



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

ESTUDIO DE LA FOTOGRAFÍA DE MODA DE AUTOR.

Un acercamiento a la fotografía de moda y sus elementos y procesos creativos de producción. Casos de estudio: imágenes de Santiago Ruiseñor y propuesta fotográfica de Carlos Ruiz

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN ARTES VISUALES

PRESENTA:

CARLOS ALBERTO RUIZ CASIMIRO

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. LAURA ALICIA CORONA CABRERA
(FAD)

SINODALES

DR. MARCO ANTONIO SANDOVAL VALLE
(FAD)

MTRA. GALE LYNN GLYNN
(FAD)

DRA. LILIANA GARCÍA MONTESINOS
(FAD)

LIC. JOSÉ LUIS AGUIRRE GUEVARA
(FAD)

MÉXICO D.F. NOVIEMBRE DEL 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A mi amada Madre
que me ha cultivado con amor
brindándome siempre su sabio consejo*

Índice

introducción

Cuando la fotografía de moda se vuelve de autor,
p.1

capítulo 1

Breves antecedentes y reflexiones sobre la fotografía de moda

- 1.1 Apuntes sobre la fotografía de moda: desarrollo y consolidación de una expresión visual, **p. 4** - 1.2 Hacia una valoración de la fotografía de moda de autor, **p. 20**
- 1.3 Evidencia del contenido en la imagen de moda, **p. 22**

capítulo 2

La presencia del autor en la imagen de moda. Estudio de la obra fotográfica de Santiago Ruiseñor.

- 2.1 Perspectiva de los elementos de la fotografía de moda de autor, **p. 29**
- 2.2 Acerca de Santiago Ruiseñor, incursión y trayectoria, **p. 32**
- 2.3 Cualidades y características de la obra fotográfica de Santiago Ruiseñor, **p. 36**

capítulo 3

Esthetics of disability. Propuesta de fotografía de moda incluyente

- 3.1 La exploración estética del cuerpo "imperfecto" como recurso de la fotografía de moda contemporánea, **p. 50** - 3.2 Esthetics of disability. La posibilidad estética de los cuerpos no canónicos, **p. 64** - 3.3 Consideraciones formales y conceptuales en la producción de fotografía de moda, **p. 107**

conclusiones

p. 110

fuentes de investigación

p. 113

introducción

Cuando la fotografía de moda *se vuelve de* autor

En recientes décadas la fotografía de moda se ha convertido en una disciplina que ha logrado adentrarse en el medio del arte a través de su posicionamiento en importantes museos y galerías de proyección internacional tales como el *Museo Thyssen-Bornemisza* de Madrid, la *National Portrait Gallery* de Londres, el *Museum of Fine Arts* de Boston en Estados Unidos, entre otros. Sin embargo, pocos son los estudios que de ella se desprenden y que prestan atención a los elementos que justifican su presencia en el arte.

Por otra parte la fotografía y la moda, son dos expresiones creativas que han desarrollado debidamente su identidad con objetivos, funciones y características diferentes, aunque no del todo distantes. Por un lado, la fotografía funciona en diversos órdenes como una imagen-documento, imagen-representación y como bien lo menciona Regis Duran imagen-simulacro. La moda a su vez, se hace presente mediante sus diseños como una ficción, representación e instrumento sobre lo que se considera sofisticado, vigente y funcional en la sociedad.

Así, entre estas dos manifestaciones existe un punto de convergencia en el que se amalgaman, fusionando sus propiedades, cualidades y objetivos, dejando por un momento su individualidad, y conformando y construyendo una compleja disciplina de sendero propio. La *fotografía de moda* resultado de esta unificación, se hace presente desde esta perspectiva, como una imagen que da cuenta de forma abstracta un reflejo de los ideales e intereses estéticos que atañen a estas dos disciplinas.

No obstante reconociendo que existen diversas variantes de estas imágenes, se ha considerado tratar en esta investigación, el estudio de las representaciones que recurren al re-

trato fotográfico como un elemento protagónico que interactúa con las creaciones de diseño indumentario y elementos relacionados, diferenciando entre éstas, aquellas imágenes que únicamente obedecen a un sistema estratégico de publicidad cuya presencia es efímera y pasa desapercibida, de las que desarrollan propuestas técnicas, estéticas y temáticas, dando cuenta del potencial creativo de esta especialidad para ser implementada como un medio que manifiesta los intereses y preocupaciones del autor que las realiza.

La fotografía de moda debe de entenderse desde la postura del autor, como un lenguaje que puede oscilar en el arte a través de un sistema sofisticado de elementos y procesos creativos que la componen y entretejen estéticamente, construyendo representaciones visuales sobre de la vanguardia de la sociedad.

Sin embargo ¿qué elementos pueden elevar a la fotografía de moda a la categoría de las imágenes que se consideran de *autor*; en qué momento deja de tener únicamente el objetivo servil a la apreciación de la moda representada y se convierte en un medio de expresión y valores artísticos, en el que el fotógrafo confiere singularidad y distingue su trabajo de otras imágenes a partir de su estilo?

Este estudio propone identificar los elementos y atributos que brindan a la fotografía de moda la posibilidad de ser elevadas a imágenes que actúen en el medio del arte, exponiendo al lector un panorama sobre los aspectos históricos, técnicos y creativos que intervienen en la producción de imágenes fotográficas de moda.

De esta manera se contextualiza y aborda esta especialidad desde su comienzo como un medio que sustituye a la gráfica su labor en la representación de la moda, hasta la consolidación de una disciplina que se encarga de difundir, promocionar y hacer uso de ella, apropiando y expandiendo significativamente sus cualidades mediante un sistema de simulación teatralmente atractivo.

Así mismo se abordan los posibles intereses y atributos que distinguen a la imagen de moda que puede considerarse de autor de cualquier otra de su contexto, identificando comparativamente los elementos que las caracterizan y diferencian, a partir de la experiencia del autor de la investigación en el medio profesional de la fotografía de moda y la observación de las propiedades que las conforman.

Así, para exponer y ejemplificar los elementos del objeto

de estudio, se abordan los antecedentes y trabajo de Santiago Ruiseñor, actual editor de fotografía de la revista ELLE México quien ha sido un referente importante para la reflexión de la imagen de moda y sus procesos técnico-creativos en esta investigación, a partir de la introspección de las propiedades estilísticas de sus imágenes.

Posteriormente de forma introductoria a la propuesta fotográfica de este estudio, se expone al lector las consideraciones y reflexiones en torno al vestir retomando la postura sociológica de Joanne Entwistle como una actividad inherente y necesaria en las relaciones sociales, así como un panorama sobre los actuales síntomas en la diversificación de los cánones corporales de los que se sirve esta imagen.

Se da paso así a las imágenes de la serie titulada *Esthetics of Disability*, cuya reflexión temática propone a través del empleo de modelos con características no canónicas o convencionales en la imagen moda, la posibilidad de modificar y elevar la percepción de aquello que es representado, mostrando con ello una posibilidad y capacidad expresiva de la disciplina que muestra los intereses del autor, mediante el uso de los recursos creativos y de producción de la fotografía de moda.

Finalmente se describe el proceso de producción implícito en esta disciplina compuesto por tres fases o momentos que engloban la materialización de los productos visuales.

Este estudio, cuyo título retórico da énfasis al valor del autor en la imagen de moda, tiene el objetivo de mostrar la posibilidad de la fotografía de moda como una expresión que a través de atributos estéticos y artísticos tiene la capacidad de develar y hacer sublime lo que en ella es representado generando un contenido que trasciende a la moda y la fotografía para hacerse presente como *fotografía de moda de autor*.

capítulo 1

breves
antecedentes y
reflexiones sobre la
fotografía de moda

Apuntes sobre la fotografía de moda: *desarrollo y consolidación de una expresión visual*

1.1

La fotografía de moda no sólo es la imagen de un diseño indumentario que en algunos casos la protagoniza, es una imagen que a partir de un proceso creativo teatraliza y pone de manifiesto las representaciones ideales de la belleza y la estética del contexto de la que parte su existencia.

Desde su origen la fotografía de moda se ha relacionado con el diseño, la comunicación, la publicidad y el consumo, tomando un camino particular que se ha desvinculado parcialmente del arte o lo artístico. Sin embargo, la fotografía de moda ha tenido un desarrollo histórico ligado a las expresiones, herramientas y procesos creativos y artísticos. Para abordar dichos elementos y herramientas de los que se sirve esta línea de creación fotográfica, se debe de tomar en cuenta el contexto y los medios que la han acreditado como una especialidad.

La moda, como un elemento de representación y comunicación, ha estado presente constantemente en la pintura y la gráfica, (de forma significativa en el género del retrato), en donde la indumentaria ha servido como herramienta para manifestar clase, posición y momento histórico de quienes se representan, así como los estilos del vestir de las diferentes épocas.

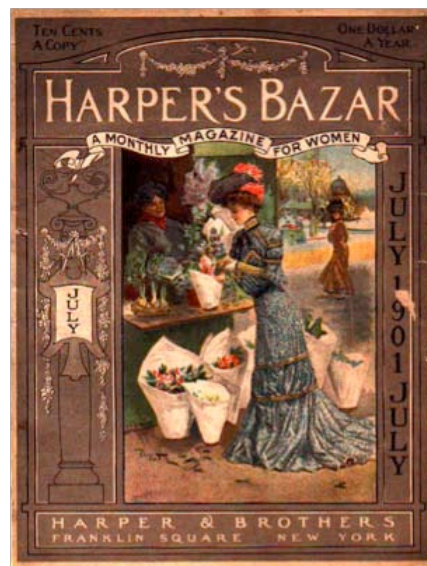
Con la llegada de la fotografía al servicio del retrato, esta nueva herramienta continuó dando testimonio del vestir de quienes se retrataban; así,



la creciente sociedad burguesa del siglo XIX, encontró en la fotografía un instrumento que facilitaba la posibilidad de retratarse, exponiendo con ellos la moda de la elite social.¹

Virginia Oldoini conocida como la Condesa de Castiglione, fue una aristócrata italiana con una particular obsesión por la indumentaria y su estética, dio el encargo al fotógrafo francés Pierre-Louis Pierson (1822-1913) de fotografiarla con una variedad de atuendos de la época durante más de un cuarto de siglo, periodo en el que Pierson realizó más de 400 retratos de 1856 a 1895, con-

“La representación publicitaria y estética de la moda era hasta ese momento un trabajo específico de la ilustración y la gráfica...”



virtiendo a la condesa, a partir de este suceso, en la primera modelo de fotografía de moda.²

La representación publicitaria y estética de la moda era hasta ese momento un trabajo específico de la ilustración y la gráfica, que se realizaban en revistas de la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX como las publicaciones *Harper's Bazaar*,³ *La Mode Pratique*⁴ y *Les modes*⁵ entre otras.

Sin embargo en 1890 con el desarrollo del fotograbado con semitonos⁶ la imagen fotográfica tuvo la posibilidad de ser reproducida en medios impresos masivos (periódicos y revistas). Con este avance tecnológico la fotografía ingresa en el campo de la publicación de la moda, imitando el estilo de las ilustraciones establecidas por las editoriales.

Así las primeras reproducciones de imágenes fotográficas de moda, aparecen en la revista ya mencionada *La Mode Pratique* en 1891, sustituyendo parcialmente las páginas grabadas e ilustradas. Enseguida la revista *Les modes* en 1901 ingresa en sus publicaciones un número considerable de fotografías producidas por los estudios Boyer, Reutlinger, Talbot, Bissennais et Tapponnier

1 Philippe Azoulay, "The fashion photography" en *The adventure of photography*, 150 Years of the photographic image (Rusia, Producción Kultur, 2002), DVD, 4 horas, 20 minutos, minuto: 01.

2 José Ruiz, "El mundo desde el lente de la moda" conferencia en *Pabellón del conocimiento INEXMODA*. (Bolivia, Universidad Pontificia Bolivariana, julio de 2012, (disponible en sitio web), consultado el 28 de octubre de 2013, <http://www.youtube.com/watch?v=MVkiPIAR88KQ>.

3 *Harper's Bazaar* es una publicación con interés en la moda y la belleza de origen estadounidense fundada en 1867 por Mary Louise Booth. Actualmente está a cargo de la compañía Hearst Corporation en los Estados Unidos y The National Magazine en el Reino Unido la cual compró la revista en 1913, (véase más en línea), (disponible en sitio web), consultado el 06 de diciembre del 2013, <http://www.harperbazaar.com>.

4 *La Mode Pratique* fue un periódico enfocado en el tema de la moda y el estilo de origen francés de finales del siglo XIX, (véase más en línea), (disponible en sitio web), consultado el 06 de diciembre de 2013, http://silos.ville-chaumont.fr/flora/jsp/index_view_direct_anonymous.jsp?record=default:UNIMARC:81767.

5 *Les modes* fue una publicación especializada en el tema de la moda de origen francés de principios del siglo XX, (véase más en línea), (disponible en sitio web), consultado el 06 de diciembre de 2013, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k921035h.image.langES>.

6 Técnica de impresión gráfica que permite la simulación de los tonos de una imagen mediante el uso de puntos de color que varían en tamaño y espaciado.

izquierda
Imagen 1. Pierre-Louis Pierson (Fotógrafo). *Scherzo di Follia*. Retrato de la Condesa de Castiglione. 1863-1866. Fuente: internet

derecha:
Imagen 2. Mujer comprando flores. Portada de la revista *Harper's Bazaar*. Julio de 1901. Fuente: internet



moda pasó de tener un carácter documental-promocional (siguiendo los lineamientos realizados por la ilustración) a tener una condición artística.

A la par, hace también su aparición la revista *Vogue*, fundada por el neoyorkino Arthur Baldwin Turnure en 1892 con el objetivo de crear una publicación que abordara temas relacionados al estilo y los intereses de la alta sociedad. Sin embargo debido a que la revista no prestó gran atención a la venta de publicidad, sus ingresos fueron decreciendo, hasta que en 1909 a la muerte de Arthur Baldwin la editorial Condé Nast Publications, Inc., de Nueva York adquirió la revista.¹¹

Vogue publicó por primera vez en 1914 imágenes fotográficas de moda realizadas por el fotógrafo alemán Adolph de Meyer (1868-1949) quien es considerado uno de los fotógrafos precursores de este género (como se concibe de forma actual), ya que su trabajo fue realizado con el objetivo específico de realizar fotografías de moda.

Meyer se convirtió en director artístico de *Vogue*, sus imágenes se distinguían por un estilo pictorialista; empleaba la iluminación en estudio como una herramienta para interpretar las características de la indumentaria y los accesorios. En sus fotografías se puede apreciar el uso del contraluz y la iluminación del fondo, así como sus característicos elementos

quienes las realizaban en interiores, utilizando fondos con pinturas de imágenes paisajísticas.⁷ En esta misma época los hermanos y fotógrafos Jules, Louis y Henri Seeberger realizaron retratos en estudio, prestando atención a la vestimenta como un elemento relevante para sus retratos.

A finales del siglo XIX Madame Dvltel, quien dirigía *La mode pratique*, pidió a Jules que fotografiara la vestimenta y el *estilismo*⁸ de la clase alta y aristocrática de Francia en lugares públicos importantes, como los campos Elíseos o el Bosque de Bolonia en París, con la finalidad de dar ejemplo de los diseños y accesorios de moda publicados en la revista, así como dar a conocer el vestir parisino.⁹

Al realizar estas imágenes recogidas en las calles y la cotidianidad, los hermanos Seeberger incursionaron en un estilo de fotografía de moda que hoy en día tiene gran relevancia, como referencia de estilo y consumo en la industria de la moda conocido como *street style*.¹⁰

Sin embargo las fotografías de los Seeberger no solo muestran referencias del estilismo de la alta sociedad, por el contrario, más que la superficialidad de los elementos visuales, retratan los ideales de belleza y personalidad de su contexto, con un carácter estético y artístico que proporciona además un documento del diseño de moda de su época. Se puede decir que a partir de este escenario la fotografía de



arriba:
Imagen 3. Hermanos Seeberger (Fotógrafos), Madame Yola Letellier habillée par Chanel au Grand Steeple Chase d'Auteuil, Junio, 1927.
Fuente: internet.

abajo:
Imagen 4. Adolf de Meyer (Fotógrafo), Dorothy Smoller. Para la publicación *Vogue* Estados Unidos. 1919.
Fuente: internet.

7 María Concepción Casajús Quirós, *Historia de la fotografía de moda: aproximación estética a unas nuevas imágenes*, (España, Universidad Complutense de Madrid, 2002), 152.

8 Se le llama estilismo a la actividad que atiende con detalle la conjunción armoniosa de los accesorios de moda que definen al estilo.

9 Azoulay, *The adventure of photography*, minuto: 03.

10 Término que hace referencia de la moda que es utilizada habitualmente, nos muestra aquello que las personas visten y usan de forma diaria.

11 Daniela Ceccato, "La historia de *Vogue*: la revista de moda y estilo más relevante del mundo," en *Centro mujer*, (disponible en sitio web), 16 de mayo del 2008, consultado el 04 de noviembre del 2013, <http://www.bleucoast.com/la-historia-de-vogue-la-revista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo.html>.



Imagen 5. Edward Steichen (Fotógrafo). Sin título. Imagen para la editorial *Conde Nast*. 1928. Fuente: Internet.

formales de desenfoque, que aportaban elegancia y estética a sus fotografías. Sin embargo, poco después, el estilo de sus imágenes así como sus técnicas empleadas dejaron de estar a la vanguardia para la revista y en 1923 deja *Vogue* y colabora con la editorial de moda *Harper's Bazaar*.

Vogue por su parte contrata al fotógrafo estadounidense Edward Steichen (1879-1973) como director de su estudio en Nueva York, quien al igual que Mayer practicó el estilo pictorialista y realizó fotografías de moda que publicó en la editorial *Art et Décoration*. A diferencia de Meyer, Steichen se inclinó por el modernismo, impregnando en sus fotografías un estilo nuevo para *Vogue* basado en la limpieza, sobriedad y armonía; elementos que se contraponían al estilo de Mayer y mostraban la vanguardia de la época.

