios de comunicación masiva para no caer en una cosificación. Revitalizar los valores sociales permitiría que los individuos se sintieran más seguros de su identidad y su apariencia física.

## Referencias

- Agamben, G. (2006). *¿Qué es un dispositivo?* México: Anagrama.
- Andrews, M., van Leeuwen, M. L., & van Baaren, R. B. (2016). Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica. Gustavo Gili. Disponible en: <https://itunes.apple.com/mx/book/persuasión/id1109349195?mt=11> Consultado en enero de 2018.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. (A. L. Ruiz, Ed.). Barcelona: Paidós. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=zE8qTjg8C7UC> Consultado en enero de 2018.
- Baudrillard, J. (2006). El complot del arte: ilusión y desilusión estéticas. (I. Agoff, Trad.). Amorrortu. Disponible en: <http://bajapub.com/book/el-complot-del-arte/> Consultado en enero de 2018.
- Bauman, Z. (2014). *Vigilancia líquida*. Expresso Zahar. Disponible en: <https://www.epubgratis.org/vigilancia-liquida-zygmunt-bauman/> Consultado en marzo de 2018.
- Benjamin, W. (2005). *Libro de los Pasajes*. (R. Tiedemann, Ed., L. F. Castañeda, Trad.). Ediciones Akal. Disponible en: [https://books.google.com.mx/books?id=Kd\\_I4FneuVUC](https://books.google.com.mx/books?id=Kd_I4FneuVUC) Consultado en enero de 2018.
- Berger, J. (1972). *Modos de Ver*. G Gili. Disponible en: <https://itunes.apple.com/mx/book/modos-de-ver/id1075790501?mt=11> Consultado en febrero de 2018.
- Chillón, A., & Álvarez, L. D. (2012). *Un ser de mediaciones: Antropología de la comunicación*. Herder Editorial. Disponible en: <https://itunes.apple.com/mx/book/un-ser-de-mediaciones/id631966659?mt=11> Consultado en enero de 2018.
- Dubois, P. (1990). *El acto fotográfico y otros ensayos* (2da edición). Buenos Aires: La marca editora.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Galaxia Gutenberg*. Disponible en: <https://itunes.apple.com/mx/book/la-furia-de-las-imágenes/id1157064717?mt=11> Consultado en marzo de 2018.
- Guerro-Prado, D., Barjau Romero, J. M., & Chinchilla Moreno, A. (2001). Epidemiología de los trastornos de la conducta alimentaria e influencia mediática: una revisión de la literatura. *Actas Esp Psiquiatr*, 29(6), 403-410. Consultado en febrero de 2018.
- Hall-Duncan, N. (1977). *The History of Fashion Photography*. New York: Alpine Book Company, Inc.
- Heidegger, M. (2012). *El arte y el espacio: Die Kunst und der Raum*. Herder Editorial. Disponible en: [https://www.herdereditorial.com/el-arte-y-el-espacio\\_1](https://www.herdereditorial.com/el-arte-y-el-espacio_1) Consultado en enero de 2018.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama. Disponible en: <https://www.epubgratis.org/el-imperio-de-lo-efimero-gilles-lipovetsky/> Consultado en febrero de 2018.
- Martínez, Á. M. D. (2011). La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 27-42.
- Martínez Barreiro, A. M. Á. (2007). Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso Zara. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 6(1). España.
- McLuhan, M. (1988). *El medio es el mensaje*. (Q. Fiore, J. Agel, & L. Mirlas, Eds.). Paidós. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=5yPVv4rpmFUC> Consultado en enero de 2018.
- Moser, G. (2014). *Psicología ambiental: Aspectos de las relaciones individuo-medioambiente*. Ecoe Ediciones. Disponible en: <https://itunes.apple.com/mx/book/psicología-ambiental/id1160626129?mt=11> Consultado en febrero de 2018.
- Navarro, G. M. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21).
- Pitarch, J. E. A. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (Vol. 20). Editorial UOC.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias*. Grupo Planeta Spain. Disponible en: <https://itunes.apple.com/mx/book/política-de-las-apariencias/id934756929?mt=11> Consultado en marzo de 2018.
- Sontag, S. (2016). *Sobre la fotografía*. Penguin Random House Grupo Editorial España. Disponible en: <https://itunes.apple.com/mx/book/sobre-la-fotografía/id527485360?mt=11> Consultado en enero de 2018.
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.
- Zunzunegui, S., & Díez, S. Z. (1989). *Pensar la imagen*. Cátedra. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=l8li-MefbowC> Consultado en marzo de 2018.



UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA

---

# situArte

Revista Arbitrada de la Facultad Experimental de Arte de la  
Universidad del Zulia

**Año. 14. N°25** \_\_\_\_\_

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada  
en Diciembre de 2019, por el **Fondo Editorial Serbiluz,**  
**Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela***

**[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)  
[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)  
[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)**