



IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH

ISSN: 2007-4336

ISSN: 2448-8550

revista@rediech.org

Red de Investigadores Educativos Chihuahua A. C.

México

Méndez Moreno, Juan Pablo; Rico Bovio, Arturo
Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda

IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH,
vol. 9, núm. 17, 2018, Octubre-Marzo 2019, pp. 165-178

Red de Investigadores Educativos Chihuahua A. C.
México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521655454011>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EDUCACIÓN, CULTURA, ESTEREOTIPOS, CUERPO, GÉNERO Y DIFERENCIAS SOCIALES EN LA FOTOGRAFÍA DE MODA

EDUCATION, CULTURE, STEREOTYPES, BODY, GENDER AND SOCIAL DIFFERENCES IN FASHION PHOTOGRAPHY

MÉNDEZ MORENO Juan Pablo
RICO BOVIO Arturo

RECEPCIÓN: MAYO 16 DE 2018 | APROBADO PARA PUBLICACIÓN: AGOSTO 7 DE 2018.

Resumen

Este artículo aborda el concepto dispositivo fotografía de moda como una forma de mensaje y mecanismo de comunicación que se utiliza para la exhibición y publicación del atavío. Este tipo de imágenes que se posicionan en los espacios públicos influyen en la sociedad, interceptan al transeúnte con un discurso impositivo que educa de manera informal en temas de apreciación e interpretación de la belleza física, que llegan a derivar en enfermedades como la anorexia o bulimia en los adolescentes por intentar seguir los estereotipos establecidos por la moda. La comunicación fotográfica de moda fabrica mensajes idealizantes para los diferentes grupos sociales; sectoriza y divide a la sociedad por etnia, clase social, gueto, género, edad y establece iconográficamente quiénes son mejores que otros; homogeneiza y discrimina a todos aquellos que no entren en las descripciones de los ideales prototípicos de hombre y mujer. Se concluye que una posible solución sería aprender a interpre-

Juan Pablo Méndez Moreno. Universidad Autónoma de Chihuahua, México. Es maestro en Artes por la Facultad de Artes de la UACH y licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad ICEL. Actualmente imparte la materia de fotografía en la Universidad La Salle de Chihuahua. Correo electrónico: jpablomm@gmail.com. ID: <http://orcid.org/0000-0002-7799-1266>.

Arturo Rico Bovio. Académico emérito investigador de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México. Es doctor en Filosofía por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM y máster en Derecho Social. Cursó las licenciaturas de Derecho y Filosofía en la UACH. Es autor de varios libros entre los que destacan: *Las fronteras del cuerpo. Crítica de la corporeidad; La hora del desierto. Germinario; Teoría corporal del derecho; Tránsito filosófico de la crisis a la esperanza*, entre otros. Correo electrónico: aricobovio@hotmail.com. ID: <http://orcid.org/0000-0002-6840-9625>.



tar, describir y criticar este tipo de imágenes, ya que siempre intentan transformarnos en algo que no somos, porque se exhiben a través de personas que se presentan aparentemente como mejores que nosotros.

Palabras clave: CUERPO VESTIDO, DISPOSITIVO FOTOGRAFÍA, EDUCACIÓN, FORMACIÓN SOCIAL, FOTOGRAFÍA DE MODA.

Abstract

This article addresses the concept of fashion photography device as a form of message and communication mechanism that is used for the display and publication of the attire. This type of images that are positioned in public spaces influence society, intercepting the passer-by with a tax discourse that educates informally on issues of appreciation and interpretation of physical beauty, which can lead to diseases such as anorexia or bulimia in adolescents, for trying to follow the stereotypes established by fashion. Fashion photographic communication produces idealizing messages for different social groups, dividing society by ethnic group, social class, ghetto, gender, and age establishing iconographically who are better than others, homogenizing and discriminating against all those who do not enter the descriptions of the prototypical ideals of men and women. Concluding that a possible solution would be to learn to interpret, describe and criticize this type of images, since they always try to transform us into something that we are not, because they are exhibited through people who appear to be better than us.

Keywords: BODY DRESSED, PHOTOGRAPHY DEVICE, EDUCATION, SOCIAL MOULDING, FASHION PHOTOGRAPHY.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este ensayo, que deriva de una investigación más amplia en lo referente a la fotografía de moda, es abordar críticamente el análisis conceptual del dispositivo fotografía de moda como mensaje e instrumento de comunicación que tiene un fuerte impacto en diversos grupos sociales. Para tal fin se examinan algunas teorías sociológicas, filosóficas, educativas y técnico-fotográficas que pretenden interpretar el fenómeno de la fotografía de moda, con el objeto de evidenciar la necesidad de formular una nueva propuesta de examen crítico de este dispositivo, porque se trata de un medio publicitario emisario de un mensaje, que se emite hacia la sociedad y que ha sido un medio con el cual se han establecido o insertado ciertas ideas de la superioridad de grupos sociales o individuos, presentado como algo a lo que debería aspirar cualquier ciudadano común, aunque se puede pensar que estos mensajes son dirigidos a personas de edades entre los 13 a 35 años, que son un público vulnerable, porque generalmente es el que más consume y susceptible ante los efectos publicitarios. Estos “modelos” –y la misma palabra lo anuncia–, son modelos