La década de 1930 se convierte en un punto importante para el desarrollo de nuevos estilos en la fotografía de moda, que hasta ese entonces, se realizaba en su gran

mayoría en estudio y se caracterizaban por las poses estáticas de los modelos, mostrando únicamente las cualidades de las prendas y accesorios que portaban, posiblemente por temor de generar nuevas imágenes que fueran rechazadas por el público.

Carmel Snow (1887-1961) quien fue una de las editoras más importantes en *Harper's Bazaar*, en colaboración con el artista Alexey Brodovitch que estaba a cargo de la dirección artística de la revista, decidió dar un fuerte cambio a la editorial innovando el logo de la publicación, el diseño de las páginas,¹² así como el estilo de las fotografías de moda que se publicaban, dándoles un papel protagónico dentro de la editorial que se conserva hasta nuestros días.

Carmel Snow y Brodovitch contrataron al fotógrafo húngaro Martin Munkácsi (1896-1963) quien tenía una trayectoria como fotoperiodista especializado en deportes.

Munkácsi con su experiencia en el estudio visual del movimiento, rompió con la carac-

¹² Dolores Garrido, "Carmel Snow: El ojo que se adelantaba," (disponible en sitio web), 20 de marzo del 2013, consultado el 28 de octubre 2013, <http://blog.santaaulalia.com/carmel-snow-el-ojo-que-se-adelantaba-por-lola-garrido/>.



arriba:
Imagen 6. Martin Munkácsi (Fotógrafo).
 Lucile Brokaw para *Harper's Bazaar*.
 Diciembre, 1933.
 Fuente: internet

abajo:
Imagen 7. Toni Frissell (Fotógrafo).
 Dorian Leigh at the Swedish-American
 Line pier, New York, para *Harper's*
Bazaar. Noviembre de 1949.
 Fuente: internet.

didad de campo en los fondos, focalizando la atención del espectador en el tema principal de la imagen.

En contraposición al estilo espontáneo y realista incursionado por Munkácsi y retomado por Frissell Bacon, se encuentra la figura del vestuarista, escenógrafo y fotógrafo inglés, Cecil Beaton (1904 - 1980) colaborador constante de *Vogue* y *Vanity Fair*,¹⁴ quien influenciado a temprana edad por el teatro y la fotografía, es llevado por estos a convertirse en un fotógrafo-director, manifestando en sus imágenes una teatralidad de lo real, buscando lo significativo en poses y expresiones construidas.

Las sesiones fotográficas de Beaton se convirtieron en escenificaciones teatrales; las locaciones para realizar sus imágenes de moda dejaron de ser buscadas para ser construidas; los modelos actuaban bajo la dirección del fotógrafo quien estudiaba el tipo de iluminación, fondo y ángulo para cada persona, alejando sus fotografías de la

terística estática de la fotografía de moda, añadiendo el movimiento como un elemento fundamental en sus fotografías, posicionando a los modelos en acción y capturando situaciones reales fuera del estudio, alejando así la actitud posada e inexpressiva del modelo y estableciendo de esta manera las bases de la fotografía de moda contemporánea. Munkácsi "...dio a la mujer americana una imagen dinámica y moderna; la ropa se convirtió en algo vivo y en parte integral de la personalidad de las modelos."¹³

Por su parte *Vogue* contrata en 1934 a la fotógrafa estadounidense Antoinette Frissell Bacon también conocida como Toni Frissell (1907-1988), quien asistió y colaboró con diversos fotógrafos, entre ellos Edward Steichen.

Frissell Bacon influida por Munkácsi desarrolla su trabajo de moda a partir del recurso del movimiento, y aunque sus imágenes no son tan arriesgadas como las de Munkácsi retrató de forma muy particular a sus modelos en acciones cotidianas, resaltando la naturalidad y el realismo del contenido de su fotografía caracterizada por la escasa profun-



¹³ Azoulay, *The adventure of photography*, minuto: 4.

¹⁴ *Vanity Fair* es una revista de origen estadounidense enfocada en cultura, política y moda, publicada por la editorial Condé Nast Publications, (véase más en línea), (disponible en sitio web), consultado el 02 de diciembre del 2013, <http://www.vanityfair.com>.



“...no quería que las personas se parecieran a sí mismas, quería disfrazarlas...”

Imagen 8. Cecil Beaton [Fotógrafo]. Nancy James in Charles James Swan Gown. 1955. Fuente: internet.

espontaneidad, realidad y naturalidad buscada anteriormente.

En palabras de Beaton “...no quería que las personas se parecieran a sí mismas, quería disfrazarlas...”,¹⁵ sin embargo conservó en sus imágenes el elemento expresivo del rostro característico del realismo, pero bajo una idea concebida previamente.

Por otro lado, el desarrollo de la fotografía de moda se vio interrumpido por la Segunda Guerra Mundial; la industria de la moda se vio afectada por la escasez de los materiales empleados en el vestido y el calzado; la moda pasó a tener un carácter práctico basado en las necesidades de uso más que en el estilo.¹⁶

Al finalizar la guerra en 1945, hace su aparición en Francia la revista *ELLE* fundada por Pierre Lazareff y su esposa Hélène Gordon, (editorial que está enfocada en moda y belleza),¹⁷ adhiriéndose a las editoriales predecesoras en la difusión y desarrollo de fotografía de moda.

Así, con el uso de la fotografía como el principal referente para la exhibición de los diseños en estas editoriales, la fotografía de moda se desprendió como una línea de

creación especializada, que no sólo muestra las cualidades de las prendas, sino conceptos e ideales que reflejan los estándares de belleza, sofisticación y estilo de las publicaciones de moda, generando con ello la apertura de la *fotografía de moda de autor*,¹⁸ que no sólo es una representación de la moda para su consumo, sino una propuesta que explora las posibilidades expresivas del diseño, y que aunado a los elementos formales¹⁹ atribuidos por el fotógrafo, la sitúan más allá de la representación de la indumentaria, como una expresión visual escenificada estéticamente.

A partir de la década de 1940, Nueva York se convierte en un punto clave para el desarrollo creativo de la fotografía de moda con el trabajo de diversos fotógrafos, entre ellos el estadounidense Irving Penn (1917-2009).²⁰

Penn estudió en la escuela de Artes Industriales del Museo de Philadelphia donde participó en el “laboratorio de diseño” impartido por Alexey Brodovitch con quien colaboró durante 2 veranos (1937-1938) asistiendo en su trabajo como director de Arte en *Harper’s Bazaar* de Nueva York.

¹⁵ Pol Hill y Thomas Cooper, *Diálogo con la fotografía*, (Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1980), 32

¹⁶ “La moda”, en *La Segunda Guerra Mundial (1939-1945)*, (disponible en sitio web), 22 de septiembre de 2001, consultado el 29 de octubre del 2013, <http://www.exordio.com/1939-1945/civilis/vdomestica/moda.html>.

¹⁷ Ver más en línea sobre la revista de moda ELLE, (disponible en sitio web), consultado el 29 de octubre del 2012, <http://www.elle.com>.

¹⁸ Descripción que da el autor a la línea de creación fotográfica nacida a partir de los requerimientos de imágenes de editoriales y medios de comunicación enfocados en moda, en las que se emplea indumentaria y accesorios de diseño como elementos narrativos o descriptivos de un concepto o temática a desarrollar.

¹⁹ Composición, colorimetría, valores técnicos de captura fotográfica, etc.

²⁰ Azoulay, *The adventure of photography*, minuto: 7

Posteriormente se desempeñó como diseñador independiente y Brodovitch lo acerca a Alexander Liberman quien era asistente de dirección de arte de Vogue en Nueva York. Cuando Liberman se convierte en director de arte de Vogue, invita a Penn para colaborar a su lado sugiriendo ideas para las portadas. Poco después las imágenes fotográficas de Penn empiezan a aparecer dentro de la revista; se caracterizaban por la sencillez de su iluminación y los fondos neutros. Sus imágenes carecen de artilugios, presentando a los modelos asilados, de forma directa y en su mayoría en reposo, a diferencia de la corriente que exaltaba el dinamismo y la espontaneidad. Cargadas de solemnidad, evocaban los estilos clásicos de fotografía temprana, basadas en una aparente simplicidad. Su composición extremadamente minuciosa transmitía la elegancia y sofisticación requerida por la moda que no buscaba la aparente naturalidad expuesta por otros fotógrafos.

En la década de 1950 aparece la figura de uno de los más grandes íconos de la fotografía de moda, el estadounidense Richard Avedon (1923-2004) quien estuvo influenciado por la industria textil desde su infancia; su padre, inmigrante nacido en Rusia, tenía una tienda de ropa en la quinta avenida de Nueva York y su madre era propietaria de una empresa de manufactura textil.

En 1944 conoce a Alexey Brodovitch y a Carmel Snow, quienes deciden apoyar su carrera. Al año siguiente le invitan a colaborar como fotógrafo en *Harper's Bazaar*, publicación en la que trabaja durante veinte años (1945-1965) convirtiéndose en jefe de fotografía.

Avedon influenciado por el trabajo de Munkácsi retoma el dinamismo y el movimiento, dando a sus fotografías una carga extremadamente expresiva, en donde la acción, la elegancia y la sofisticación establecen un papel armónico dentro de la imagen.

Sin embargo, a diferencia de Munkácsi donde los elementos del movimiento y la espontaneidad son capturados en forma aparentemente fortuita, en las imágenes de Avedon las acciones y expresiones de los modelos son compuestas de manera orquestal.

En contraposición de Penn, sus modelos se presentan activos y reales, personas que sienten y disfrutan, exaltando las cualidades expresivas humanas en diversos contextos y no sólo como personajes sofisticados de una clase inalcanzable; en palabras del mismo Avedon:

La moda es una de las expresiones más ricas de los deseos humanos: ambición, fragilidad, inseguridad, seguridad. Lo que vestimos es una indicación de nuestra idea de nosotros mismos, es un don, lo que se lleva en la calle es la moda.²¹



Imagen 9. Irving Penn (Fotógrafo). Balenciaga's favorite model, Colette in a suit for Vogue, 1950. Fuente: internet.

²¹ Auzoulay, *The adventure of photography*, minuto: 26.

Así mismo las fotografías de Avedon son caracterizadas por un uso sobrio de iluminación, el contraste de los elementos que interactúan con sus modelos, y la capacidad de mantener una continuidad narrativa en sus imágenes como en el foto-reportaje, que en este caso no es de un hecho que acontece de forma real, sino una historia previamente planeada y actuada que se

presenta, como ya mencionamos, orquestalmente preparada. Para Avedon la moda es:

...la expresión suprema de la actuación, la extrema estilización del comportamiento... En la moda, todo, el pelo, el maquillaje... se utiliza para crear una actuación, así que muchos retratos de la historia del arte son retratos de moda, imágenes de moda, así es, muchos de estos retratos son en esencia retratos de moda.²²



arriba:
Imagen 10. Richard Avedon (Fotógrafo).
Dovima with elephants evening dress by Dior. 1955 Fuente: internet

abajo:
Imagen 11. Helmut Newton (Fotógrafo).
Saddle I. Paris, Hotel Lancaster. 1976.
Fuente: internet.

Sus contribuciones pueden considerarse hasta el momento y en numerosos casos, referentes estilísticos de la fotografía editorial de moda contemporánea.

Es importante también mencionar la figura de Helmut Newton, fotógrafo alemán naturalizado australiano nacido en 1920, quien al igual que Richard Avedon, realizó grandes aportaciones dando un testimonio de la sexualidad y la violencia y su estética a través de sus fotografías, en las que la moda no es un fin en sí mismo, sino un pretexto para expresar su visión personal de los fenómenos sociales de su contexto.

Para Newton la forma era un aspecto subordinado al contenido, sin embargo no deja por esto a un lado los aspectos técnicos. En la década de 1970 comienza a explorar de forma constante en sus imágenes el tema de



la liberación sexual, dejando a un lado las convenciones expresivas de los modelos y la forma de presentar la moda.

Las fotografías de Newton colocan la sexualidad, el erotismo y los actos de violencia como el escenario teatral en donde se exhiben los diseños indumentarios de una forma cruda y voyerista; según sus afirmaciones: “la diferencia entre lo erótico y lo pornográfico no existe y lo vulgar sirve para sazonar lo habitual”.²³

Helmut Newton rompe así con los estándares de lo que era o debía ser la fotografía de moda, ofreciendo al espectador una imagen atractiva y renovada que se mantiene hasta nuestros días. En sus imágenes “el fetichismo, la perversión y los defectos de la sociedad contemporánea se ubican en un universo de lujuria que es necesaria para la expresión del deseo”.²⁴

“la diferencia entre lo erótico y lo pornográfico no existe y lo vulgar sirve para sazonar lo habitual”

Continuando con el desarrollo de la fotografía de moda y sus diversos estilos, es imprescindible abordar una siguiente generación de fotógrafos contemporáneos que han realizado con éxito, imágenes que más allá de su aspecto publicitario y comercial, han obtenido un papel dentro de los sistemas del arte gracias a su contenido creativo y temático; trasladando su trabajo a importantes museos y espacios que legitiman sus valores estéticos y discursivos.

Mario Testino, nacido en Perú en 1945 es una de las figuras más sobresalientes dentro de la fotografía de moda contemporánea. Actualmente su trabajo está presente en las editoriales más importantes de moda, y en constante colaboración con las campañas publicitarias de diversas firmas como *Burberry*, *Dolce & Gabbana*, *Gucci*, *Michael Kors*, *Chanel*, *Lancôme*, entre otras.²⁵

Las imágenes de Testino se caracterizan por la elegancia y la sofisticación en el uso de la técnica y la dirección del modelo, así como de una sobria cualidad sexual que añade a su trabajo un aire de sofisticación buscado por numerosas firmas de moda.

El trabajo de Testino se ha exhibido en diversas partes del mundo durante su carrera. En 2002 la National Portrait Gallery of London expuso una selección de su trabajo, rompiendo récords como la exhibición con más audiencia. Posteriormente sus fotografías se expusieron en Milán, Amsterdam, Edimburgo, Tokio, Ciudad de México y Lima. En 2010 el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid invitó a Testino a exponer su obra, siendo uno de los pocos creadores vivos en exhibir su obra en este museo.

En 2012 su obra es expuesta por primera vez en The Today Art Museum de Beijing, en el Museo de Arte de Shanghai y en el prestigioso Museo de Bellas Artes de Boston en Estados Unidos.²⁶



²³ Casajús, *Historia de la fotografía de moda: aproximación estética a unas nuevas imágenes*, 315.

²⁴ Azoulay, *The adventure of photography*, minuto: 11.

²⁵ Katie Berrington, “Who’s who. Mario Testino”, en *Vogue*, (disponible en sitio web), 11 de febrero de 2014, consultado el 12 de febrero del 2014, <http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/mario-testino-biography>.

²⁶ Ver más en línea sobre Mario Testino, (disponible en sitio web), consultado el 02 de diciembre del 2013, <http://www.mariotestino.com/about/>.

arriba:
Imagen 12. Mario Testino (Fotógrafo).
Anja Rubik para *Vogue Paris*. Abril de 2015. Fuente: internet

abajo:
Imagen 13. Mario Testino (Fotógrafo).
Claudia Schifer. *German Vogue Special*.
Junio de 2008. Fuente: internet



arriba:
Imagen 14. David LaChapelle [Fotógrafo]. The house at the end of the world. 2005. Fuente: internet

abajo:
Imagen 15. David LaChapelle [Fotógrafo]. De la serie: Equestrian Dreams. 2013. Fuente: internet.

Por otro lado se encuentra el fotógrafo estadounidense David LaChapelle, quien es reconocido por sus imágenes controversiales de crítica social caracterizadas por una estética Kitsch, en donde el erotismo y el sarcasmo tienen un papel preponderante.

Su carrera como fotógrafo comenzó en la década de 1980 mostrando su obra a galeristas en Nueva York y ganando la atención de Andy Warhol, quien le ofreció su primer trabajo como fotógrafo en la revista *Interview*.²⁷ Actualmente las imágenes de LaChapelle se han publicado en diversas editoriales como *Vogue Italia*, *Vogue Francia*, *Vanity Fair*, entre otras.

El trabajo personal y de moda de LaChapelle contiene una constante crítica sobre los valores característicos de la sociedad contemporánea de Estados Unidos, entre ellos los cánones de belleza, el sistema político y

económico, así como la doble moral.

Sus imágenes se han exhibido en importantes recintos como en el Barbican Centre de Londres, el Palazzo Reale de Milán, en el Museo del Antiguo Colegio de San Ildefonso en la Ciudad de México, el museo de La Monnaie de París, el Museo de Arte Contemporáneo de Taipei en Taiwán y en el Tel



Aviv Museum of Art de Israel entre otros.²⁸

David LaChapelle es considerado uno de los artistas que desplaza su trabajo fotográfico personal y de moda a las exigencias del mundo contemporáneo del arte, manifestando un discurso narrativo y estilístico en el que la moda sirve de herramienta para la creación de sus contenidos.

²⁷ Interview es una revista de origen estadounidense con interés en la cultura, el arte y las celebridades fundada en 1969 por el artista Andy Warhol, (ver más en línea), (disponible en sitio web), consultado el 02 de diciembre del 2013, <http://www.interviewmagazine.com>.

²⁸ Ver más sobre David LaChapelle, (disponible en sitio web), consultado el 02 de diciembre del 2013, <http://www.davidlachapelle.com/about/>.



Imágenes 17 y 18. Tim Walker (Fotógrafo). *Tilda Swinton*. W Magazine. Mayo 2013. Fuente: internet



En su estética predominan los colores pastel, así como diversos efectos de iluminación que enfatizan el aspecto mágico y onírico de los personajes y sus atmósferas. “Su obra es, pues, el producto de una imaginación infantil sin límites; da la impresión de que Walker, con sus fotografías, refleja la nostalgia que siente por aquel mundo de la infancia ya perdido”.³⁰

Walker realizó su primera exposición en el Desing Museum en Londres en 2008. En este mismo año recibió el premio Isabella Blow for Fashion Creator del Consejo Británico de Moda. Al año siguiente fue acreedor del premio Infinity Award del International Center of Photography de Nueva York, y en 2012 Walker recibe una beca de honor de la Real Sociedad Fotográfica; en ese mismo año realiza su exhibición *Story Teller* en el Somerset House de Londres.

Su trabajo forma parte del Victoria & Albert Museum y de la National Portrait Gallery en Londres donde se incluyen fotografías de Walker en sus colecciones permanentes.³¹

³⁰ Elena San Gregorio, “Tim Walker: cuentos hechos fotografías,” en *Surrealismo S. A.*, (*disponible en sitio web*), 13 de mayo del 2012, consultado el 02 de diciembre del 2013, <http://surrealismosa.wordpress.com/2012/05/13/tim-walker-cuentos-hechos-fotografia/>.

³¹ Ver más sobre Tim Walker, (*disponible en sitio web*), consultado el 02 de diciembre del 2013, <http://timwalkerphotography.com/biography.php>.



Por su parte, el fotógrafo estadounidense Steven Klein nacido en 1965 es una de las referencias más importantes de la fotografía de moda contemporánea. Estudió pintura en la Escuela de Diseño de Rhode Island y en 1985 realizó su primera campaña publicitaria en París para Christian Dior. Actualmente ha realizado las campañas para las firmas *Calvin Klein*, *Tom Ford*, *Dolce & Gabbana*, entre otras.³²

Sus imágenes están impregnadas de dramatismo, en donde lo importante es crear un discurso narrativo con carácter teatral y cinematográfico empleando la moda, haciendo referencia a sucesos que están antes y después de los actos presentados en las imágenes, como si se trataran de fragmentos de una historia, en las que el vestuario, los modelos, la ambientación e iluminación crean un espacio para la exposición de temáticas sociales.

Haciendo una relación con las imágenes de Helmut Newton, el trabajo de Klein explora de forma contemporánea el deseo, el sexo y la violencia, elementos que están presentes en gran parte de su trabajo. Sin embargo a diferencia de Newton, Klein muestra estos aspectos de una forma más cruda y agresiva, con una posición subversiva de los cánones clásicos de la moda.

Steven Klein, puede considerarse como uno de los fotógrafos que realiza con su trabajo una crítica contundente al sistema de la moda, sus valores y cánones, así como su posible utilidad para sublimar un contenido temático.

Imágenes 19, 20. I, II. Steven Klein (Fotógrafo). De la serie: *From Baby Boom*, para la editorial Candy Magazine. 2012. Fuente: internet

³² Voguepedia, "Steven Klein", (disponible en sitio web), 21 de septiembre del 2010, consultado el 02 de diciembre del 2013, http://www.vogue.com/voguepedia/Steven_Klein.



Imagen 21. III. Steven Klein (Fotógrafo).
De la serie: *From Baby Boom*, para la
editorial Candy Magazine. 2012. Fuente:
internet



Finalizando con este breve panorama sobre algunos autores, medios editoriales y elementos que dieron a la imagen fotográfica una especialidad a través de la moda, cerramos este apartado mencionando el trabajo de una de las fotógrafas icónicas en el mundo de la moda y el arte contemporáneo.

Annie Leibovitz quien nació en 1949 en Estados Unidos y estudió pintura en el San Francisco Art Institute, comenzó a trabajar con la revista Rolling Stone donde se convirtió más tarde en jefa de fotografía. Posteriormente colaboró con la revista *Vogue* y *Vanity Fair* en la que actualmente es editora contribuyente.³³

Sus imágenes de moda caracterizadas por una compleja producción de niveles cinematográficos, así como de una ambientación fantástica se han convertido en hitos de la fotografía de moda actual. En su trabajo la puesta en escena y la actuación son fundamentales para la creación de imágenes que transmiten un aura de majestuosidad más allá de los elementos que publicita.

Imagen 22. Annie Leibovitz (Fotógrafa). El actor George Clonney junto a 18 modelos. Reportaje publicado en el número 27 de la revista *Vanity Fair* España. 2006. Fuente: internet.

³³ "Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades 2013," en Fundación Príncipe de Asturias, (disponible en sitio web), consultado el 02 de diciembre del 2013, <http://www.fpa.es/es/premios-principe-de-asturias/premiados/2013-annie-leibovitz.html?especifica=0&anio=2013&especifica=0&idCategoria=0>.



Imagen 23. Annie Leibovitz (Fotógrafa).
Retrato de Nicole Kidman, 2003.
Fuente: internet.

El trabajo de Leibovitz posee una cualidad estética basada en la extrema sofisticación de sus modelos, en donde el personaje a interpretar, la locación construida a utilizar y los elementos de la moda a intervenir (vestuario, calzado, accesorios, maquillaje, peinado, entre otros) se fusionan armónicamente, para crear imágenes oníricas y surrealistas.

Su obra autoral y de moda se ha expuesto en museos y galerías a nivel mundial, como la National Portrait Gallery del Instituto Smithsonian de Washington, el International Center Of Photography de Nueva York, el Stedelijk Museum de Ámsterdam, en el Maison Européenne de la Photographie de París, la National Portrait Gallery de Londres, el Hermitage de San Petersburgo, el Museo Pushkin de Moscú, entre otros. En 2013 Anne Leibovitz recibió el premio Príncipe de Asturias de las Artes.³⁴

La exhibición de las imágenes de Leibovitz así como el trabajo de la creciente generación de fotógrafos de moda en los espacios más importantes del arte, han hecho de la moda una herramienta de expresión y exploración visual para la fotografía de autor, validando la importancia de su papel dentro del acervo de imágenes que documentan el tránsito de la sociedad y su cultura.

³⁴ "Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades 2013".

Hacia una valoración *de la fotografía de moda de autor*

Desde la perspectiva de Regis Duran se puede entender a la imagen de la moda como una doble simulación.³⁵ Si la imagen desde esta postura es considerada una emulación de la realidad, la imagen de la moda es además una acción escénica y teatral en sí, una representación de parámetros ideales que funcionan en un sistema (industrial, comercial, capital).

Sin embargo, ese doble simulacro del que hablamos (la imagen de la moda) posee cualidades intrínsecas de expresión, con el poder de influenciar y transformar gran parte de los caracteres de la sociedad de consumo, direccionando y determinando la imagen propia del individuo. Según Duran el problema contemporáneo de la imagen no es su presencia sino su función dentro de un sistema.³⁶ Podría entonces entenderse a la fotografía de moda como un objeto vacío que únicamente sirve de instrumento para la ficción y el sistema de consumo, dirigiendo los intereses de una sociedad.

En sus inicios, la imagen de la moda se estableció como una especialidad en la gráfica que servía para mostrar las cualidades formales de la indumentaria y accesorios de moda. Posteriormente con la llegada de la imagen fotográfica, la fotografía se adjudicó casi por completo su representación visual y las responsabilidades que ello implicaría.

Sin embargo, con la apertura de publicaciones interesadas en la indumentaria y estilo, la imagen de la moda comenzó a consolidarse como una especialidad fotográfica que no sólo exploraría la estética visual de lo que se representa, sino buscaría un contenido que empleara a la moda como una herramienta de expresión significativa.

En la fotografía de moda se identifican dos vertientes de producción que pueden clasificarse como *comercial y autoral*. La primera se caracteriza fundamentalmente por estar al servicio exclusivo de la difusión publicitaria, así como el posicionamiento comercial de aquello que se promociona en la imagen, ya se trate de indumentaria, accesorios, maquillaje, entre otros, o de un estilo o concepto que es creado por la marca para su representación.

³⁵ Por un lado la imagen se entiende como una simulación de lo perceptual, y la moda en sí es una simulación intrínseca. Véase el concepto de simulación abordado por: Regis Duran, *La experiencia fotográfica*, (México, Editorial Ve, 2012), 65-72.

³⁶ Duran, *La experiencia fotográfica*, 73-80.

En este tipo de imágenes los elementos formales y estilísticos están subordinados a las características que definen a la firma y los productos que se publicitan, empleando contenidos de información que puedan llegar de forma inmediata y clara al objetivo de consumo destinado.

El fotógrafo utiliza la información y los elementos a emplear (modelos, productos, locaciones, etc.) previamente seleccionados por el departamento creativo de la marca o la agencia de publicidad, para generar imágenes que funcionen a los objetivos específicos de la firma.

En la fotografía de moda comercial, el fotógrafo, el estilista,³⁷ el creativo³⁸ y quienes participan en su producción, permanecen de forma anónima, pues la relevancia de su participación reside en el éxito comercial de las imágenes y no en quién o quiénes las realizan.

Por otro lado, la fotografía de moda autoral, si bien utiliza la moda como su herramienta principal de trabajo, no está condicionada por el estilo o las características de una firma, ya que no obedece plenamente a su promoción, pues se considera una producción personal del autor o un trabajo en colaboración con editoriales de moda que emplean estas imágenes como parte de sus contenidos temáticos.

En este caso las características de la imagen son dispuestas por el fotógrafo, dando énfasis a su estilo estético y principalmente a su discurso; la moda en este sentido se convierte en un medio para la exposición creativa. Este tipo de imágenes son publicadas generalmente en secciones específicas de editoriales de moda, en las que se identifica la autoría del fotógrafo y quienes participan en la producción, así como las firmas de los productos del estilismo empleando (indumentaria, accesorios, maquillaje, etc.).

Los inicios de este género de imágenes los podemos encontrar en los trabajos de los artistas ya mencionados (Martín Munkácsi, Antoinette Frissell Bacon, Irving Penn y Richard Avedon por citar algunos ejemplos), quienes convirtieron a la fotografía de moda en grandes monumentos no sólo para su consumo trivial desde el punto de vista comercial; por el contrario, desarrollaron propuestas que elevaron a la fotografía de moda a las categorías de lo artístico y lo estético, realizando críticas hacia su propio contexto de forma novedosa y atractiva para quienes comprendían conscientemente estas propuestas o síntomas³⁹ de la sublimación de la fotografía de moda presentes en el contenido de sus imágenes a las que podemos llamar fotografías de moda de autor.

37 Un estilista de moda es la persona responsable de crear la apariencia correspondiente a cada estilo o tendencia en moda combinando los productos de la misma, (indumentaria, accesorios, maquillaje, peinado, etc.) para comunicar o exponer una idea para su consumo. Véase más sobre el término en: Jacqueline McAssey y Clare Buckley. *Estilismo de moda*. (España, Editorial Gustavo Gili, 2011).

38 El creativo es el encargado de diseñar la propuesta visual y en ocasiones el mensaje a transmitir de la campaña, catálogo o publicidad a realizar para una firma o empresa comercial.

39 Véase más sobre el concepto síntoma en: Didi-Huberman, "Las imágenes y las enfermedades", en *Arde la imagen*, (México, Editorial Ve, 2012), 45-50.

1.3

Evidencia del contenido en *la imagen de la moda*

Uno de los fotógrafos contemporáneos que puede ejemplificar el uso de la moda como vehículo de un contenido, es el estadounidense Steven Meisel (1962),⁴⁰ quien ha logrado hacer una combinación acertada entre la moda y el discurso estético y de contenido, desarrollando en sus imágenes temáticas exhibidas de forma dramática, la discriminación, el abuso de poder, la violencia y los conflictos bélicos, entre otros temas.

La revista *Vogue Italia* por ejemplo, publicó en su edición de septiembre de 2006 una serie de Meisel en la que desarrolló el tema de la restricción de la libertad como consecuencia de los atentados terroristas a WTC en Nueva York en 2001, en donde los modelos fueron presentados como terroristas y personas victimizadas en escenas violentas.⁴¹

En su trabajo fotográfico el contenido es evidente, y el uso de la moda como una herramienta de valor expresivo es un factor fundamental. Meisel realiza imágenes de gran impacto visual que se han inmiscuido tanto en la fotografía de moda comercial como en la de autor; aportación que le ha valido para posicionarse como uno de los fotógrafos más recurridos por las grandes firmas de moda como *Dolce & Gabbana*, *Versace*, *Valentino*, *Calvin Klein*, *Prada*, y editoriales especializadas que publican su trabajo como una expresión visual por encima de los aspectos comerciales, dejando a un lado las convenciones de este género fotográfico.

“...el uso de la moda como una herramienta de valor expresivo es un factor fundamental.”

⁴⁰ Voguepedia, "Steven Meisel," (disponible en sitio web), consultado el 09 de diciembre del 2013, http://www.vogue.com/voguepedia/Steven_Meisel.

⁴¹ Voguepedia, "Steven Meisel".



arriba:
Imagen 24. I. Steven Meisel (Fotógrafo).
De la serie: *State of emergency*, para
Vogue Italia. Septiembre de 2006.
Fuente: internet.

abajo:
Imagen 25. II. Steven Meisel (Fotógrafo).
De la serie: *State of emergency*, para
Vogue Italia. Septiembre de 2006.
Fuente: internet.



Imagen 26. III. Steven Meisel (Fotógrafo). De la serie: *State of emergency*, para Vogue Italia. Septiembre de 2006. Fuente: internet.



Imagen 27. IV. Steven Meisel (Fotógrafo). De la serie: *State of emergency*, para Vogue Italia. Septiembre de 2006. Fuente: internet.



Imagen 28. V. Steven Meisel (Fotógrafo). De la serie: *State of emergency*, para Vogue Italia. Septiembre de 2006. Fuente: internet.

Así, la moda como instrumento de representación visual, puede considerarse un vehículo más para la sublimación de un contenido, que no sólo está al servicio del sistema de consumo. Las imágenes de Steven Meisel, se sirven de la moda trastocando y modificando su aparente superficialidad, adjudicando un contenido y sentido intrínseco de síntomas reflexivos.

Por otro lado y abordando los aspectos ambiguos y de simulacro de la imagen de la moda, esta presenta (al igual que cualquier otra expresión con una carga estética) problemas en la identificación de su contenido; por un lado puede que posea una naturaleza crítica y real producida por el ejercicio clínico⁴² en el análisis o comprensión de lo que presenta, o puede que sea sólo una máscara del sistema de productores de imágenes (fotógrafos, creativos, firmas de moda) preocupados por permanecer vigentes en los diversos círculos con quienes se relacionan y las consumen, simulando imágenes de moda con objetivos específicamente comerciales, como fotografías de moda de autor.

⁴² La función o ejercicio clínico tiene la "...capacidad de revelar en quienes la utilizan o la miran, determinadas zonas de males secretos y síntomas diversos", citado del libro de: Duran, *La experiencia fotográfica*, 75.

“...no se trata de mostrar un contenido como ya ha sido visto antes y por lo tanto como se cree que debe de ser, “sino de jugar con sus numerosas variantes, su elasticidad interior””

El fotógrafo estadounidense Terry Richardson (1956) siguiendo una línea superficialmente parecida al trabajo fotográfico desarrollando por Helmut Newton puede parecer uno de los productores de las imágenes controversiales a las que nos referimos, en las que la autenticidad de su contenido no es claramente identificada.

Por un lado la carga sexual, transgresora y directa de sus imágenes se presentan como un síntoma de su contenido, sublimando una estética sin artificios, donde el modelo y los elementos que visten a la imagen son presentados en extrema austeridad, dando énfasis a la expresión de quien se fotografía y añadiendo credibilidad a las acciones presentadas; sin embargo estos mismos elementos

confunden e hipnotizan, creando un velo de ambigüedad entre la naturaleza de su contenido y la cercanía con una forma del espectáculo, convirtiendo a esta forma de imagen en un posible producto artificial del sistema de consumo.

Una de las diferencias existentes entre la fotografía de moda de autor y la comercial, es que esta última al carecer de un sentido profundo, y retomando la postura de Didi-Huberman, *arde*,⁴³ pues su objetivo es efímero provocando únicamente el consumo de lo que se publicita, y arde por la imparable producción de estas mismas imágenes que son renovadas tras el comienzo de una nueva temporada, tendencia o estilo, cuando sólo se limitan a mostrar la moda como un fenómeno al servicio del sistema. Por el contrario las imágenes de autor dejan una huella referencial de su producción a partir de propuestas que cuestionan los elementos estéticos o conceptuales que las conforman.

Así como algunos de los ejemplos icónicos en la moda como Coco Chanel, Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, mostraron a través de sus creaciones un discurso crítico, estético y de contenido, la fotografía de autor no solo busca la representación de las cualidades de la moda, sino que emplea a la moda como una herramienta que expone una visión madura que trastoca e intenta modificar la percepción de quien la observa.

La fotografía de moda con contenido, reorganiza, varía y multiplica la visión, ya que finalmente la imagen (no importando su procedencia) tiene significado en la medida que genera pensamiento y reflexión, pues como menciona Philippe Dubois no se trata de mostrar un contenido como ya ha sido visto antes y por lo tanto como se cree que debe de ser, “sino de jugar con sus numerosas variantes, su elasticidad interior”.⁴⁴

Se trata de encontrar modos de significar y revalorar, de sobrepasar lo evidente y modificar su atractivo de forma (basado en la espectacularidad de sus modelos y escenarios) por un atractivo de fondo. La fotografía de moda de autor tiene la capacidad de sublimar un contenido para comprender una ventana del mundo.

43 Véase el texto de: Didi-Huberman, *Arde la imagen*, 9- 43.

44 Philippe Dubois, “La fotografía panorámica o cuando la foto hace cine” en *Fotografía y cine*, (México, Editorial Ve, 2012), 124.



Imágenes 29 y 30. Terry Richardson (Fotógrafo). Retratos de Cameron Diaz para la revista *Esquire UK*. Noviembre de 2012. Fuente: internet.

capítulo 2

La presencia del autor en la *imagen de moda*.

Estudio de la obra fotográfica de
Santiago Ruiseñor

Perspectiva de los elementos de la fotografía de moda de autor

Hablar sobre la fotografía de moda como un producto de valor autoral, imprescindiblemente está ligado a un proceso creativo que reúne de forma intrínseca variados elementos de los que se conforman los textos visuales⁴⁵ del ámbito artístico.

Si bien la fotografía de moda de autor no está separada del todo de los sistemas estratégicos comerciales (y por ello la posible falta de atención a esta línea de investigación por parte de las instituciones de arte), busca explorar las posibilidades expresivas, interpretativas y estéticas de los productos de la moda, generando con ello una reflexión constante sobre el valor del diseño indumentario, accesorios, estilos y todos aquellos motivos que se le relacionan, así como sus impactos en la sociedad.