a seguir, patrones de dirección que cualquier individuo debería adoptar para lograr verse así y con ello recibir el beneficio de las demás añadiduras: placer, glamour, belleza, estilo, éxito, etcétera. No es que la publicidad bajo contrato prometa todo esto, sino que lo promueve como una idea por la creación de sus mensajes y lo que en ellos se evoca y simboliza, como diría Berger: “son envidiables” (Berger, 2001) por estereotipo, prototipo, etnia, nivel económico y más y con ello se convierten en personas a las que se debería aspirar a llegar a ser y esto es educación y formación.

[...] la educación se propone como la acción responsable de la moralidad, de los valores, su preservación y transmisión a las generaciones más jóvenes que crecen con el derecho de poseer y heredar la cultura de sus antecesores, los valores y todo lo creado. La cultura forma la mente, se perpetúa a sí misma formando el tipo humano que quiere, tratando de que todos sean más parecidos que diferentes, más homogéneos que desiguales [León, 2007, p. 597].

Los mensajes difundidos por este canal comunicativo, al observarlos, se pueden apreciar los favoritismos y preferencias que las marcas de ropa dan a personas de ciertas características, lo que fomenta en el público una ideología de estereotipo y homogeneización, así como simpatía y gusto por ser lo que las marcas les dicen que deberían ser.

El carecer de métodos educativos de crítica sobre los asuntos publicitarios por parte de programas educativos, sociales, gubernamentales, religiosos, expone una falta de atención formativa hacia los problemas de índole social educativo que se ve reflejado principalmente en los adolescentes y adultos jóvenes.

EL DISPOSITIVO FOTOGRAFÍA DE MODA: NARRACIÓN Y DISCURSO

De acuerdo con el uso extensivo que se ha dado a la imagen fotográfica y sus diferentes aplicaciones en la actualidad, podemos definirla como un dispositivo¹ que contiene narrativa² y discurso (Lenzi, 2010) que se incluye en los *mass media*.³ Estos se han llegado a comprender como importantes canales que interfieren en la educación. Además, en la educación informal mantienen una fuerte influencia sobre la construcción que se da en el pensamiento de la sociedad (Ruiz, 2005) y principalmente en los adolescentes, pues es la etapa en donde más se preocupan por

¹ Conforme a Aumont (1992, p. 202): “[...] el dispositivo es lo que regula la relación del espectador con sus imágenes en un cierto contexto simbólico. [...] este contexto simbólico es también, necesariamente, un contexto social, puesto que ni los símbolos ni más ampliamente la esfera de lo simbólico en general, existen en abstracto, sino que son determinados por las condiciones materiales de las formaciones sociales que los engendran. Así, el estudio del dispositivo es forzosamente un estudio histórico: no hay dispositivos fuera de la historia”.

² Discursivo, va.1. Adj. Que discurre [reflexiona]. 2. Adj. Propio del discurso o del razonamiento (Diccionario de la Lengua Española, 2003). Discurso [Lat. Discursus: conversación] 1. En la acepción tradicional de la palabra, el discurso no es una simple secuencia de palabras, sino un modo de pensamiento que se opone a la intuición.

³ *Mass media* es un término que se traduce del idioma inglés al español como medios de comunicación masiva.

su aspecto físico (Salazar, 2008). Con lo mencionado, no es posible en la actualidad ser pasivos frente a las propuestas en las imágenes publicitarias que generalmente se instalan en los espacios públicos sociales y que los individuos en la sociedad utilizan como lugares de aplicaciones lúdicas o de convivencia en familia y es ahí, en estos espacios, en donde se instauran ordinariamente las fotos de moda que intervienen en el pensamiento o ideología de la sociedad.

Una de las preocupaciones que se manifiestan en la fotografía de moda es la de la exposición de los prototipos y las fantasías que se alimentan por parte de la industria del atavío. “La existencia de este ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, supone una presión significativa para la población en general y especialmente, para la adolescente quien se encuentra en la etapa de integración de la imagen corporal” (Salazar, 2008, p. 68). Este fenómeno, como se ha mencionado, se sustenta en la imagen fotográfica, la que permite la reproductibilidad y la omnipresencia del mensaje de ese yo ideal⁴ manejado en estos medios de comunicación. La moda, por medio de la fotografía, es un aparato que contribuye a formar diversificaciones que generan a su vez diferentes grupos sociales, “siendo el mecanismo de un sistema que funciona de una manera un tanto invisible; es lo que no se manifiesta de manera clara pero que permea y erige a los diferentes estratos sociales” (Méndez y Rico Bovio, 2017, p. 2). Posiblemente en donde menos repercute es en las comunidades indígenas o grupos alejados de las grandes urbes; una de las posibles razones es que en estas comunidades existe una falta significativa de medios de comunicación.