Este objeto de estudio se puede entender como un cúmulo específico de imágenes que cumplen con un contenido discursivo y estético, no limitado a las directrices comerciales de su sistema de consumo, y que por el contrario, hace uso de los recursos de la moda (sus modelos de producción, elementos visuales, signos, entre otras herramientas) para el desarrollo de temáticas que versan desde lo social, político, económico, etc., hasta lo puramente estético, siendo esta última la de mayor presencia en el acervo y producción de las imágenes de moda.

De esta manera, una imagen fotográfica en la que los productos de la moda (trátese de un objeto físico o una tendencia de estilo) estén presentes como recurso visual, temático o retórico, y a su vez se encuentren subordinados a una intencionalidad discursiva, o a la búsqueda de novedosas propuestas visuales, puede ser considerada obra de autor; pues emancipa en primera instancia sus imposiciones comerciales, proponiendo una solución estética o problematizando los recursos y motivos formales o conceptuales que conforman a la imagen.

Por otra parte, debe de entenderse que en esta línea de creación, los elementos y recursos de la imagen de moda, pertenecen a dos órdenes, al de la herramienta y al del motivo de estudio, y pueden estar presentes de forma separada o coexistir conjuntamente.

Cuando los elementos hacen su aparición como motivos de estudio, estos estarán en función de una imagen que atiende a la búsqueda de la valoración estética y retórica de la moda, a través de la *sublimación* de los elementos formales;⁴⁶ si en cambio se exteriorizan como herramientas, sus objetivos estarán dirigidos al desarrollo de un mensaje preciso, en el que la temática emplea a la moda como un elemento que concretiza la idea.

Definir las características que proveen de valor autoral a una imagen en la moda, es hablar sobre atributos que en algunos casos no parten de la intención que le proporciona el autor, o el medio en que se exhiben, sino de su proposición y papel en el acervo cultural de la imagen. Sin embargo, es posible identificar algunas características o propiedades que diferencian a la fotografía comercial de moda de la de autor, como se analiza en el siguiente cuadro comparativo, en el que se equiparan determinados elementos a los que se han considerado a partir de su aplicación y preponderancia en el medio profesional y laboral de producción.

⁴⁵ Se refiere a uno de los tipos de textos planteados por Mauricio Beuchot como objetos de estudio del método hermenéutico. Véase en: Mauricio Beuchot, "Constitución y método de la hermenéutica en sí misma," en *Tratado de hermenéutica analógica. Hacia un modelo de interpretación*, (México, Editorial Itaca, cuarta edición, 2009), 14-15.

⁴⁶ Se hace referencia a la elevación estética de los elementos visuales de los que se compone la imagen, así como su disposición y función dentro de la misma. Véase el concepto de sublimación en: Georges Didi-Huberman, "Las imágenes y las enfermedades. Sublimación y síntoma," en *Arde la imagen*, (México, Editorial Ve, 2012), 50-62.

Modelo comparativo de la fotografía comercial de moda y su aproximación como imagen de autor

Propiedades y elementos	Fotografía comercial de moda	Fotografía de moda de autor
Cualidades estéticas y formales	Desarrolla estructuras de composición simple, y hace uso de recursos técnicos básicos para no generar distractores al producto de consumo.	Es su principal recurso de exploración técnico y visual, ya que no está limitada a mostrar atributos específicos de un objeto de consumo.
Discurso narrativo	No posee una estructura narrativa, debido a que está condicionada a un mensaje directo en función del consumo y promoción de un producto. Las imágenes pueden ser de carácter estándar con poca relevancia del estilo particular de quien las produce.	Es una de sus principales propiedades. Las imágenes que en su mayoría se realizan en series fotográficas, parten del desarrollo de una temática, tomando en cuenta la estética y estilo de quien las produce.
Diseño de moda de autor	Los diseños de moda de autor no se exhiben generalmente a partir de imágenes comerciales, ya que no son productos dirigidos a un público extenso o genérico con poco interés o relación con el diseño de autor.	Es un recurso visual constante, ya que se emplean las propiedades estéticas y elementos de los diseños como un medio para la creación, desarrollo, o consolidación de una narrativa temática.
Experimentación y búsqueda de nuevos recursos técnicos y estéticos	Debido a que las imágenes tienen que ser accesibles a un público de diversos intereses, su nivel de experimentación y búsqueda estética están limitadas a su correcta aceptación en su mercado de consumo.	La experimentación y exploración de los elementos formales y estéticos, así como los medios técnicos con los que se resuelven dichas propuestas, son recursos importantes en la creación de estas imágenes.
Pertenencia autoral de quienes colaboran en la producción de la imagen	No se hace presente, ya que al tener características genéricas, o pocos elementos estilísticos preponderantes, el reconocimiento del autor en las mismas es casi nulo.	Se hace presente en las imágenes y medios en los que se publican, para evidenciar la pertenencia estilística y técnica de cada elemento presente (fotografía, estilismo, director de arte, maquillaje, peinado, productor y asistentes y productos).
Público al que es dirigido	Público-objetivo de consumo de la marca y sus artículos, con mediano o nulo interés en la cultura visual y en la moda como producto o pieza de diseño.	Público crítico con interés analítico en el diseño, la moda y los valores estéticos y conceptuales de la imagen.

Es importante mencionar que estas características no son propiedades rígidas, únicas o inalterables. En la historia de esta especialidad, han existido imágenes que aún cuando se realizaron con un objetivo comercial sin mayor aspiración, su paso por el tiempo aunado a su función como evidencia estética y estilística, las han elevado a las condiciones de arte y por ende de autor.

A partir de esto se puede inferir que el valor autoral es una propiedad no definida por constantes lineales, la intencionalidad de quienes las producen o medios en que se presentan. Esta cualidad posiblemente se encuentra en la imagen que ha tenido una búsqueda o experiencia de conocimiento, y que a través de su estética sublima su contenido.

Prosiguiendo en la indagación de este objeto de estudio, el presente capítulo aborda el trabajo de uno de los fotógrafos más sobresalientes en el país, Santiago Ruiseñor, a quien se ha considerado por su reconocida trayectoria en México y el extranjero, su labor como editor y fotógrafo de la revista *Elle México* que posiciona sus imágenes como un referente imprescindible en el medio, así como la estética particular de sus imágenes que han influenciado la reflexión en torno a la conformación y producción de la imagen de moda en este estudio.

2.2

Acercas de Santiago Ruiseñor: *incursión y trayectoria*

Antes de estudiar las imágenes de Santiago Ruiseñor, se ha considerado exponer su contexto y trayectoria como punto de partida para el acercamiento e interpretación de las cualidades particulares de su trabajo fotográfico. La información biográfica presentada se ha retomado principalmente de entrevistas realizadas al fotógrafo por parte del autor de esta investigación.⁴⁷

Santiago Ruiseñor quien se ha convertido en un referente importante de la fotografía de moda en el país, a través de sus diversas publicaciones en *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Vogue* entre otras, así como por su trabajo comercial para diversas marcas nacionales como *Palacio de Hierro* y *Pantera*, se acercó a la fotografía a la edad de 15 años influido por el fotógrafo Saúl Serrano,⁴⁸ quien le enseñó los principios técnicos de la fotografía y los procesos del cuarto oscuro, así como el trabajo de grandes artistas como Cartier Bresson, Brassai y Robert Capa; fotógrafos con una tendencia documental que posteriormente influirían en sus imágenes de moda.

Posteriormente, ingresó a la Universidad Iberoamericana donde cursó sus estudios en Comunicaciones y conoció al fotógrafo Ricardo Trabulsi⁴⁹ quien le mostró la fotografía seriamente desde el ámbito de la publicidad y la moda como un estilo de vida.

Meses más tarde Santiago Ruiseñor propuso a Trabulsi asistirlo en su trabajo profesional y comenzó colaborando en su estudio en una etapa muy productiva en la que Trabulsi

⁴⁷ Carlos Ruiz, "Santiago Ruiseñor incursión y trayectoria," *Entrevista personal del autor*, (México D.F., 27 de Marzo de 2014).

⁴⁸ Saúl Serrano Guerrero es un fotógrafo y artista plástico nacido en 1953. Realizó estudios en Comunicación y posteriormente en Cinematografía en el Centro de Capacitación Cinematográfica A.C. Fue vicepresidente del *Consejo Mexicano de Fotografía*, asesor y curador de exposiciones en *Casa Lamm* y becario de la fundación *Bancomer-Rockefeller*. Ha realizado crítica de fotografía en el periódico *Reforma* y para las revistas *Novedades*, *Uno Más Uno* y *Cuartoscuro*. Su obra ha sido expuesta en México y el extranjero. Actualmente dirige el Centro de Arte y fotografía (CAF) en la Ciudad de México. Véase más en línea, (*disponible en sitio web*), consultado el 28 de mayo del 2014, <http://www.centroartefotografico.com/CAF/Inicio.html>.

⁴⁹ Ricardo Trabulsi es un reconocido fotógrafo en el área de la publicidad y la moda. Realizó estudios en Comunicación en la Universidad Iberoamericana. Ha fotografiado a personajes del ámbito artístico, cultural y social en México y publicado en las revistas más prestigiadas del país, como: *Vogue*, *GQ*, *Elle*, *Marie Claire*, entre otras. Así mismo ha trabajado para diversas disqueras como: *Sony*, *BMG*, *Warner Music*, *EMI Music* y *Universal Music México*. En el año 2000 fundó la Academia de Artes Visuales (AAVI) donde se desempeña como director general. Véase más en línea, (*disponible en sitio web*), consultado el 13 de mayo del 2014, <http://www.aavi.net/Escuela/Profesores>.

realizaba imágenes para editoriales, disqueras, celebridades, entre otras cosas.

En este período, Santiago Ruiseñor gracias a Trabulsi se interesa por el género de retrato y se adentra en los trabajos de artistas como Helmut Newton, Richard Avedon, Robert Mapplethorpe y Peter Lindbergh.

En su labor como asistente, a petición de Trabulsi fotografía e imprime en el cuarto oscuro del estudio las imágenes de *backstage* de las producciones en las que colaboraba, así como algunos retratos realizados por él mismo de las celebridades que asistían al estudio, entre las que figuraban cantantes como Alex Sintec, el grupo La Ley, Alejandra Guzmán, entre otros. Pronto estos retratos caracterizados por una estética minimalista y un preciso cuidado técnico conforman un portafolio que en muy poco tiempo tendría la calidad de un profesional con trayectoria en el medio.

Paralelamente, Trabulsi, quien también era editor de fotografía de la revista de música *Marvin*,⁵⁰ comienza a dar a Ruiseñor encargos fotográficos para esta editorial, y poco tiempo después, al realizar un retrato del músico Alejandro Marcovich en las instalaciones de Sony Music, Ruiseñor solicita a uno de los colaboradores de la disquera que haga una revisión de su portafolio.

Las imágenes de Ruiseñor tienen inmediata aceptación y le proponen realizar la fotografía para la producción del disco del cantante Ricardo Arjona, trabajo que marca el impulso profesional de su trayectoria a la edad de 21 años.

Durante esta etapa continúa realizando imágenes en el ámbito de las productoras disqueras para intérpretes como Alejandra Guzmán, Café Tacuba, Reik, entre otros cantantes que figuraban en los catálogos de Sony Music, Univision Music Group y Universal Music Latin Entertainment.

Después de su pronta proyección profesional en la fotografía, y en asociación con Trabulsi, Hugo Arizmendi Mar (actualmente director de cine),⁵¹ Emilio Chapela (artista de

⁵⁰ *Marvin* es una revista de origen nacional especializada en arte, música y cine. Véase más en línea, (disponible en sitio web), consultado el 13 de mayo del 2014, <http://www.marvin.com.mx>.

⁵¹ Ver más en línea sobre Hugo Arizmendi Mar (disponible en sitio web), consultado el 28 de mayo del 2014, <http://hugoarizmendi.com/>.



Imagen 1. Santiago Ruiseñor (Fotógrafo). Coco Rocha, para la portada de ELLE México. Junio de 2013. Fuente: internet

reconocimiento internacional)⁵² y el fotógrafo Oscar Turco,⁵³ decide formar la productora audiovisual Cuatro Tercios, en la que Santiago Ruiseñor continúa su trayectoria como fotógrafo publicitario y más tarde, dirige y fotografía el video clip *Noviembre sin ti*⁵⁴ del grupo Reik para Sony BMG Music Entertainment México, así como video clips para diversos grupos musicales como Massapan, Playa Limbo entre otros. Así mismo, colabora en proyectos editoriales como Sonidos Urbanos, Nubes Íntimas y más tarde, en las editoriales de moda *Harper's Bazaar*, *Elle México*, *Vogue*, 192⁵⁵ entre otras.⁵⁶

Por propuesta de *Elle México*, Trabulsi colabora en la revista como editor de fotografía, sin embargo debido a que sus actividades como fotógrafo no le permitían mantener el cargo, propone a Ruiseñor tomar el puesto en la editorial para desarrollar trabajos de producción y fotografía, así como el seguimiento de las sesiones fotográficas que se realizan en el extranjero.

Elle se convierte en el medio para desarrollar y potencializar su trabajo como fotógrafo de moda, construyendo además su conocimiento y apreciación crítica de los estilos, tendencias, materiales, elementos y diseños de la moda.

A 15 años de trayectoria, el trabajo de Santiago Ruiseñor se ha abierto paso en publicaciones internacionales como, *Harper's Bazaar US*, *ELLE US*, *ELLE Norway*, *Icon Milan*, *Photo Icon*, entre otras.

Así mismo ha colaborado con reconocidos modelos como Coco Rocha, Ashley Smith, John Kortajarena, Ben Hill, David Gandy, Eugenia Silva, Valeria Mazza, Alessandra Ambrosio, Marlon Teixeira, entre otros, y ha retratado a diseñadores como Karl Lagerfeld, Carolina Herrera, Jeremy Scott y Tommy Hilfiger.⁵⁷

El estilo y calidad las imágenes de Ruiseñor lo han llevado a posicionarse como uno de los fotógrafos sobresalientes en el ámbito nacional e internacional de la moda. Actualmente es encargado de realizar imágenes para la sección editorial de moda en *Elle México*, además de contar con una prestigiada cartera de clientes.

52 Ver más en línea sobre Emilio Chapela (disponible en sitio web), consultado el 28 de mayo del 2014, <http://www.emiliochapela.com>.

53 Ver más en línea sobre Oscar Turco (disponible en sitio web), consultado el 27 de julio del 2014, <http://www.oscarturco.com/>.

54 "Noviembre sin ti" Grupo Reik. Producido por Sony BGM Music Entertainment, México. 2006 (disponible en sitio web), consultado el 28 de mayo 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=weGzdKxLzss&list=TLa47ZtqTZJ6MIIQqbK4UOoGVJM6jV6cBF>.

55 192 es una revista de origen nacional especializada en moda y vanguardia. Ver más en línea, (disponible en sitio web), consultado el 28 de mayo del 2014, <http://www.revista192.com>.

56 Ana Hop, "Santiago Ruiseñor" en *People you may know*, (disponible en sitio web), consultado el 14 de mayo del 2014, <http://anahop.tumblr.com/post/24407716649/santiago-ruisenor-began-as-a-photographer-doing>.

57 Ana Hop, "Santiago Ruiseñor".

2.3

Cualidades y características de la obra fotográfica de Santiago Ruisenñor

“ La moda es
mi principal
objeto para
fotografiar,
pero trato de
encontrarle
el discurso
correcto... ”

Santiago Ruisenñor⁵⁸

Para abordar el trabajo de Santiago Ruisenior es importante destacar que sus imágenes están compuestas por una estética naturalista basada en el constante redescubrimiento de las cualidades natas, espontáneas y francas de los materiales, objetos, diseños y personajes de las que se conforman.

Cada elemento desde la elección del modelo, el estilismo, la locación y recursos técnicos con los que realiza sus imágenes,⁵⁹ así como las características de su composición y post-producción, se presentan en armonía para generar imágenes en las que el diseño y el *estilo de vida*⁶⁰ (haciendo referencia a la categoría de imágenes que representan a la moda y sus productos en los contextos y situaciones habituales de quienes las emplean) son dispuestos como parte de una realidad teatralmente producida, en la que el fotógrafo actúa como un reportero a la espera de las acciones y relaciones adecuadas entre los elementos para capturar la imagen.

El trabajo de Ruisenior está influido por la imagen periodística y documental; la naturalidad de las acciones de los elementos y personajes, son un factor decisivo para su estética. La actitud del modelo así como su interacción con la moda se muestran en ambientes que rechazan en cierta medida la idea del glamour como un sistema artificial y extremadamente sofisticado, elevando la naturalidad de los gestos, posiciones y expresiones de sus personajes a la representación de la imagen buscada por la moda.

⁵⁸ El informador, "Santiago Ruisenior un artista entregado a la lente", (disponible en sitio web), consultado el 13 de mayo del 2014, <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2014/514192/6/santiago-ruisenior-un-artista-entregado-al-lente.htm>.

⁵⁹ Equipo fotográfico de captura, iluminación y tramoya en su respectiva disposición y modo de empleo.

⁶⁰ El concepto de estilo de vida aquí empleado hace referencia a la expresión que designa una categoría de imágenes que representan a la moda y sus productos en los contextos habituales de quienes las emplean.



Ruiseñor muestra un evidente interés por la figura del fotógrafo como *director* escénico para la creación de imágenes de apariencia documental, en las que la expresión de los modelos sugiere que ha existido una teatralización de un suceso del ámbito de lo real. De manera parecida al recurso de improvisación del *neorealismo italiano*⁶¹ que buscaba la representación cinematográfica de la cotidianidad de sus personajes filmando a personas en sus contextos habituales, Ruiseñor crea situaciones específicas en las que sus modelos representan acciones reales, donde su labor creativa como fotógrafo consiste en documentar y registrar estéticamente la plasticidad de ese acontecimiento ficticio.⁶²

Imagen 2. I. De la serie: *Una mañana linda*. Editorial de fotografía para *Elle México*. 2012. Fuente: archivo del autor.

⁶¹ El neorealismo italiano es una corriente cinematográfica de la mitad del siglo XX que tiene como objetivo mostrar temáticas sociales de forma auténtica y natural, en contraparte al estilo histórico y musical de la época. Véer más sobre este movimiento cinematográfico en: David Caldevilla, "Neorealismo italiano," (disponible en sitio web), consultado el 28 de mayo del 2014, <http://fama2.us.es/fco/frame/frame4/estudios/1.4.pdf>.

⁶² Constantin Stanislavsky, "Plasticidad del movimiento" en *Creación de un personaje*, (México, Ed. Diana, 2001), 64-92.



Imagen 3. I. Santiago Ruiseñor (Fotógrafo). De la serie: *Rock me easy, baby*. Editorial de fotografía para *Elle* México. Junio de 2013. Fuente: archivo del autor.

Así la dirección del modelo, conjuntamente con un claro dominio tanto técnico como creativo de las relaciones contextuales de los personajes y su entorno, se suman para la construcción de su fotografía, donde la moda se integra armoniosamente sin apropiarse de la imagen como el único elemento protagónico. Sus imágenes poseen una continuidad narrativa en torno a la cotidianidad; el o los personajes, más allá de ser elementos de cualidades ideales y estéticas, se presentan como abstraídos de historias genuinas.



Imagen 4. III. Santiago Ruiseñor (Fotógrafo). De la serie: *Rock me easy, baby*. Editorial de fotografía para Elle México. Junio de 2013. Fuente: archivo del autor.



Imagen 5. III. Santiago Ruiseñor (Fotógrafo). De la serie: *Rock me easy, baby*. Editorial de fotografía para Elle México. Junio de 2013. Fuente: archivo del autor.



Imagen 6. IV. Santiago Ruiseñor (Fotógrafo). De la serie: Rock me easy, baby. Editorial de fotografía para Elle México. Junio de 2013. Fuente: archivo del autor.



Imagen 7. I. Santiago Ruiseñor (Fotógrafo). De la serie: *Guess Report* Editorial de fotografía para *Elle México*. Septiembre de 2014. Fuente: archivo del autor.

Por otro lado, el recurso constante de la luz natural, aunado a una postproducción sin artificios, caracterizada por respetar en gran medida las cualidades visuales y parámetros de la imagen nativa (archivo RAW),⁶³ refuerza la percepción estética de su fotografía como un trabajo de apariencia documental, teatralmente escenificado, haciendo evidente un interés por la selección estricta de las tipologías de los modelos y las particularidades del estilismo.

En su trabajo, la supervisión en la elección de las prendas, accesorios, maquillaje, peinado, así como su relación con el modelo y el entorno donde se fotografiará, deben de estar en concordancia para traer de la construcción escénica una imagen que pueda percibirse como abstraída de la realidad.

⁶³ Se denomina RAW al archivo de información de imagen que genera el procesador de la cámara digital sin ajustes adicionales de temperatura, color, contraste, saturación o tono. Este archivo de propiedad inalterable tiene la cualidad de contener la información imparcial y sin compresiones de captura fotográfica original.



Ruiseñor crea personajes que mantienen una estrecha intimidad con los elementos a fotografiar, de tal manera que la expresión del modelo conjuntamente con los escenarios y atmósferas empleados, desarrollan un discurso, en el que cada imagen sugiere la existencia de una serie que la acompaña y la complementa.

La estética realista en los retratos de moda de Peter Lindbergh es sin duda un referente para el trabajo de Ruiseñor; así como Lindbergh busca que sus fotografías muestren a la moda como una manifestación intrínseca de la cultura, a través del empleo sobrio y austero de los elementos y las acciones de sus personajes, Ruiseñor crea imágenes de moda sin el requerimiento de sofisticadas y complejas producciones, o de expresiones exacerbadas por parte de sus modelos, manteniendo un estilo basado en la sensualidad, espontaneidad y la limpieza de encuadres como sus principales recursos, exhibiendo a la moda como un sistema cercano al espectador.

Imagen 8. I. Santiago Ruiseñor (Fotógrafo). De la serie: *Guess Report* Editorial de fotografía para Elle México. Septiembre de 2014. Fuente: archivo del autor.



Imagen 9. Peter Lindbergh (Fotógrafo).
De la serie: *Style Gangster*. Modelos:
Linda Evangelista, Naomi Campbell y
Christy Turlington. Para *Vogue París*.
1991. Fuente: internet.



SUPPORTO DI ARGO IN SETA CON
APPLICAZIONE PLEISTIVOL, TOP E
COLLANTO IN ARGO SPINUS E LORNA-
NA, GIARRE WISCHNOL, CROCCO'S,
MILLA PAVONE RICANTO, PULL DI
LEON A MANICHE CORTO, MICHAEL
KORS, TOLATTO CALZEDONIA, SOIA
DI MARAGO, BASSORRE, L'ARCO,
MONI JANE DI TORONCA, SOPETTO.

Imagen 10. Peter Lindbergh
(Fotógrafo). Retrato de la modelo Kate
Moss. Para Vogue Italia. Enero de 2015.
Fuente: internet.

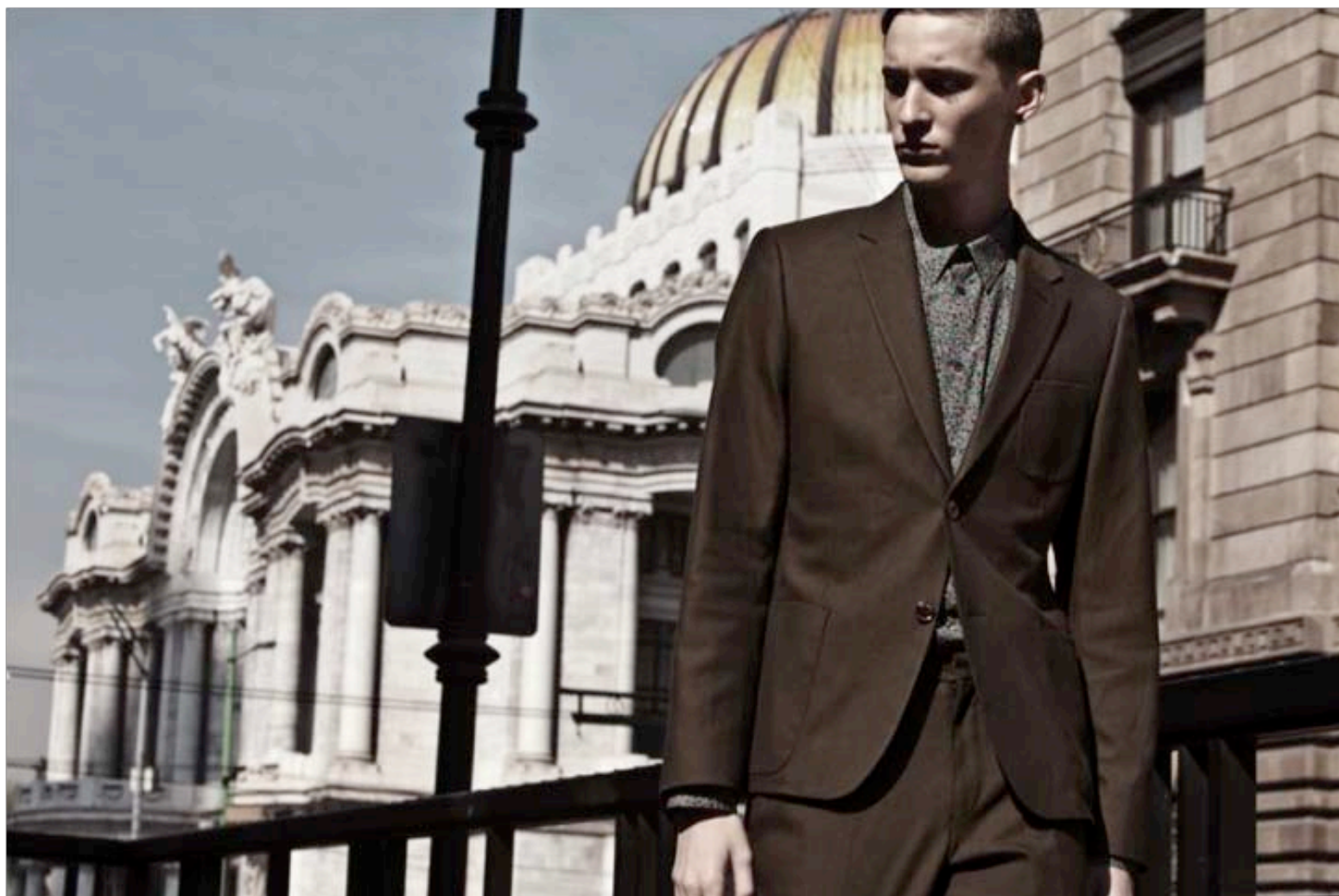


Imagen 11. Il. Santiago Ruiseñor (Fotógrafo). De la serie: *Una mañana linda*. Editorial de fotografía para ELLE México. 2012. Fuente: archivo del autor.

Así, las características descritas que en conjunto resultan en su trabajo, hacen reconocible los valores y preocupaciones del autor en su obra fotográfica, pues evidencian su constante reflexión de la moda no solo como un producto, sino como un fenómeno estético de la cultura, en el que el productor de imágenes tiene la responsabilidad de transmitir y comunicar un discurso propio que interactúe adecuadamente con las creaciones de la moda.

capítulo 3

*Esthetics of
disability.*

Propuesta de fotografía de
moda **incluyente**

3.1

La exploración estética
del cuerpo “imperfecto”
como recurso de la
fotografía de moda
contemporánea

“ La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales. ”

Joanne Entwistle⁶⁴

En la imagen fotográfica de moda, el cuerpo vestido, adornado y modificado por los atributos de los diseños indumentarios, accesorios y complementos de moda, es el protagonista sobre el que se establece un diálogo o discurso que puede ser de carácter moral, social, político, estético, ideal, entre muchos otros.

Más allá de los cánones impuestos por el fenómeno de la industria de la moda, la representación del cuerpo estilizado con el implemento de objetos y materiales que transforman su apariencia y por ende su reconocimiento visual, ha sido una preocupación de la fotografía de moda que busca explorar sus posibilidades expresivas e interpretativas (como ya se ha revisado en la evolución de esta especialidad fotográfica). De esta manera, la moda, posee un interés para la fotografía y la atiende en la misma medida en que encuentra sentidos de representación del cuerpo embellecido por la indumentaria y el diseño.

Uno de los principales intereses de las imágenes de moda que se han convertido en hitos, es la búsqueda y experimentación de las acciones y expresiones que el cuerpo del modelo realiza con la moda, para hacer evidente las cualidades y significaciones de ésta.

⁶⁴ Joanne Entwistle, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, (Barcelona, Editorial Paidós Contextos, 2002), 6.

Sin embargo, antes de proseguir con estas consideraciones es relevante recalcar la importancia del acto del vestir como una acción establecida y regulada por la sociedad y el sistema industrial de la moda, (al menos en la sociedad globalizada) que provee al individuo de identidad y poder.

Joanne Entwistle menciona que primeramente “...los cuerpos humanos son cuerpos vestidos. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos...”⁶⁵ y aunque parezca un acto lógico, la actividad performativa del vestir es uno de los rituales básicos y necesarios en la cotidianidad del ser humano que ha evolucionado en una serie de sistemas en los que intervienen valores culturales, raciales, de género, políticos, sociales, entre muchos otros.

Los cuerpos de una sociedad tienen la necesidad de ser ataviados, re-conformados, redefinidos para hallar una experiencia de identidad en un tiempo y lugar específico. Entwistle menciona que este hecho:

...es común en todas las culturas humanas:
todas las personas «visten» el cuerpo de alguna manera, ya sea con prendas, tatuajes, cosméticos u otras formas de pintarlo. Es decir, ninguna cultura deja el cuerpo sin adornos, sino que le añade algo, lo embellece, lo resalta o lo decora.⁶⁶

Vestir el cuerpo pasó de ser una necesidad primaria para cuidado y servicio del cuerpo (de factores ambientales, búsqueda de confort, entre otros) a una actividad subjetiva y un requerimiento obligatorio para la interacción social, y de ésta, a una condición social regida por normas que dictan parámetros para vestir según la clase, posición, educación, pertenencia social e identidad, dejando de ser una actividad íntima y personal según lo califica Entwistle, a una actividad socialmente jerarquizada.

Prueba de ello se puede apreciar al visitar ciudades en las que la moda es parte fundamental de su estrategia de interacción y funcionamiento social como Londres, París, Milán y Nueva York. Sin embargo, es im-

⁶⁵ Entwistle, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, 11.

⁶⁶ Op cit.



Imagen 1. Carlos Ruiz (Fotógrafo).
Bridge St y Whitehall. Londres, Inglaterra.
Octubre de 2014.
Fuente: archivo del autor

portante decir que el acto del vestir con sus diversos protocolos impuestos, está presente en todos los sectores de una sociedad globalizada, tengan estos un mayor o menor interés en la moda.

Vestirse, por tanto, tiene un significado cultural que requiere entenderse según la postura de Entwistle, la dialéctica constante entre el cuerpo, el yo y su reconocimiento.

Por otra parte, desde finales del siglo XIX con la proliferación de las publicaciones especializadas en moda, los productos y diseños para el vestir dejaron de ser artículos subordinados al cuerpo para formar parte de un sistema complejo que subordina a los cuerpos a adaptarse a los diseños de la moda, debido en gran parte a que esta industria ha impuesto,

gracias a su sociedad activamente partícipe, estructuras y modelos canónicos ideales para su imitación.

La imagen fotográfica por su parte, es uno de los mecanismos con mayor jerarquía para establecer dichos cánones, gracias a su impacto instantáneo en el que se concreta bajo experiencias visuales, la abstracción de la moda como un testimonio de los intereses sociales y estéticos sobre el vestir y la forma ideal del cuerpo.

Así, las imágenes sobre el vestir entendidas como representaciones idealizadas sobre la apropiación por el cuerpo de un material u objeto para establecer, modificar o reafirmar su identidad, poseen un valor cultural inherente, trátase de imágenes que posean o no

un discurso u objetivo mayor que el interés esencial de exhibición y promoción.

Por otro lado la fotografía en complicidad con la moda y sus cánones ideales del cuerpo y el vestir, han difundido una imagen modelo sobre lo que “debe de ser” aceptado, discriminando como no partícipe de la belleza, a todas las estructuras corporales que no consientan, pretendan o tengan la posibilidad de alcanzar la imagen impuesta.

Desde principios del siglo XX la imagen corpórea ideal del hombre y la mujer ha sido transformada de forma acelerada, principalmente por la moda en sus diversos medios de difusión (revistas, espectaculares, cine, radio, televisión, medios digitales etc.) proponiendo un modelo estético vigente cada cierto tiempo.

No obstante tan acelerados cambios en el imaginario social sobre el prototipo del cuerpo, no solo son gracias a la industria de los diseños indumentarios y las exigencias e intereses del propio sistema, sino también a la búsqueda y preocupación de la fotografía por el desarrollo expresivo del cuerpo tanto en su aspecto formal como en su capacidad de acción-expresión en su representación visual. Hay que tomar en cuenta que la fotografía de moda, al menos en la que se encuentra la representación de un cuerpo humano, es en primer lugar un retrato y por lo tanto las posibilidades expresivas del individuo, son una parte importante dentro de los elementos de la imagen para efectuar determinadas intenciones de comunicación con el espectador.

Por otro lado, considerando la importancia del papel social de vestir el cuerpo y exhibirlo en una imagen como modelo ideal, es preciso resaltar que la moda es un componente fundamental del individuo en su desarrollo social, según Entwistle:

La ubicua naturaleza del vestido parece apuntar al hecho de que la ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad. El acto individual y muy personal de vestirse es un acto de preparar el cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable y posiblemente incluso deseable.⁶⁷

Entendiendo que vestir el cuerpo es un acto significativo, estratégico y necesario que interviene en la proliferación mediática de los cánones de belleza del cuerpo, se puede decir, que seguir el atuendo del modelo corporal en vigencia es un acto que establece poder a los sectores que optan por ser partícipes de ello, discriminando por el contrario a todo cuerpo que no considera o tiene la posibilidad de seguir dichos patrones, ya sea por factores económicos, afinidades, atributos, cualidades o anomalías físicas; según el autor citado anteriormente los cuerpos que pasan por alto las convenciones instauradas por su cultura y no llevan las prendas establecidas y apropiadas según su sector social,

...son considerados subversivos en lo que respecta a los códigos sociales básicos y corren el riesgo de ser excluidos, amonestados o ridiculizados. Porque al parecer son cuerpos que no deberían vestirse a la moda porque no encajan al patrón o canon.⁶⁸

Desde sus inicios, la concepción ideal del cuerpo, tanto femenino como masculino, difundido por la fotografía de moda y un gran número de filmes a través de su estrecha relación con el sistema mediático,⁶⁹ ha establecido como canon y único modelo en la sociedad globalizada al cuerpo perfecto, a partir del heredado concepto griego de belleza en el que la anatomía libre de anomalías es considerada como lo bello y absoluto, y es a partir de esta morfología corporal que la indumentaria y el diseño han explorado sus posibilidades expresivas, dejando en el olvido y desinterés a todo cuerpo que presente discapacidades o atributos singulares no calificados como bellos, como

⁶⁸ Op. Cit.

⁶⁹ José Díez y Marta Carpintero, "Man in progress", en *20 años de moda masculina. 20 años de GO*, Conferencia en el Museo del Traje, en el marco de la exposición de moda y fotografía: Man in progress, Madrid, España, 8 de octubre de 2014.

si estos no tuvieran la necesidad de vestirse o la posibilidad de ser representados en imágenes y por lo tanto los han alejado de la actividad social del vestir en el que se establecen roles de poder e identidad.