La moda y la fotografía se vincularon desde 1881, según Hall-Duncan (1979) y desde entonces han logrado unificar criterios con los medios masivos, de manera que se pueden percibir como un solo objeto. De acuerdo con Lipovetsky, este tipo de temáticas no han sido lo suficientemente interesantes para las esferas de la investigación científica; hacen parecer a este tipo de temáticas como consideraciones de poca relevancia para su análisis (Lipovetsky, 1987).

La industria de la moda ha permitido que los productos que en ella se generan sean percibidos como algo más que un producto; los convierte en un promotor de los deseos individuales con la promesa del deseo de diferenciación con y ante los demás, y que, según la misma industria de la ropa, necesita el individuo posmoderno. Esta concepción se fue gestando desde la crisis de finales de la Edad Media e irrupción del Renacimiento, cuando el sistema de moda inicio por y para la burguesía emergente con el fortalecimiento comercial de las ciudades (Méndez y Rico Bovio, 2017). Desde entonces hasta nuestros días, este privilegio económico solo ha favorecido a las clases sociales media y alta, de tal manera que la moda es para aquellos que pueden pagarla. Los ciudadanos que no tienen la posibilidad de adquisición de estos productos se quedan con las rebabas de la industria textil, lo que provoca una discriminación aún más marcada.

Mirar una fotografía publicitaria o de moda en los espacios públicos influye al momento de tomar una decisión sobre un producto u otro, según Sánchez (2004). Parece que las fotos de moda encaminan y habilitan un mensaje estratégicamente definido por los equipos de diseño y marketing de las marcas; la mayoría de ellos versan en lo mismo: sexo, amor, estandarización del cuerpo, estereotipos, política,

consumo, discriminación, etnia, homogenización, moda y más. A pesar de que estos mensajes fotográficos han trascurrido a lo largo del tiempo, es inverosímil que siguen promoviendo estas emociones, sentimientos y pensamientos que se profesan desde el imperio de la industria textil, como lo ha llamado Lipovetky (1987). La moda propone esta serie de distintivos por medio de sus productos; los individuos consumen estas ideas, comulgan con ellas, porque creen que es lo aceptado socialmente, lo correcto, la forma en la que todos deberíamos ser, posiblemente a consecuencia de la necesidad de que las personas quieren pertenecer a un grupo, ser reconocido o admirado por su físico. Simultáneamente, en las fotografías de moda se fomenta esa imperativa ilusión de quedarse siempre en el estado de juventud y belleza y todo aquel que se permita pensar en no comulgar con estas ideologías pareciera será expulsado socialmente.

Desatender lo concerniente a la influencia que la fotografía de moda y a su forma operativa dentro de la sociedad y no contar con un instrumento analítico con bases críticas sobre este dispositivo por parte de los teóricos sociales y la comunidad académica, entre otros, solo enfatiza la ausencia de comprensión de la magnitud del problema y sus consecuencias. Estudios como los de Fanjul (2008), Salazar (2008), por mencionar algunos, han revelado que se han presenciado epidemiologías de trastornos de conductas alimentarias y otros por la influencia mediática, particularmente por la fotografía de moda como un medio que ha mostrado un evidente influjo para el desarrollo de patologías como hábitos dietéticos, anorexia o bulimia entre los jóvenes.

[...] han observado en adolescentes universitarias, que la visión de fotografías de modelos producía un incremento del humor depresivo y de la irritabilidad [...] Y en un grupo de 548 mujeres preadolescentes y adolescentes, encuentran que un 69% de las mismas reconoce que las fotografías de las revistas de moda han influido en su concepto de la figura corporal ideal y un 47% informó querer perder peso debido a la influencia de tales imágenes [Guerro-Prado, Barjau y Chinchilla, 2001, pp. 71, 75].

La importancia de no ser estigmatizado socialmente como una persona obesa o “fea” impone en las sociedades, principalmente en las mujeres adolescentes y recientemente también los hombres se han convertido en un *target* para la moda, lo que indica que los adolescentes varones, ahora están en proceso de ocupar el mismo porcentaje de importancia dentro de los canales publicitarios y el mismo lugar que la mujer en las cuestiones estereotípicas de la perfección física que los *mass media* incentivan.

De unas décadas para acá, el cuerpo se ha proyectado en la foto de moda como un instrumento que permite la búsqueda del éxito a través de él; aunado a ello, se inscriben otras asociaciones de belleza y salud estereotipada que a su vez se mediatisan y difunden en estos mensajes. La influencia del mensaje en la fotografía de moda repercute en la aberración a la obesidad y se alimenta continuamente la idea de un “cuerpo perfecto” que concluye en una concepción errónea sobre él. Habría que decir también que las conductas hedonistas en los jóvenes tienen una alta presencia, y hay una confusión entre la salud y los prototipos del cuerpo promovidos por estos medios de difusión masiva. Asimismo, se pueden observar las problemáticas que existen sobre la falta de educación sobre dietas y hábitos alimenticios que permiten el crecimiento de estas problemáticas sociales.