Sin embargo, recientemente gracias a los síntomas sociales sobre la preocupación y evolución de los parámetros de la estética corporal, la moda y la imagen han comenzado a buscar nuevos cánones corporales que atiendan a dichas preocupaciones y a la vez renueven lo ya visto. Ejemplo de ello es la actual tendencia a la reconstrucción plástica del cuerpo y su modificación visual variada a través de implantes e intervenciones estéticas, que a diferencia del anterior esquema de belleza que enaltecía a un único modelo, ha promovido la búsqueda de nuevas experiencias visuales del cuerpo, dando paso a la estética corporal de la “imperfección.”

Esto obedece a los síntomas de apertura sobre los ideales del cuerpo en la sociedad, reconociendo las posibilidades estéticas y expresivas del cuerpo imperfecto; cuerpos que presentan anomalías, o enfermedades que se evidencian físicamente o simplemente cuyos atributos no eran contemplados en los cánones anteriores (como personas con sobre peso, de edad avanzada, etc.) ahora tienen la posibilidad de ser puestos como motivos de representación para una imagen de moda incluyente, que atiende las necesidades del vestir de los sectores antes no considerados por el sistema, evidenciando su participación social.

Actualmente en el ámbito comercial y masivo, tanto la literatura, el cine y principalmente la fotografía, como receptores de los síntomas sociales, han comenzado a encontrar los sentidos estéticos de los cuerpos imperfectos, y a través de estos lenguajes se comienza a contemplar la imperfección ya no como un padecimiento, sino como una alteración corporal que posee sus propios atributos estéticos que deben ser apreciados, posiblemente no para equiparlos como en el caso de los modelos convencionales, pero sí para reconocerlos más allá de su aceptación, como cuerpos que también se visten y que también aspiran a ser tomados en cuenta en el sistema, ya que como se ha expuesto, el acto del vestir provee de identidad, aceptación, poder y reconocimiento, y cuando este acto es realizado por individuos considerados “imperfectos” y es validado en el sistema por la imagen de moda a través de la fotografía u otro medio de representación, se establece como un nuevo valor estético sobre las posibilidades morfológicas del cuerpo para la sociedad.

Ejemplo de ello puede apreciarse en diversas acciones y trabajos que proporcionan los síntomas sobre las actuales preocupaciones estéticas y sociales sobre el cuerpo, el vestir y el diseño indumentario.

En el área de la literatura se ve reflejado en novelas como: “The fault in Our Stars”⁷⁰ del autor John Green que fue llevada a su adaptación cinematográfica bajo el mismo título,⁷¹ en la que se presenta al coprotagonista como

⁷⁰ John Green, *The fault in Our Stars*, (Estados Unidos. Ed. E.P. Dutton, 2012).

⁷¹ Josh Boone, Gabriel Garcia y Michelle Perdomo, *The fault in Our Stars*, (20th Century, Fox, Estados Unidos, comedia dramática, 2014). DVD, 126 minutos.



la figura clásica del galán pero carente de una extremidad (pierna), sin embargo este hecho o característica no acompleja o modifica la percepción de su personaje, por el contrario eleva su figura y sus particularidades físicas al nivel de los cuerpos morfológicamente “normales”.

Por el lado del cine, la animación digital titulada “Cómo entrenar a tu dragón 2”,⁷² muestra un protagonista que carece de una de sus piernas, portando una prótesis de singular diseño que interactúa armoniosamente con el estilismo de sus prendas y accesorios. Esta característica del personaje (quien además es el líder y el héroe de la trama), es presentada como una de sus cualidades tanto de forma funcional ya que le permite desempeñar eficazmente sus acciones, como además un atributo estético positivo que le proporciona jerarquía y personalidad.

Así también se encuentra el documental cinematográfico “Advance style” de Lina Plioplyte⁷³ basado en el trabajo fotográfico



de Ari Seth Cohen.⁷⁴ Dicho documental fue presentado en la segunda edición del Madrid Fashion Film Festival⁷⁵ y narra la actividad de mujeres de edad avanzada que fomentan la práctica de la moda excéntrica, como una acción que pone de manifiesto la participación activa de las personas de la tercera edad en la indudable estética de la sociedad, desafiando, como menciona la autora. “...las ideas convencionales sobre la belleza, el envejecimiento y el aumento de la obsesión de la cultura occidental con la juventud.”⁷⁶ Siendo este trabajo uno de los ejemplos más contundentes de los síntomas del cambio en la apreciación estética del cuerpo.

⁷² Dean DeBlois, *Cómo entrenar a tu dragón 2*, (20th Century, Fox, Estados Unidos, Animación, Acción, 2014), DVD, 102 minutos.

⁷³ Lina Plioplyte, *Advanced Style*, (Dogwoof Studio, Estados Unidos, documental, 2014) DVD, 75 minutos.

⁷⁴ Ver más en línea, (disponible en sitio web), consultado el 26 de noviembre del 2014, <http://advancedstyle.blogspot.mx>.

⁷⁵ Ver más en línea, (disponible en sitio web), consultado el 02 de diciembre de 2014, <http://www.madridfff.com/es/>.

⁷⁶ Texto traducido por: Carlos Ruiz, [challenging conventional ideas about beauty, aging, and Western's culture's increasing obsession with youth] Sinopsis del documental cinematográfico de Lina Plioplyte, *Advanced Style*, (disponible en sitio web), consultado el 05 de diciembre del 2014, <http://advancedstylefilm.com/about>.

izquierda:

Imagen 2. Ari Seth Cohen (Fotografía). Promocional del documental cinematográfico *Advanced Style* de Lina Plioplyte. 2014. Fuente: internet.

derecha:

Imagen 3. Ari Seth Cohen (Fotografía). Portada del libro *Advanced Style* del mismo autor. 2014. Fuente: internet.

Por otro lado, en el área concreta de la moda, han proliferado actualmente desfiles organizados bajo el calificativo de *incluyente*, por asociaciones de personas con discapacidad que promueven su aceptación en el medio como parte integral de la sociedad, y por medio de dichos eventos entre otros han logrado hacer que el sistema de la moda preste atención a los cuerpos con características particulares.

Por ejemplo, en Argentina se realiza el ASDRA Fashion Day⁷⁷ emprendido por la Asociación de Síndrome de Down de la República de Argentina (ASDRA) que tiene como objetivo promover la inclusión social desde el ámbito de la moda a través de un desfile en el que participan personas con síndrome de Down. Por su parte, en la ciudad de Palmira en Colombia se inauguró en 2014 por iniciativa del diseñador Guio Domínguez, la primera agencia de modelos en condición de discapacidad de Latinoamérica.⁷⁸

En el caso particular de México, en 2014 se realizó el “Tercer desfile de moda para personas con discapacidad, estilo y vida”,⁷⁹ organizado por la asociación AEQUALIS y

llevado a cabo en el Museo Universum de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Por el lado de la editorial de moda, la revista Glamour realizó en su página web una reseña sobre los nuevos cánones propuestos por la industria y la sociedad titulada “El nuevo canon de belleza (im) perfecta que mandará en 2015” en la que afirman que:

“La moda, los medios y las firmas ya no buscan modelos imposibles de perfección. La diversidad gana, por fin, a la uniformidad...el fin de la dictadura del canon de belleza estándar”.⁸⁰

⁷⁷ Ver más en línea sobre la asociación, (disponible en sitio web), consultado el 02 de diciembre del 2014, <http://asdra.org.ar>.

⁷⁸ Europa Press, “Un diseñador de moda crea una agencia para modelos con discapacidad,” en Moda, (disponible en sitio web), 13 de octubre del 2014, consultado el 15 de diciembre del 2014, <http://www.notimerica.com/trendsmerica/noticia-disenador-moda-crea-agencia-modelos-discapacidad-20141013160655.html>.

⁷⁹ Ver más en línea, (disponible en sitio web), consultado el 15 de diciembre del 2014, <http://www.proyectomoda.com/desfile-de-moda-de-personas-con-discapacidad-estilo-y-vida/>.

⁸⁰ Ana Serrano, “El nuevo canon de belleza (im) perfecta que mandará en 2015,” (disponible en sitio web), consultado el 06 de enero de 2015, <http://www.glamour.es/belleza/tratamientos/articulos/el-nuevo-canon-de-belleza-im-perfecta-que-mandara-en-2015/20900>.

Esta reseña sobre la diversificación del canon es ejemplificada con la modelo Chantelle Brown-Young y conocida en la industria de la moda como Winnie Harlow quien ha tenido mucho éxito “como la primera modelo de la historia con un muy visible vitíligo,”⁸¹ trastorno físico degenerativo que causa el blanqueamiento de la piel.

Winnie Harlow se ha convertido en un hito al lograr que esta enfermedad no limite su carrera, y que por el contrario las firmas de moda estén interesadas en ella para protagonizar sus campañas, luciendo sus atributos estéticos generados por la despigmentación.



arriba:

Imagen 4. I. Jonathan Hooper (Fotógrafo). *Chantelle Winne X Nord*. Editorial fotográfica de moda para la revista canadiense Nord. Modelo: Chantelle Winne. 2014. Fuente: internet.

abajo:

Imagen 5. II. Jonathan Hooper (Fotógrafo). *Chantelle Winne X Nord*. Editorial fotográfica de moda para la revista canadiense Nord. Modelo: Chantelle Winne. 2014. Fuente: internet.



⁸¹ Serrano, “El nuevo canon de belleza (im) perfecta que mandará en 2015.”

Así mismo, la revolución sobre la aceptación del cuerpo de talla grande, como también lo menciona esta editorial, está modificando las preocupaciones de la imagen de moda y los códigos del vestir, a través del trabajo de las llamadas Big Beautiful Bloggers⁸² como voceros de la proliferación de las modelos *Plus Size* quienes ahora tienen un lugar específico en la alta moda, prueba de ello es la participación de la modelo Candice Huffine⁸³ en el reconocido *Calendario Pirelli* 2015.⁸⁴



arriba:
Imagen 6. Damon Baker (Fotógrafo).
 Portada de la revista española S Moda
 Modelo: Candice Huffine. Mayo de
 2012. Fuente: internet.

abajo:
Imagen 7. Steven Meisel (Fotógrafo).
 Imagen del calendario *Pirelli* 2015.
 Modelo: Candice Huffine. Fuente:
 internet.



⁸² Ver más en línea, (disponible en sitio web), consultado el 12 de enero del 2015, <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/fa-ishion-bloggers-la-inspiracion-plus-size-de-la-red/20595>.

⁸³ Linda Sherkey, "Pirelli calendar 2015: First plus-size model Candice Huffine is featured alongside Adriana Lima and Natalia Vodianova in a fetish-themed shoot," (disponible en sitio web), consultado el 11 de enero del 2015, <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/pirelli-calendar-2015-adriana-lima-gigi-hadid-and-plus-size-model-candice-huffine-pose-for-steven-meisel-9867474.html>.

⁸⁴ Es una publicación de la sección británica de Pirelli, caracterizado por la sensualidad y erotismo en sus imágenes de modelos femeninas. Es posiblemente el único calendario con prestigio internacional que presenta fotografía de glamour y desnudos artísticos. La aparición en el calendario se ha convertido en un medio de distinción para las modelos fotográficas y los fotógrafos que participan en su producción. Ver más en línea, (disponible en sitio web), consultado el 09 de enero del 2015, <http://www.pirellical.com>.



Imagen 8. Tyrone Lebon (Fotógrafo).
 Portada de la revista británica de moda
Pop. Edición n° 28. Modelo: Mofy. 2013.
 Fuente: internet

La publicación de la editorial concluye haciendo hincapié en que “En 2014 comenzó una apertura en el mundo de la moda y la belleza hacia la diversidad que en 2015 se consolidará definitivamente.”⁸⁵

De esta manera, los síntomas de la diversificación estética cada vez se hacen más presentes por medio de imágenes de modelos como la británica conocida como Mofy,⁸⁶ de quien su estrabismo ha sido considerado un atributo estético, y a partir de ser la imagen de portada de la revista *POP*⁸⁷ ha causado gran aceptación en la industria de la moda por desafiar los estándares formales de belleza, mostrando su particularidad distintiva como un motivo digno de representación.

⁸⁵ Serrano, “El nuevo canon de belleza (im) perfecta que mandará en 2015.”

⁸⁶ Estel Vilaseca, “Mofy: la modelo bizca es la chica de portada,” (disponible en sitio web), consultado el 09 de enero del 2015, //smoda.elpais.com/articulos/mofy-la-modelo-bizca-es-la-chica-de-portada/3853.

⁸⁷ Pop magazine es una publicación estadounidense de moda alternativa. Ver más sobre la revista, (disponible en sitio web), consultado el 09 de enero del 2015, <http://thepop.com/pop-life/>.



Por su parte, Daphne Selfe⁸⁸ es una modelo que a sus 85 años apareció como imagen de portada de la revista S Moda,⁸⁹ publicación que la mostró no solo como una persona cuya visibilidad corporal debe de ser exaltada, sino como una imagen física y positiva para personas de la tercera edad, abriendo al mismo tiempo un espacio para su inclusión. Prueba de ello son las campañas de la firma Dolce & Gabbana que ha hecho partícipes a personas mayores de edad como elementos de sus imágenes de campaña.

Imagen 9. Mariano Vivanco (Fotógrafo). Imagen de la campaña de otoño 2012 de la firma Dolce & Gabbana en la que participa Daphne Selfe (Tercera persona de izq-der.). 2012. Fuente: internet.

⁸⁸ Ana Valis y Chabela Garcia, "Daphne Selfe, la modelo cuya carrera despegó cuando cumplió 70" (disponible en sitio web), 25 de enero del 2014, consultado el 09 de enero del 2015, <http://smoda.elpais.com/articulos/daphne-selfe-la-modelo-cuya-48-carrera-despego-cuando-cumple-70/4392>.

⁸⁹ S magazine es una publicación estadounidense de moda alternativa. Ver más sobre esta revista, (disponible en sitio web), consultado el 08 de enero del 2015, <http://smagazine.com/Home/>.

Imagen 10. Justin Dingwall (Fotógrafo).
Grazia. Modelo: Thado Hopa. 2013.
Fuente: internet



Otro de estos casos es la modelo Thando Hopa, mujer albina de origen sudamericano⁹⁰ que aunque no es la única con esta característica en el mundo de la moda, es actualmente un ícono importante de la corriente de diseñadores y fotógrafos que buscan explorar la brillante blancura de la piel provocada por el albinismo, como un valor comunicativo y significativo en la imagen del cuerpo.

Dichos modelos siguieron años más tarde a la ex atleta paralímpica Aime Mullins⁹¹ quien no posee las extremidades inferiores y que en 1999 abrió el desfile de la colección

número 13 del diseñador Alexander McQueen, utilizando un par de prótesis de madera hechas a mano con intrincados grabados florales.

La apertura de los cánones de modelos en los que ahora se encuentran estos ejemplos, son importantes indicadores sobre la necesidad de fomentar la inclusión y aceptación del cuerpo, como un elemento formalmente plural y singularmente significativo, reconociendo que los múltiples modelos corporales tienen la necesidad de vestirse y ser tomados en cuenta positivamente en el sistema social, ya que cuando el acto del vestir a través de la moda y la imagen atiende a aquellas personas que por sus características físicas no formaban parte del sistema, pasan del olvido a ser tomados en cuenta como modelos estéticos que poseen al igual que cualquier otro, identidad y pertenencia, abriendo paso al comienzo de una generación de diseños indumentarios e imágenes fotográficas de moda preocupados por la inclusión.

⁹⁰ Martha Rodríguez "Cuando el albinismo sube a la pasarela" (disponible en sitio web), 27 de enero del 2014, consultado el 09 de enero del 2015, <http://blogs.elpais.com/africa-no-es-un-pais/2014/01/cuando-el-albinismo-sube-a-la-pasarela.html>.

⁹¹ Aime Mullins, "About", (disponible en sitio web), consultado el 11 de enero del 2015, <http://www.aimeemullins.com/about.php>.

3.2

Esthetics of Disability

La posibilidad
estética de
*los cuerpos
no canónicos*

La apreciación estética convencional de la fotografía de moda hasta hace unos años, estaba determinada por una única tendencia ideal del cuerpo en tanto su forma idónea, estandarizando la belleza empleada por la imagen a un único canon funcional y elitista que al parecer monopolizaba la estética del cuerpo.

Así cualquier otra forma corpórea se consideraba inferior y no apta o capaz de ser representada en la moda, en favor de un modelo morfológico que ha caracterizado la fotografía de moda que se exhibe de forma masiva, anulando de esta manera cualquier idea sobre la diversidad estética o la apreciación sublime de las particularidades de los cuerpos no canónicos.

Gilles Lipovetsky reconocía esta característica afirmando que el objetivo de las sociedades individualistas es que “Todo lo que presenta una connotación de inferioridad, de deformidad, de pasividad, de agresividad debe desaparecer en favor de un lenguaje diáfano, neutro y objetivo.”⁹² Esta afirmación se hace evidente en la anulación y el desinterés por los cuerpos discapacitados o simplemente ignorados por las convenciones sociales en la moda y su industria (como es el caso de la tercera edad o cuerpos con anomalías congénitas).

Sin embargo, en recientes años han aparecido síntomas sobre la posibilidad del término *inclusión* en la fotografía de moda, a través de los ejemplos ya mencionados, como un paso importante en la reivindicación y apreciación estética del cuerpo y sus particularidades expresivas y significativas, generando controversias sobre lo que significa un modelo corpóreo ideal para la imagen de moda.

“ Todo lo que presenta una connotación de inferioridad, de deformidad, de pasividad, de agresividad debe desaparecer en favor de un lenguaje diáfano, neutro y objetivo. ”

92 Gilles Lipovetsky. “El cuerpo reciclado,” en: La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, (Barcelona, Editorial Anagrama, 1986), 62.

Reconociendo que la fotografía de moda es una construcción indudablemente social, las actuales preocupaciones sobre la inclusión y la transformación en torno a la percepción de la discapacidad y las particularidades anatómicas como elementos no negativos, se ha convertido en el principio o motivo discursivo de la propuesta fotográfica de este estudio, en el que haciendo uso de los recursos tanto técnicos como creativos de la fotografía de moda se presta atención a las propiedades estéticas de los múltiples estados del cuerpo como recurso para la imagen.