Por lo que se refiere a cómo la moda del atavío realiza un sobreposicionamiento de unas personas sobre otras dentro de la sociedad, tanto en su carácter público como privado, ya anuncia la diferenciación de poder adquisitivo y motiva o fomenta la discriminación y la “envidia”, según Berger (1972); o lo que es lo mismo, actitudes negativas de confrontación. En un paralelismo, se ejercen las declaraciones de los estereotipos que favorecen ciertas características físicas; al mismo tiempo crean diferenciaciones, como lo sugiere también Berger (1972): “[...] la gente mira de una manera condicionada por toda una serie de hipótesis o suposiciones que se refieren a: la belleza, la verdad, el genio, la civilización, la forma, la posición social, el gusto, etc.”; y la imagen de moda ha trasladado esos elementos reconocidos como virtudes dentro de las entidades culturales; al suceder esto, se delimitan marcadas diferencias de poder económico. Es decir, que no solo la moda fomenta una discriminación, porque en sí, la moda propone, pero la ciudadanía, la persona es la que elige. Probablemente la mayor atribución de responsabilidad sea del consumidor, y si fuese así, la responsabilidad radica en cada uno de nosotros, de no dejarnos arrastrar por las olas de la moda y ejercitarse nuestro sistema crítico para advertir qué nos proponen en cada mensaje.

Lo anterior da paso a la tesis de que, si la ciudadanía es responsable, en cierto sentido, de la adquisición de productos bajo un protocolo crítico (incluso comparativo de los productos y sus efectos), la moda es culpable de usar, proponer, exhibir o encausar imágenes que violentan el pensamiento ciudadano sobre lo que es bello, aceptado, único o especial, en relación al cuerpo humano dentro de la sociedad.

Normalmente la publicidad se explica y se justifica como medio competitivo que, en última instancia, beneficia al pueblo y a los fabricantes más eficientes, y con ello a la economía nacional. Está estrechamente relacionada con ciertas ideas sobre la libertad: libertad de elección para el comprador y libertad de empresa para el fabricante. Los grandes tablones de anuncios y los letreros luminosos de las ciudades capitales son el signo visible inmediato del ‘Mundo Libre’ [Berger, 2001].

Razón por la cual la fotografía de moda se expone como un conjunto de imágenes que compiten unas contra las otras, por una libertad de elección y una empatía con su público consumidor. Pero en realidad es una propuesta estandarizada, ilusoria y falsa que supuestamente nos lleva a una felicidad, a la transformación de un mejor *yo* “mostrándonos a personas que, aparentemente, se han transformado y que, por tanto, son envidiables” (Berger, 2001). Y cada fotografía de moda promete la felicidad, la exclusividad, lo único, la distinción en un mundo saturado de estandarizaciones. Paradójicamente, la moda es homogeneizante en todas sus propuestas, y esa idea de la individualidad se desvanece, pues solo multiplica un prototipo.

LA FOTOGRAFÍA DE MODA: DOGMA DEL CUERPO PROTOTÍPICO

La fotografía de moda funciona como un dispositivo que actúa en diferentes estratos sociales y trasporta ciertos tópicos que se relacionan directamente con los estereotipos

y/o prototipos sobre la belleza, principalmente paradigmas que se relacionan con el éxito, la discriminación, el racismo, las clases sociales, el cuerpo y otros.

Estas condiciones muestran los dos puntos que implican tanto al cuerpo como a la vestimenta y los dos se mezclan: “La conclusión más relevante de esta investigación es que la publicidad gráfica de moda [la fotografía] de lujo refuerza determinados estereotipos de mujer que previamente existen en la sociedad, pudiendo llegar a afirmar que la publicidad los mantiene y cristaliza” (Díaz, 2007, p. 30). La fusión de estos dos puntos genera no solo estereotipos, sino roles de género asignados para cada situación y la ropa adquiere una cierta función de disfraz; un ejemplo sería que el ser mujer también se promueve por una propuesta de la indumentaria; de esta se derivan una serie de subcategorías que indican el rol que se ejecuta socialmente, puesto que cada uno de ellos tiene una simbolización, regularmente bien definida, dentro de las comunidades.

Ahora bien, podemos definir a los estereotipos como estandarizaciones: “Entendemos por ‘estereotipo’ [...], aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres), y sobre las que hay un acuerdo básico. La relación entre los conceptos ‘estereotipo’, ‘prejuicio’, ‘discriminación’ es muy estrecha” (González, 1999, p. 79). Estas son calificaciones en las que se categorizan a las personas. Asimismo, se puede mencionar que estas se identifican con una serie de singularidades, como etnia y raza, y su estructura es a partir de ciertas referencias ligadas a la belleza y a la bondad. En relación con la ropa, se llegan a asumir incluso personalidades, oficios o actitudes de acuerdo al tipo de vestimenta. Un ejemplo claro es la indumentaria con la que se clasifica o identifica a una prostituta. Aunque la ropa en realidad no es la que impulsa ninguna actividad de la persona, sí se le pueden atribuir simbolismos que permiten que se le identifique como tal, por lo que cuando una persona se viste con estos simbolismos se le dice... “pareces prostituta”, aunque no se dedique a tal actividad.

El simbolismo de la ropa se forma en los estereotipos como un fotomontaje que permite cambiar cuantas veces se requiera de rol y adquirir la impresión social que se necesite en el momento. La ropa nos permite presentarnos y percibirnos de una manera o de otra y asignarnos una característica clasificatoria de índole social, por lo que el estereotipo nos facilita la identificación de un adjetivo simbólico para cada individuo a partir de la indumentaria; “[...] la propaganda visual era una manera directa y eficaz de llevar a cabo la tarea descomunal de educar, informar y persuadir al pueblo” (Ades, 2002, p. 63). Y eso es precisamente lo que hace la fotografía de moda: crear estereotipos a través del simbolismo, para que a su vez se formen grupos de fácil identificación y manipulación, lo que permite definir entre una categoría u otra, ser un rol u otro. Entre género y gueto, edad y clase social, todo simbolizado por la ropa. La industria de la moda lo publica por medio de la fotografía con una notoria intención de promover lo ilusorio y fantástico solo para fines comerciales.

En una investigación hacen mención: “[...] that stereotypes may create their own social reality by channeling social interaction in ways that cause the stereotyped individual to behaviorally confirm the perceiver's stereotype⁵” (Snyder, Tanke y Ber-

⁵ “Los estereotipos pueden crear su propia realidad social al canalizar la interacción social de manera que el individuo estereotipado confirme conductualmente el estereotipo del perceptor” (traducción del autor).



scheid, 1977, p. 658). En referencia a lo que dice el autor, se puede comprender que los estereotipos no son neutrales; más bien se completan emotivamente por la visión del otro que transmite la forma en la que cada gueto social se percibe y afirman una identidad dentro de los demás grupos. Además, habría que pensar en el hecho de que los patrones estéticos corporales son valorados actualmente de manera distinta; ahora está de moda un cuerpo delgado, denominado “tubular” –andrógino– (Salazar, 2008).

Las distinciones que se logran a través de los estereotipos retroalimentan a la misma norma, solo que con nuevas características. En el caso específico de la fotografía de moda, esto se utiliza regularmente para segmentar al público, pero sin sucumbir solamente a las acciones físicas, sino que se recurre a las mentales. Estas, gradualmente, retroalimentan a las primeras y provocan los cambios conductuales hacia la homogeneización.

En el mensaje que se crea y exhibe de la fotografía de moda realiza propuestas sobre las clases sociales. Usualmente, las clases sociales son distinguidas en dos: los que pueden o tienen acceso económico y los que no. Cada una de estas categorías se subdivide en diferentes subcategorías, pero para el mercado de moda, estas son las principales. Así, la industria de la indumentaria utiliza modelos para los diferentes tipos de públicos; al mismo tiempo, esto permite que se subdivida nuevamente el público. La moda de alta costura siempre pasa a la clase baja siempre y cuando la élite no ya no la deseé. Así, pasa a ser producida industrialmente para homogeneizar; convierte a la clase social baja en una emulación de la alta (Entwistle, 2002).

La emulación en el atavío que indica los patrones de conducta de la clase subalterna respecto de la clase alta ha sido criticada por varios teóricos como Veblen (1953), Lipovetsky (1987), Entwistle (2002), Calefato (2007), y otros que se apoyan en el hecho de que en ocasiones las modas de la clase trabajadora y de los jóvenes de color han influido a la inversa (Entwistle, 2002). En realidad, la imitación no solo la encontramos en la creación; más bien se da en la forma en que se derivan los diferentes sustratos de la sociedad. Es decir, la imitación se realiza en la forma en que los lectores empíricos de este tipo de fotografías intentan imitar al ícono (modelo) que se expone en la fotografía. De esta manera, el sentido de la moda se traslada a una adición de la verdadera emulación que se efectúa para la definición de las diferentes clases económicas. Esto es debido a que la clase social de menos recursos se subcategoriza por medio de su vestimenta; así se forman criterios diferentes que les permiten a las marcas de ropa ser más costosas o más económicas en su precio al público. Esta es una de las principales disimilitudes subyugada a las representaciones económicas: “Las subculturas utilizan la ropa, así como otros artefactos populares, para resaltar las diferencias de gusto, estilo de vida e identidad. Sin embargo, si con esta distinción pretende diferenciarse de los demás, también trata siempre a un mismo tiempo de hacer ver a los otros que se asemeja a ellos” (Entwistle, 2002, p. 133).

Los grupos sociales, contemplados como ramificaciones de las clases sociales, se diferencian en la moda de la vestimenta, especialmente por los colores, formas, marcas, detalles, adornos, etcétera, que cada uno de ellos adopta o inscribe para ser distinguible de los demás grupos sociales. De este modo los grupos se caracterizan en: darketos, rockeros, vaqueros, punketos, fresas, sketos, góticos, emos, hippies, grafiteros, clubers y más (Arce, 2008).



Cada grupo y/o clase social no puede evadir a las diversas idealizaciones que se exponen en la fotografía de moda, pues a pesar de sus desigualdades, la foto establece prototipos del yo ideal para cada uno de los diferentes grupos.