De esta manera, se busca reconocer el poder de dicha imagen para modificar y trasladar la percepción sobre los estados y visuales del cuerpo “inferior” a un cuerpo estéticamente singular y particularmente significativo, homogeneizando la posibilidad de belleza para cualquier cuerpo, dejando a un lado la convención sistemática diseñada para pretender alcanzar o aspirar a cánones que naturalmente no son propios de todos los cuerpos, reconociendo por el contrario la estética individual y nata de cada ser humano.

Esthetics of Disability título del siguiente trabajo fotográfico, cuyo nombre en inglés pretende sugerir variadas interpretaciones que inviten a reflexionar sobre la capacidad

de lo estético en aquello que no pertenece a lo establecido, así como cuestionar la habilidad del individuo para otorgar propiedad estética a aquello a lo que se le brinda la oportunidad, se presenta como resultado de las reflexiones desarrolladas a lo largo de este estudio sobre los elementos creativos que conforman la imagen de moda y la importancia de la búsqueda de un contenido que singularice la propuesta y denote los intereses y preocupaciones del autor.

Las imágenes del proyecto tienen el objetivo de manifestar la capacidad de la fotografía de moda para mostrar planteamientos e intereses de un autor (que pueden ser claramente antepuestos, o deliberadamente disimulados) en función de las características de sus imágenes.

Dicho proyecto consta de cuatro series fotográficas cortas, protagonizadas por individuos (no modelos) que se han escogido a partir de sus particularidades físicas, en las que los recursos técnicos y creativos de la moda como la elaboración de un estilismo por un coordinador, la elección de locaciones o estudio para la producción de las imágenes, el empleo de maquillaje y preparación de peinado, así como la dirección del modelo por parte del fotógrafo, aunado a los recursos técnicos de iluminación y encuadre, se hacen presentes como herramientas y elementos de representación que establecen un diálogo visual con los cuerpos que hacen uso de ellos, sirviendo de vehículos para exteriorizar la preocupación sobre la posibilidad estética de los cuerpos no canónicos en la imagen de moda y su positiva percepción social.

La mode pratique

Primera serie de la producción, deriva su título de una de las primeras publicaciones de moda en Francia en el siglo XIX en la que se comenzaban a establecer los principios de la representación y promoción de la moda a través de las artes gráficas.

A partir de su traducción al español “La moda práctica” hace referencia a la necesidad de generar diseño indumentario acondicionado para requerimientos corporales específicos de quien los usa, y por ende fotografías de moda que muestren de forma positiva las condiciones físicas y visuales de los cuerpos vestidos carentes de extremidades y reconformados con prótesis.

Esta serie presenta la posibilidad estética de una prótesis transfemoral como un elemento que refuerza las propiedades del estilismo empleado, distinguiendo la forma corpórea del canon convencional, y generando además la representación de un individuo que no solo acepta su condición física, sino que la presenta como un atributo positivo de su imagen, proponiendo la condición de discapacidad como un estado que posee su individual estética y puede ser empleado para la representación y promoción de la moda.

la mode practique

*fotografía **Carlos Ruiz** coordinación de moda **Laura Contreras**
modelo **Roberto** técnica **Digital** producción **2013***



Imogen 11. 1
Total look Zara



Ambas páginas
Imágenes 12 y 13. II, III
*Total look **Zara***







*Ambas páginas
Imágenes 14 y 15. IV, V
Total look **Zara***



*Ambas páginas
Imágenes 16 y 17. VI, VII
Total look Zara*



Positive spirit

Título de la segunda serie de imágenes que hace referencia a la peculiar actitud del individuo retratado, que aún cuando posee una alteración congénita en el brazo derecho llamada hipoplasia,⁹³ no deteriora la aceptación de su imagen y por consiguiente no pretende o trata de disimularla a partir del empleo de indumentaria específica o mediante algún tipo de prótesis estética.

En estas imágenes el protagonista manifiesta su alteración como un atributo que lo identifica y particulariza, y a través de una actitud positiva y teatral, el personaje retratado asume en las imágenes el papel de un modelo adecuado como cualquier otro perteneciente al canon de la moda, sin embargo agrega un valor de inclusión y atención al propio sistema para hacer partícipe en el medio a personas que presentan variaciones congénitas corporales, transgrediendo la idea de la moda reservada y promocionada por cuerpos “perfectos”.

⁹³ Término que hace referencia al acortamiento de las extremidades del cuerpo. Ver más sobre este tema en: Robert Rruce, y Fernando Álvarez, *Trastornos y lesiones del sistema músculo esquelético: Introducción a la ortopedia, fracturas y lesiones articulares, reumatología, osteopatía metabólica y rehabilitación* (Barcelona, Editorial Masson, 2005), 55.

Positive
spirit

fotografía Carlos Ruiz coordinación de moda Laura Contreras
modelo Christian técnica Digital producción 2013



Imagen 18. I.
Look Zara



Ambas páginas
Imágenes 19 y 20. II, III.
*Look **Zara***
*Pulsera **Pull & Bear***







*Ambas páginas
Imágenes 21 y 22. IV V
Look Zara
Pulsera Pull & Bear*



*Ambas páginas
Imágenes 21 y 22. VI, VII
Total look Zara*



Young soul

La siguiente serie de imágenes reflexiona en torno a la tercera edad cuyo término antropológico designa a los individuos en condición de senectud y ancianidad como un sector social que debido al ideal del canon basado en la juventud ha sido atendido minoritariamente, casi anulando su presencia en la moda a excepción de algunos casos entre los que figuran por mencionar un ejemplo, las imágenes promocionales del día de la madre de la empresa mexicana El Palacio de Hierro.⁹⁴

Sin embargo, la atención de la moda y su imagen a la condición física de la tercera edad, parece tan reducida como si dichos individuos perdieran importancia en el papel del vestir a nivel social y como si este acto solo se hiciera necesario en las etapas de la juventud y la madurez.

Es cierto que la actividad performática del vestir sigue siendo practicada con gran interés por muchos integrantes de este sector, sin embargo la imagen de moda no atiende adecuadamente al estado físico de estos cuerpos, en la medida en que niega las cualidades estéticas y expresivas que se generan en el envejecimiento, y utilizando solo en casos específicos la imagen del adulto mayor como estrategia de venta o como un elemento complementario de la imagen en la que hace presencia, pero no como modelo protagónico tal como se aprecia en la ya mencionada campaña fotográfica 2014 de la firma *Dolce & Gabbana* en el apartado anterior.⁹⁵

Esta serie hace referencia a la conducta juvenil del individuo retratado y manifiesta la posibilidad estética de las personas de la tercera edad para presentar y hacer uso de los diseños de moda no producidos idealmente para este sector, como una alternativa no solo de promoción que se vale del empleo de un modelo no convencional para dichos diseños, sino como una forma de valorar la presencia activa de las personas mayores en el acto del vestir y su lugar como parte integral de la imagen social de la moda.

⁹⁴ Ver imágenes de la campaña para el día de las madres de El Palacio de Hierro, (*disponible en sitio web*), consultado el 4 de febrero de 2015, http://www.lowereside.com/dia_de_las_madres_2011.

⁹⁵ Ver imágenes de la campaña verano 2015 de la firma *Dolce & Gabbana*, (*disponible en sitio web*), consultado el 4 de febrero de 2015 <http://www.dolcegabbana.com/woman/advertising-campaign/>.

young SOUL

*fotografía **Carlos Ruiz** coordinación de moda **Laura Contreras**
modelo **Santiago** técnica **Digital** producción **2014***

Imagen 25.1
Total look Zara



*Ambas páginas
Imágenes 26 y 27. II y III
Total look Zara*





Imagen 28. IV
Total look Zara





*Imagen 29. V
Look Zara
Lentes Ray-Ban
Sandalias propiedad
del modelo*

Imagen 30. VI
Look Zara
Reloj Diesel
Sandalias propiedad del modelo





*Imagen 31. VII
Total look Zara*

Child attitude

Cuarta serie de la propuesta fotográfica, muestra la posibilidad de personas con grados de retraso mental para establecer un vínculo creativo y visualmente estético entre los diseños de moda, el comportamiento del individuo y sus características físicas.

Esta serie se ha generado a partir de la descalificación o negación en la participación social de la moda, de personas que por su particular desarrollo mental son excluidas por la imagen de esta industria que se presenta ajena o desinteresada para dichos individuos, minimizando con ello su capacidad para formar parte de los roles sociales de identidad generados por del sistema del vestir, puesto que se consideran individuos sin la necesidad de pertenecer o hacer un uso consciente de la indumentaria como un elemento de identificación.

A través de esta serie se pretende mostrar la posibilidad inclusiva de personas con discapacidades mentales en la imagen de moda, como un instrumento que valida su participación integral en la sociedad. En estas imágenes se muestra retóricamente dicha alteración, como una cualidad que permite al individuo prolongar la actitud caracterizada por la infancia, de la que proviene el título de la serie.

Imagen 32.1
Total look Zara



Child

attitude

*fotografía **Carlos Ruiz** coordinación de moda **Laura Contreras**
modelo **Francisco** técnica **Digital** producción **2014***



*Ambas páginas
Imágenes 33 y 34. II, III
Look Zara
Ties y calzado Propiedad del modelo*





*Ambas páginas
Imágenes 35 y 36. IV, V
Look **Zara**
Túnes y ~~apuzado~~ **Propiedad del modelo***







Las imágenes de *Esthetics of disability* pretenden sublimar las propiedades de los cuerpos *ilegítimos*,⁹⁶ a través de la producción de fotografía de moda inclusiva, con el propósito ideal de generar cambios de percepción del cuerpo en los individuos retratados, así como en quienes se identifiquen por la similitud de su estado corpóreo, y finalmente en la sociedad constructora de imágenes de poder e identidad, funcionando como un incentivo para la creación de fotografías que promuevan, mediante su poder jerárquico de posicionamiento y embellecimiento, la aceptación de la diversidad de los estados del cuerpo como estados únicos y estéticamente individuales, promoviendo la generación de cambios psicósomáticos positivos en el reconocimiento de la imagen propia del individuo y su proyección como integrante digno del sistema del vestir.

Así mismo, tienen el objetivo de modificar en la imagen de moda, la interpretación visual de la discapacidad, las alteraciones morfológicas, mentales y cambios fisiológicos del cuerpo a través de la idea de que todo individuo posee cualidades estéticas dignas, particulares y diversificadas.

La temática de esta propuesta busca motivar reflexiones en torno a la valoración indiscriminada y heterogénea del cuerpo y su función en la moda, contraviniendo las normas y modelos estéticos impuestos; así como reconocer que la fotografía de moda es una herramienta potencial de expresión que tiene la capacidad de mostrar los intereses y preocupaciones del autor que las realiza enunciando horizontes estéticos.

⁹⁶ Este adjetivo se retoma del trabajo realizado por Miguel Ferreira, en el que describe a los cuerpos con cualidades de belleza y salud como cuerpos legítimos. Ver más sobre este término en: Miguel Ferreira, *Discapacidad, corporalidad y dominación: la lógica de las imposiciones clínicas*, trabajo de investigación presentado en el XXVIII Congreso Alas. Buenos Aires el 4 de septiembre del 2009, (disponible en sitio web) consultado el 20 de enero del 2015, http://www.um.es/discatiff/TEORIA/ALAS09_Ferreira.pdf.

3.3

Consideraciones formales y conceptuales en la producción de fotografía de moda

A lo largo de este estudio sobre la fotografía de moda, y su capacidad para ser considerada en determinadas ocasiones imágenes de autor a través de las características que evidencian la praxis del fotógrafo, se puede identificar que el proceso creativo y reflexivo con el que se realizan las fotografías así como el medio que las proyecta en su espacio y tiempo son los principales medios que brindan a la imagen la posibilidad de sublimarse.

Aunado a ello para lograr que la imagen cobre dicha capacidad es imprescindible reconocer la importancia de los aspectos formales y estéticos de producción, como la elección de los elementos a fotografiar, su dirección, características de locación, el estudio o escenografía a utilizar, consideraciones técnicas de iluminación, composición, postproducción etc., así como la búsqueda de una propuesta temática que aporte o modifique lo que hasta en ese momento ha concebido o tomado en cuenta la imagen fotográfica de moda.

De esta manera, para realizar un proyecto fotográfico de moda deben de considerarse tres etapas que organizan y concretan la idea a partir de las cuales las imágenes adquieren una dirección.

Pre-producción

En esta primera etapa o punto de partida se genera la proposición de una idea o concepto, que puede provenir del propio fotógrafo cuando éste actúa como autor o productor del proyecto, o de un equipo de creativos a quienes les es comisionado el trabajo a partir de un requerimiento comercial; a la par se elabora un esquema de desarrollo que engloba de forma concreta las características y técnicas que concretizarán idealmente a la imagen bajo los requerimientos de la temática.

En este esquema cuya estructura es variable dependiendo de las particularidades de cada proyecto y quien lo elabora, se identifican los elementos que protagonizarán la imagen, los complementos que acompañarán al producto o enfatizarán el concepto, las características del espacio donde se fotografiará, los requerimientos o recursos a emplear, así como los aspectos técnicos fotográficos a desarrollar, como propuestas de iluminación, composición, colorimetría, retoque y formato de salida de la imagen. De este primer proceso parte todo el trabajo y dirección creativa del proyecto.

Producción

Esta segunda etapa consiste en la ejecución o cristalización de los aspectos técnicos descritos y tomados en cuenta en el esquema anterior. En este proceso se comienza a vislumbrar la impresión del autor en la producción de las imágenes, dependiendo en gran medida de su capacidad para generar un estilo en el ejercicio de su praxis; esto debido a que la información de la pre-producción es reevaluada por las consideraciones creativas del fotógrafo, determinando de esta manera las características subyacentes de la imagen en el momento de su registro o captura.

El fotógrafo se convierte de esta manera en el director y filtro de todo el proceso creativo, sin embargo, dependerá de las aportaciones reflexivas que realiza en su trabajo o en sus consideraciones conceptuales (en el caso donde el fotógrafo funciona como autor temático del proyecto), lo que determinará si la imagen cobra la singularidad suficiente para sublimar su contenido del cúmulo de imágenes comerciales de moda.

Post-producción

Una vez concluida la fase o etapa de producción se realiza el procesamiento, edición y manipulación de la imagen originada en el respaldo digital o película fotosensible, en la que basado en las descripciones del esquema de trabajo y las fotografías obtenidas, se ajustan y modifican los parámetros técnicos que componen a la imagen,⁹⁷ y así mismo se realizan los retoques visuales que exaltan o modifican las cualidades y atributos de los productos y protagonistas. Finalmente, en esta etapa se da salida a las imágenes resultantes a su formato de exhibición, concluyendo con ello la producción del proyecto fotográfico.

⁹⁷ Se hace referencia a las propiedades de color, saturación, contraste, brillantez, temperatura, nitidez y demás elementos que intervienen en el revelado de la imagen.

Ahora bien, si durante estas etapas el fotógrafo logra hacer manifiesto a través de su trabajo una propuesta relevante en la imagen o imágenes resultantes, es el momento en que se hace presente la condición autoral en la fotografía de moda, entendida como la capacidad de hacer visible para el espectador las preferencias estéticas e intereses conceptuales del fotógrafo.

Es cierto que toda imagen posee un autor, y que se denomina convencionalmente fotografía de autor a aquellas imágenes consideradas por el sistema del arte que cumplen con los valores que el mismo medio determina, sin embargo, es importante tomar en cuenta que justamente aquello que eleva o sublima a una imagen parte de su capacidad para contribuir su medio y hacer visible gracias a un estilo, una estética y un carácter de creación al fotógrafo autor de la obra. Así, en este estudio, se ha optado por calificar retóricamente a las imágenes de moda que logran dejar expuestas las particularidades mencionadas como fotografías de moda de autor.

La producción de las series fotográficas del proyecto *Esthetics of Disability*, pretende ser un acercamiento a este tipo de imágenes tanto por su propuesta conceptual como por sus cualidades formales implícitas, ya que en contraparte con las imágenes comerciales de moda, en las que se realiza una determinada estructura visual basada principalmente en la exaltación de los productos que se publicitan, y en la que en muchos casos, los rasgos de identidad del modelo carecen de relevancia, en este proyecto se ha considerado la dirección como un recurso para otorgar identidad a los protagonistas de las imágenes a través de la representación de sus características personales y emocionales interpretadas por el autor, con el objetivo de concertar la relación entre la caracterización de los personajes, los elementos visuales y estéticos de la moda y el contexto temático de la producción. Así mismo la moda implícita se presenta no como un elemento singularmente protagonista si no como una herramienta que contribuye a la temática presentándose como un medio que justifica su objetivo al tratarse de fotografía de moda.

Así, dichos recursos, la temática de la propuesta, el elemento de dirección y las características de su representación visual, han funcionado como instrumentos para la exploración de estrategias en el desarrollo de la praxis del autor, basadas en el otorgamiento de individualidad del modelo a través de su caracterización, la austeridad de elementos representados, el uso de composiciones cerradas y con profundidad de campo limitada, así como el rechazo de retoques estéticos en las representaciones de los modelos durante la postproducción, mostrando de esta manera los elementos estéticos particulares que identifican al creador.

Finalmente, a través de la exploración de las cualidades formales y conceptuales expuestas sobre el objeto de estudio de esta investigación, a través del trabajo de los fotógrafos expuestos en los capítulos anteriores y las imágenes de la propuesta *Esthetics of Disability*, se puede concluir que la cohesión de los elementos implícitos en las imágenes desde su proceso de pre-producción hasta su post-producción, son parte integral para la conformación y elevación de la imagen de moda, sin embargo solo su función y trascendencia en el acervo cultural de imágenes, decidirá su condición como fotografías de moda de autor.

Conclusiones

Si bien la fotografía de moda posee de manera intrínseca un primer objetivo efímero de seducción que incita al deseo, es al mismo tiempo un lenguaje formado por diversas imágenes, algunas fugaces que obedecen a la velocidad del consumo, otras cuantas en menor proporción con la disposición de develar horizontes de lo estético, y otras más con la capacidad de proyectar discursos y posturas que manifiestan una comprensión particular de su entorno y lo que en él sucede.