Las siluetas que se muestran en estos ejercicios de vista social por medio de la ropa se convierten en algo más que un símbolo; somos convertidos en un estandarte de las marcas o logotipos que se proyectan sobre el individuo; lo coloca en contextos socioculturales del pensamiento de los otros. El atavío es tan significativo e importante en los todos los grupos sociales contemporáneos; por ejemplo, un bombero, un enfermero, un militar, un preso, son identificados sobre todo por su vestimenta. En algunos casos estas características visuales de la ropa –aparte de que lo caracterizan– enorgullecen a su portador, ya que socialmente demuestra una forma de autoridad, jerarquía, exclusividad, rango, pertenencia, castigo, minoría, selectividad, discriminación, diferenciación, selectividad y otros. Las diferentes subculturas o tribus urbanas sugieren formas de identificación a través de su vestimenta para su reconocimiento y diferenciación ante los demás, pero aun entre ellos la moda se manifiesta con numerosos productos y marcas, que al mismo tiempo enfatizan las singularidades de los productos por medio de la homogeneización y los estereotipos de lo que debería ser y representar ante la sociedad.

La idealización es estática; la vida es dinámica. No puede haber una semejanza entre uno y otro; lo fijo en la imagen no es mutable: “Sin embargo, en la vida diaria no es como en el arte, ni pretende serlo: la ropa cotidiana adopta la forma del cuerpo y al hacerlo se arruga, se pliega, se rasga, etc.” (Entwistle, 2002, p. 85). Por contraste, el cuerpo también adopta la forma de la ropa; es moldeado y manejado. Es imposible no pensar en la expansión del cuerpo en su movimiento en los escenarios sociales, por lo que asemejar al cuerpo a la forma detenida de la foto, no es una concepción ideal.

La manera en la que se embellece al cuerpo es precisamente por medio de “protecciones” visuales que otorga la ropa. El cuerpo se encuentra oculto bajo la vestimenta; ahí donde el cuerpo habita también se representa, adquiere una función de perchero que permite a la indumentaria controlar su presentación y la manera en la que se expone en lo privado y en lo público. El yo idealizado paradójicamente es más subjetivo de lo que aparenta ser; es una visión cliché que engrandece el ícono establecido en la foto de moda, un culto al prototipo del cuerpo que promociona la imagen.

El yo fijo de la foto es una forma fantasiosa de vernos y entendernos a través de un espejo imaginario, como un prototipo, ya sea de hombre o de mujer que está en espera de lo que se puede ser. La publicidad intenta que este “yo detenido” sea una expectativa para todos nosotros, pues nos muestra personas que resultan enviables porque han sido transformadas y el glamour se construye a partir de la envidia (Berger, 2001).

Por parte de la fotografía de moda con modelos hombres, se ha fomentado y difundido la vigorexia en las últimas décadas. Se define principalmente como los cuidados corporales (apariencia física) para acercarse al paradigma establecido por los prototipos masculinos que aparecen en los *mass media*. Esta concepción es incluso contemplada como “salud y belleza” y como “salud preventiva”, y dentro de la estética de la imagen se usa para la representación del “nuevo hombre”.

La fotografía de moda, a través de su narrativa (diferentes fotos a lo largo del tiempo), forma una sucesión de conceptualizaciones que definen al cuerpo. Con ello las denotaciones de lo sexual y de lo exitoso se manifiestan en el estereotipo del cuerpo, que a su vez se transfiere a ser un receptor y exhibidor de paradigmas sociales en relación a su idealización.

La fusión de los estereotipos, clases sociales, grupos sociales, idealizaciones y prototipos del cuerpo, paradigmas sobre la conceptualización del éxito, uso del género, así como la discriminación y racismo, son costuras mostradas en la fotografía de moda; por supuesto todo gira torno al cuerpo y su forma de ser. “Los modelos estéticos que se difunden a través de la publicidad y los medios, se perfilan como un factor predisponente y mantenedor de las patologías vinculadas con cuadros obsesivos por el aspecto físico” (Fanjul, 2008, p. 3).

EL CUERPO REVESTIDO Y LA IDEALIZACIÓN DEL YO

Pensemos ahora en el cuerpo revestido que también surge en el ámbito de lo privado, ahí en donde las cargas psicosociales son menos agudas y fáciles de soportar, en donde ocurre lo familiar y las aceptaciones de índole de presentación de lo que somos, que son comúnmente un contraste con ese yo ideal. El cuerpo es “desvestido” de las cargas de lo deseado socialmente, de lo envidiado, de lo prototípico y estereotípico del cuerpo y sus contextualizaciones que pertenecen al espacio de lo público.

“El vestido a lo largo de su historia ha sido reflejo de revoluciones y evoluciones sociales. El vestido trata de reafirmar la individualidad entre una colectividad que da cohesión y sentido a sus formas” (López, 2011, p. 320). En un estado de privacidad, el cuerpo es distinto a su estado público. El cuerpo se estimula de manera diferente en lo referente a: supremacía, seguridad, confort, sexo, éxito, amor. La vestimenta juega un papel sumamente importante en los lugares. En lo social, el cuerpo vestido debe estar alerta a ser percibido, a ser igual que los demás o a ser poco detectable, lo que permite que la persona pueda reafirmar una independencia.

Desde un aspecto democrático, la moda también sirve para crear una individualidad, sujeta a un yo público. “La moda se puede utilizar para crearse una identidad ‘individual’ impresionante, a la vez que es capaz de denotar lo ordinario”, como lo menciona Entwistle (2000, p. 127).

En los sitios públicos, el yo intenta ser parecido a los estándares populares: “Por la calle [...] los trajes que se llevaban marcaban claramente el lugar que ocupaba la persona en la sociedad, mientras que en la vida privada los trajes eran más naturales y el cuerpo era más expresivo en sí mismo” (Sennett, 1977, p. 60). El vestir proporciona al cuerpo una especie de texto que se lee en los diferentes contextos sociales que participan en la formación de creaciones ideológicas.

Los paradigmas del vestir que la moda forma e instaura en la sociedad descienden desde las fábricas hasta la civilización consumidora bajo un sistema cíclico que solo se renueva después de cierto tiempo y oculto en la premisa de recoger los detalles de diseños pasados para jugar con ellos, reformularlos e introducirlos de nuevo en la sociedad retroalimentando los estereotipos con la forma del cuerpo aceptado socialmente y la manera de presentarlo.

En realidad, no hay muchas opciones de elección; la moda trabaja con una serie de dogmas (imposiciones) para vender sus productos; intenta –y parece que cada vez con éxito– decirnos cómo debemos ser y en qué debemos convertirnos; utiliza los mismos patrones del lenguaje corporal y gestual, pero con diferentes modelos, lo que permite que se retroalimenten iconografías o imaginarios públicos, así como sus consecuencias patológicas en la imagen en torno al prototipo de cuerpo o físico que es aceptado socialmente y la manera de civilizarlo.

La moda exhibe sus productos a través de un modelo, una persona que representa la marca, y esa fusión del ser humano y la marca es una presentación del atavío; se utiliza para crear una atmósfera adecuada para hacer las fotografías, las cuales se identifican con cierto grupo y se muestran como empáticas con él; al parecer entienden sus necesidades de identificación y gusto, aunque más que atender a sus necesidades intentan conseguir un consumo de sus productos, un hiperconsumo diría Lipovetsky (1987), y esto al mismo tiempo permite la retroalimentación de íconos y prototipos de los individuos.

Construir de manera gráfica los géneros por medio de las imágenes faculta a la fotografía de moda a posicionar significativamente los iconos de la vestimenta. “El traje, la vestimenta, los objetos con los que nos cubrimos, los signos nos esculpen o nos decoran, son las formas a través de las que nuestros cuerpos se relacionan con el mundo y entre sí mismos” (Calefato, 2007, p. 32). Lo que menciona la autora está relacionado intencionalmente con la exposición del yo en los sitios públicos y el yo privado. Aunque en realidad, la propuesta de la moda es siempre la misma: estandarizar y mantener el sistema de consumo de productos del atavío.

Los creadores de fotografía de moda tienen una premisa: propagar a un prototipo que se basa en el yo idealizado para que vaya directo al lector empírico⁶ y se establece y enlaza con lo laxo de la cultura visual⁷ que está sistematizada socialmente, pues en general, no hemos aprendido a ver y criticar lo que nos exhiben las fotografías de moda.

La fantasía que se propone del cuerpo en la fotografía permite que nuestra identificación como ser social. Además, juega con las dimensiones lápsicas,⁸ logra una serie de cambios continuos de índole referencial entre el ser que se ha propuesto publicitariamente en el pasado y en el presente. Deja las referencias del vestir y revestir al cuerpo, así como la ideología del yo que imitamos.

[...] el vestir expone al cuerpo a una metamorfosis siempre posible, la moda de nuestra época se ha permitido ‘narrar’ esta metamorfosis, narrarse a sí misma en cierto modo, ostentando, junto con sus signos exteriores, también los procesos culturales, a veces casi técnicos, que han dado lugar a dichos signos. Imitando la comparsa carnavalesca, la moda ha permitido la confusión de los roles sexuales [Calefato, 2007, p. 32].

⁶ El lector empírico o habitual solamente utiliza su experiencia para interpretar y describir los mensajes que se encuentran en la fotografía de moda.

⁷ En este escrito se ha conceptualizado a la *cultura visual* como lo que se establece.

⁸ Las dimensiones lápsicas serían una metáfora para de entender cómo la industria de la moda trae al presente la moda pasada, para convertirla en una novedad. Lo que permite un juego del tiempo, una fusión y reconstrucción del yo social traslapados para exponer el yo presente.