Aunque es cierto que esta disciplina está directamente relacionada con los intereses de las áreas de la comunicación, la mercadotecnia, y la publicidad, posee indudablemente una particular participación en la producción artística contemporánea, presentándose a sí misma como una imagen necesaria para la representación de los ideales en vanguardia de la sociedad, mostrando propuestas de carácter estético y conceptual, siendo validada en el sistema del arte mediante su proyección en importantes museos y galerías; y aunque es evidente que una gran parte de estas imágenes producidas carecen de una proposición significativa que vislumbre dichos intereses, existen imágenes y series que a partir de los recursos de la moda generan reflexiones en relación al individuo, la sociedad, el género, el cuerpo, así como el sistema mismo de la moda, entre muchos otros motivos posibles.

Así, la fotografía de moda puede entenderse en virtud de este estudio como una disciplina que identifica y abstrae en representaciones visuales la indumentaria y los modelos corporales vigentes a partir de los síntomas estéticos y sociales de su espacio y tiempo, promoviendo con ello los códigos del vestir y la conducta de las masas con respecto a la apreciación de la moda y lo que ello implica.

Hablar sobre las características de estas imágenes es reconocer que son un manifiesto estético de la sociedad que interactúa con ellas, y por ello una expresión que tiene la posibilidad de sublimar las representaciones teatrales de las que se vale, para hacer visible las necesidades expresivas de quien las realiza.

Por otra parte, la distinción entre las imágenes de moda que tienen relevancia como detonadores de conciencia, de las que solamente tienen un carácter comercial, puede parecer confusa, debido a que en un primer instante los objetivos creativos y formas visuales de ambas pueden llegar a

“ Hablar sobre las características de estas imágenes es reconocer que son un manifiesto estético de la sociedad que interactúa con ellas...”

“...las intenciones discursivas y particularidades estilísticas expresadas en la praxis de un creador, son los valores que la elevan y la proveen de sentido...”

entremezclarse por las estrategias de consumo de la moda, y aunado, a que en muchos casos los productores de dichas imágenes no entrevén por completo conciencia de las posibilidades estéticas que a través de ellas son generadas, resulta complejo diferenciarlas más allá de sus cualidades formales entre imágenes de calidad visual (aquellas que plantean elementos novedosos y particulares) e imágenes únicamente promocionales que siguen la tendencia técnica y creativa de su sistema de producción.

Sin embargo es impórtate reconocer que sólo a través de una cualidad sublime de representación la imagen cobra un valor que la diferencia y la coloca en la esfera de lo artístico, exaltando en ellas sus propiedades técnicas, creativas y discursivas plasmadas por un autor, característica distintiva de cualquier expresión artística y que solo es apreciada a partir de la contemplación concienzuda del espectador que las examina.

De esta manera a través de las reflexiones de este estudio se puede resolver un elemento evidente que diferencia a la imagen de moda comercial de la imagen de moda que puede ser considerada de autor; en la primera, la moda condiciona su función y existencia de forma temporal, puesto que estas imágenes solo tienen una vigencia en relación a su espacio y tiempo de consumo. Por otro lado, la imagen de autor se reconoce por un contenido permeado por el creador, que se mantiene vigente y sigue funcionando como generador de reflexión, aun cuando la moda que en ella es representada deje de estar en vanguardia, ya que su propuesta temática y o estética, elemento que la diferencia y exalta, rebasa el interés de la moda como un fin en sí mismo.

Así, la imagen de moda que hace vislumbrar al autor a partir de su contenido, posee la cualidad intrínseca de modificar y elevar la percepción de aquello que en ella es representado,

evidenciando así su capacidad para colocar un motivo como digno de representación y emulación en el medio socio-cultural en que se presenta.

El término de fotografía de moda de autor, ha funcionado en este estudio como un indicativo que exalta la capacidad de esta disciplina para evidenciar aportes estéticos y conceptuales en el ámbito de lo artístico, reconociendo que las intenciones discursivas y particularidades estilísticas expresadas en la praxis de un creador, son los valores que la elevan y la proveen de sentido haciéndola participe como una imagen de autor. Así, cuando se distingue al creador detrás de una fotografía de moda, se debe a que la imagen revela algo distintivo sobre lo ya estandarizado, sobre lo ya visto, generando una expresión latente, un aura únicamente comprendida mediante el sistema del arte.

Finalmente se puede concluir a partir de este estudio que la imagen de moda se convierte en un medio para la expresión artística cuando se desprende de cualquier principio útil, para hacer visible una posibilidad estética que fusiona armónicamente la representación de los atributos de la moda y las propiedades estilísticas del autor que dan forma a la imagen, expresando sentidos y estructuras de representación que alimentan un discurso propio que propone novedosas sendas por explorar, recorrer y develar.

Este estudio ha funcionado para explorar y teorizar las propiedades y elementos que conforman a la fotografía de moda, aportando a esta disciplina de creación la oportunidad de ser tratada como un tema de interés en las artes, mostrando un panorama sobre las cualidades y roles de estas imágenes en la sociedad que las consume y abriendo pautas para la generación de reflexiones que entrevean los valores creativos y artísticos de la disciplina, promoviendo de esta manera su presencia como objeto de estudio en el área de investigación de las artes visuales.

Fuentes de Investigación

Fuentes Bibliográficas

Angeletti, Norberto, y Oliva, Alberto.

La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo. Barcelona: Sol 90 media, 2011.

Barthes, Roland.

El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona: Paidós, 2003.

Beuchot, Mauricio.

“Constitución y método de la hermenéutica en sí misma” *Tratado de hermenéutica analógica. Hacia un modelo de interpretación.* México: Editorial Itaca, cuarta edición, 2009.

Casajús Quirós, María Concepción.

Historia de la fotografía de moda: aproximación estética a unas nuevas imágenes. España: Universidad Complutense de Madrid, 2002.

Didi-Huberman, Georges.

En Arde la imagen. México: Editorial Ve, 2012.

Dubois, Philippe.

“La fotografía panorámica o cuando la foto hace cine” *Fotografía y cine.* México: Editorial Ve, 2012.

Duran, Regis.

La experiencia fotográfica. México: Editorial Ve, 2012.

Entwistle, Joanne.

El cuerpo y la moda. Una visión sociológica. Barcelona: Editorial Paidós Contextos, 2002.

Floukes, Fiona.

Cómo leer la moda. Una guía para comprender los estilos. Madrid: Akal, 2011.

Green, John.

The fault in Our Stars. Estados Unidos: Ed. E.P. Dutton, 2012.

Hill, Pol., y Cooper, Thomas.

Diálogo con la fotografía. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

Larg, Alex.

La fotografía de moda. Barcelona: Rill, 2000.

Lipovetsky, Gilles.

“El cuerpo reciclado.” en: *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.* Barcelona: Editorial Anagrama, 1986.

McAssey, Jacqueline., y Clare Buckley.

Estilismo de moda. España: Gustavo Gili, 2011.

Muñoz, Carlos.

Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México: Pearson Educación, 2011.

Naylor, Colin. (Editor).

Contemporary photographers. Londres: St. James Press, 1988.

Pinkola, Clarissa.

Beauty in Vogue. Madrid: T.F. Artes Gráficas Madrid, 2006.

Rosenblum, Naomi.

A world history of photography. Nueva York: Abbeville Press, 1984.

Sánchez, Juan, Fernandez, Belén., Cadilla, María y Carabantes, David.

Diccionario Espasa Fotografía. Madrid: Espasa Calpe. 2002.

Simmel, Georg.

Filosofía de la moda. Madrid: Casimiro Libros, 2014.

Stanislavsky, Constantin.

“Plasticidad del movimiento” *Creación de un personaje.* México: Diana, 2001.

Fuentes Audiovisuales

Azoulay, Philippe.

“The fashion photography.” En: *The adventure of photography, 150 Years of the photographic image.* Rusia: Producción Kultur. Documental. DVD. 2002.

DeBlois, Dean.

Cómo entrenar a tu dragón 2. Estados Unidos: 20th Century, Fox. Animación digital. DVD. 2014.

Josh, Boone, Gabriel, Garcia y Michelle, Perdomo.

The fault in Our Stars. Estados Unidos: 20th Century Fox. Comedia dramática, DVD. 2014.

Plioplyte, Lina.

Advanced Style. Estados Unidos: Dogwoof Studio. Documental. DVD. 2014.

Conferencias

Díez, José y Carpintero, Marta.

“Man in progress.” En: *20 años de moda masculina. 20 años de GQ*. Conferencia en el Museo del Traje, en el marco de la exposición de moda y fotografía: Man in progress. Madrid, España: 8 de octubre de 2014.

Fuentes Digitales

Academia de Artes Visuales.

Disponible en sitio web (consultado el 13 de mayo del 2014). <http://www.aavinet/Escuela/Profesores>.

Arizmendi Mar, Hugo.

Disponible en sitio web (consultado el 28 de mayo del 2014). <http://hugoarizmendi.com/>.

Asociación Síndrome de Down de la República de Argentina.

Disponible en sitio web (consultado el 02 de diciembre del 2014). <http://www.downargentina.org/quienes-somos/>.

Berrington, Katie.

“Who’s who. Mario Testino”. En *Vogue*. Disponible en sitio web (consultado el 12 de febrero del 2014). <http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/mario-testino-biography>.

Bibliothèque Nationale de France.

“Les modes”. Disponible en sitio web (consultado el 06 de diciembre de 2013). <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k921035h.image.langES>.

Bumpu, Jessica.

“Who’s who Tim Walker.” En *Vogue*. Disponible en sitio web (consultado el 02 de diciembre del 2013). <http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/tim-walker-biography>.

Caldevilla, David.

Neorealismo italiano. Disponible en sitio web (consultado el 28 de mayo del 2014). <http://fama2.us.es/fco/frame/frame4/estudios/1.4.pdf>.

Ceccat, Daniela.

“La historia de Vogue: la revista de moda y estilo más relevante del mundo.” En *Centro Europa press*. Disponible en sitio web (consultado el 04 de noviembre del 2013). <http://www.bleucoast.com/la-historia-de-vogue-la-revista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo.html>.

Centro de Arte y Fotografía.

Disponible en sitio web (consultado el 28 de mayo del 2014). <http://www.centroartefotografico.com/CAF/Inicio.html>.

Chapela, Emilio.

Disponible en sitio web (consultado el 28 de mayo del 2014). <http://www.emiliochapela.com>.

Cohen, Ari Seth.

Advanced style. Disponible en sitio web (consultado el 26 de noviembre del 2014). [//advancedstyle.blogspot.mx](http://advancedstyle.blogspot.mx).

Dolce & Gabbana.

“Advertising campaign.” Disponible en sitio web (consultado el 4 de febrero de 2015). <http://www.dolcegabbana.com/woman/advertising-campaign/>.

Elle.

Disponible en sitio web (consultado el 29 de octubre del 2012). <http://www.elle.com>.

El informador.

“Santiago Ruiseñor un artista entregado a la lente.” Disponible en sitio web (consultado el 13 de mayo del 2014). <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2014/514192/6/santiago-ruisenor-un-artista-entregado-al-lente.htm>.

Europa press.

“Un diseñador de moda crea una agencia para modelos con discapacidad.” En *Moda*. Disponible en sitio web (consultado el 15 de diciembre del 2014). <http://www.notimerica.com/trendsamerica/noticia-disenador-moda-crea-agencia-modelos-discapacidad-20141013160655.html>.

Exordio.

“La moda”, en *La segunda Guerra Mundial (1939-1945)*. Disponible en sitio web (consultado el 29 de octubre del 2013). <http://www.exordio.com/1939-1945/civilis/vdomestica/moda.html>.

Ferreira, Miguel.

Discapacidad, corporalidad y dominación: la lógica de las imposiciones clínicas Disponible en sitio web (consultado el 20 de enero del 2015). http://www.um.es/discatif/TEORIA/ALAS09_Ferreira.pdf.

Fundación Princesa de Asturias.

“Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades 2013,” en: *Fundación Princesa de Asturias*. Disponible en sitio web (consultado el 02 de diciembre del 2013). <http://www.fpa.es/es/premios-principe-de-asturias/premiados/2013-annie-leibovitz.html?especifica=0&anio=2013&especifica=0&idCategoria=0>.

Garrido, Dolores.

“Carmel Snow: El ojo que se adelantaba.” Disponible en sitio web (consultado el 28 de octubre 2013). <http://blog.santaaulalia.com/carmel-snow-el-ojo-que-sc-adelantaba-por-lola-garrido/>.

Harper’s Bazaar.

Disponible en sitio web (consultado el 06 de diciembre del 2013) <http://www.harpersbazaar.com>.

Hop, Ana.

“Santiago Ruiseñor.” En *People you may know*. Disponible en sitio web (consultado el 14 de mayo del 2014). <http://anahop.tumblr.com/post/24407716649/santiago-ruisenor-began-as-a-photographer-doing>.

Interview.

Disponible en sitio web (consultado el 02 de diciembre del 2013). <http://www.interviewmagazine.com>.

LaChapelle, David.

“About.” Disponible en sitio web (consultado el 02 de diciembre del 2013). <http://www.davidlachapelle.com/about/>.

Lower side.

“Día de las madres”. Disponible en sitio web (consultado el 4 de febrero de 2015). http://www.lowereside.com/dia_de_las_madres_2011.

Madrid Fashion Film Festival.

Disponible en sitio web (consultado el 02 de diciembre del 2014). <http://www.madridfff.com/es/>.

Marvin.

Disponible en sitio web (consultado el 13 de mayo del 2014). <http://www.marvin.com.mx>.

Mullins, Aime.

“About.” En Aime Mullins. Disponible en sitio web (consultado el 11 de enero del 2015). <http://www.aimeemullins.com/about.php>.

Pirelli Calendario.

Disponible en sitio web (consultado el 09 de enero del 2015). <http://www.pirellical.com>.

Plioplyte, Lina.

“About.” En *Advanced Style*. Disponible en sitio web (consultado el 05 de diciembre del 2014). <http://advancedstylefilm.com/about>.

Pop magazine.

Disponible en sitio web (consultado el 09 de enero del 2015). <http://thepop.com/pop-life/>.

Proyecto Moda.

“Desfile de moda de personas con discapacidad. Estilo y vida.” Disponible en sitio web (consultado el 15 de diciembre del 2014). <http://www.proyectomoda.com/desfile-de-moda-de-personas-con-discapacidad-estilo-y-vida/>.

Revista 192.

Disponible en sitio web (consultado el 28 de mayo del 2014). <http://www.revista192.com>.

Rodríguez, Martha.

“Cuando el albinismo sube a la pasarela.” Disponible en sitio web (consultado el 09 de enero del 2015). <http://blogs.elpais.com/afrika-no-es-un-pais/2014/01/cuando-el-albinismo-sube-a-la-pasarela.html>.

Ruiz, José.

“El mundo desde el lente de la moda.” Conferencia en Pabellón del conocimiento INEXMODA. Bolivia: Universidad Pontificia Bolivariana, julio de 2012. Disponible en sitio web (consultado el 28 de octubre del 2013). <http://www.youtube.com/watch?v=MVkJPIAR88KQ>

San Gregorio, Elena.

“Tim Walker: cuentos hechos fotografías.” En *Surrealismo S. A.* Disponible en sitio web (consultado el 02 de diciembre del 2013). <http://surrealismosa.wordpress.com/2012/05/13/tim-walker-cuentos-hechos-fotografia/>.

Serrano, Ana.

“El nuevo canon de belleza (im) perfecta que mandara en 2015.” Disponible en sitio web (consultado el 06 de enero de 2015). <http://www.glamour.es/belleza/tratamientos/articulos/el-nuevo-canon-de-belleza-im-perfecta-que-mandara-en-2015/20900>.

Sherkey, Linda.

“Pirelli calendar 2015: First plus-size model Candice Huffine is featured alongside Adriana Lima and Natalia Vodianova in a fetish-themed shoot.” Disponible en sitio web (consultado el 11 de enero del 2015). <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/pirelli-calendar-2015-adriana-lima-gigi-hadid-and-plus-size-model-candice-huffine-pose-for-steven-meisel-9867474.html>.

S magazine.

Disponible en sitio web (consultado el 08 de enero del 2015). <http://smagazine.com/Home/>.

Sony BGM Music Entertainment, México.

Noviembre sin ti. Disponible en sitio web (consultado el 28 de mayo 2014). <https://www.youtube.com/watch?v=w eGzdKxLzss&list=TLA47ZtqTZJ6MlIQbK4UOoGVJM6jV6cBF>

Testino, Mario.

“About.” Disponible en sitio web (consultado el 02 de diciembre del 2013). <http://www.mariotestino.com/about/>.

Turko, Oscar.

Disponible en sitio web (consultado el 27 de julio del 2014). <http://www.oscarturco.com/>.

Valis, Ana y García, Isabel.

“Daphne Selfe, la modelo cuya carrera despegó cuando cumplió 70.” Disponible en sitio web (25 de enero del 2014, consultado el 09 de enero del 2015). <http://smoda.elpais.com/articulos/daphne-selfe-la-modelo-cuya-48-carrera-despego-cuando-cumplio-70/4392>.

Vanity Fair.

Disponible en sitio web (consultado el 02 de diciembre del 2013). <http://www.vanityfair.com>.

Vilaseca Estel.

“Moffy: la modelo bizca es la chica de portadahttp.” Disponible en sitio web (consultado el 09 de enero del 2015). <http://smoda.elpais.com/articulos/moffy-la-modelo-bizca-es-la-chica-de-portada/3853>.

Villechaumont, Silos.

“La mode pratique.” Disponible en sitio web (consultado el 06 de diciembre del 2013). http://silos.villechaumont.fr/flora/jsp/index_view_direct_anonymous.jsp?record=default:UNIMARC:81767.

Voguepedia.

Steven Klein. Disponible en línea (consultado el 02 de diciembre del 2013). http://www.vogue.com/voguepedia/Steven_Klein.

Voguepedia.

“Steven Meisel.” Disponible en sitio web (consultado el 09 de diciembre del 2013). http://www.vogue.com/voguepedia/Steven_Meisel.

Walker, Tim.

“Biography.” Disponible en sitio web (consultado el 02 de diciembre del 2013). <http://timwalkerphotography.com/biography.php>.