De igual manera, la moda a través de la fotografía expone implícita y explícitamente racismo y discriminación. Con una metodología de lectura semiótica, en las conclusiones del artículo *Ánalisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum*, se observó el proceso por el cual una fotografía de la revista *Vogue* permite la inclusión de significantes en la publicidad de esta marca, que con base en el “Cuadro de Greimas” enfatizan enunciados probatorios de carácter discriminatorio y racista (Jaramillo, Castillo y García, 2012, p. 129). No solo esta marca exhibe anuncios racistas y discriminatorios, sino que las diversas marcas de ropa lo llevan a cabo con el ejercicio de escoger “ciertos modelos” para convertirlos en un fragmento de su logo y eslogan.

CONCLUSIONES

Con el examen precedente se constata que es indispensable implementar una educación crítica respecto a la fotografía de moda. Sería conveniente hacer ejercicios críticos de una manera más inter-subjetivo-objetiva (sujeto-objeto-foto), debido a que su desarrollo fomentaría la construcción de conceptualizaciones personales en los adolescentes y jóvenes para que estén en condiciones de evaluar a la fotografía de moda entendiéndolo como un elemento de comunicación masiva que se posiciona en los lugares públicos y determina la conciencia y la praxis de los lectores habituales.

La crítica a estos dispositivos comunicativos debe efectuarse bajo un método de fácil acceso y comprensión, con un esquema sencillo para la persona interesada o un lector habitual, en el bombardeo diario de las fotografías de moda.

Jacques Aumont hace referencia a Jean-Pierre Oudart para proponer el efecto de realidad que existe en la relación de credibilidad hacia los medios de comunicación masiva por parte del lector. Si hablamos de fotografía, el autor dice que gracias al conjunto de los indicadores de analogía que se inscriben en ella aumenta este gado de concepción de realidad (Aumont, 1992). Pero si se promueven prácticas de cuestionamiento sobre la fotografía de moda en lo referente a las clases sociales, grupos sociales, estereotipos, idealizaciones, prototipos del cuerpo, paradigmas sobre la conceptualización de éxito, uso y visualización del género, así como aprender a identificar cómo se expone la discriminación y el racismo. Los criterios de esa concepción de realidad analógica se degradarían de tal manera que los factores que afectaban al individuo, ahora formarán ciudadanos menos maleables a las conceptualizaciones que se promueven y publican a través de ella.

El objetivo de este texto es proponer realizar prácticas de crítica para la lectura visual. Lograr una sociedad e individuos cautelosos con capacidad de juicio y resistencia ante las propuestas publicitarias homogeneizadoras que se establecen los mensajes fotográficos difundidos bajo los diferentes canales que implican a un “yo idealizado”, para proponer un consumo innecesario por medio de percepciones erróneas que giran en torno a cómo debe ser el individuo en la sociedad: “[...] en muchas ocasiones se muestra que la necesidad de éxito es uno de los valores sociales más influyentes en la imagen corporal” (Carrillo-Durán, 2003, p. 33).

“El fenómeno de la estereotipia, se puede entender dentro del amplio contexto de la categorización. Respondiendo a una necesidad de simplificación, de ordenación de nuestro medio, el ser humano, en situación social tiende a categorizar, a recurrir a generalidades que le faciliten el conocimiento del mundo y una compresión más coherente del mismo” (González Gavaldón, 1999, p. 80). Añadiré a la idea de la autora que es muy importante conducir a las praxis, críticas no a algo puramente negativo, sino a una metodología de observación, contemplación y advertencia de los aspectos positivos que se pudiesen apreciar en la publicidad en lo referente al cuerpo y la concepción del mismo con los demás tópicos que se han mencionado.

La fotografía de moda es un aparato social complejo que no solamente afecta las concepciones antes mencionadas, sino que dentro de su articulación con la sociedad, las problemáticas crecen en diferentes nichos y cada vez surgen nuevas cuestiones que involucran este fenómeno. De cualquier manera, como inicio, el propósito de esta investigación es fraccionar en grupos ligeros este tema para comprender “el dispositivo fotografía de moda”, ya que es la parte gráfica fundamental⁹ de la moda y en la que se puede exponer fácilmente cuáles son los objetivos y preferencias de las marcas respecto al público al establecerse en los espacios públicos.

Desde una perspectiva de intereses educativos, críticos y analíticos, hacia los dispositivos que se ejecutan en nuestra sociedad y que paulatinamente influyen en las nuevas generaciones.

REFERENCIAS

- ADES, D. (2002). *Fotomontaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ARCE, C.T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogeneización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 257-271.
- AUMONT, J. (1992). *La imagen*. Paidós.
- BERGER, J. (2001). *Modos de ver*. Recuperado de <https://itunes.apple.com/mx/book/modos-de-ver/id1075790501?mt=11>
- CALEFATO, P. (2007). *Mass moda: linguaggio e immaginario del corpo rivestito*. Meltemi Editore.
- CARRILLO-DURÁN, M.V. (2003). La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente.
- DÍAZ, S.P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 27-45.
- ENTWISTLE, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Paidós.
- FANJUL, P.C. (2008). Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo xxi: la vigorexia. *Prisma Social*, (1).
- GONZÁLEZ GAVALDÓN, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88.
- HALL-DUNCAN, N. (1979). *The history of fashion photography*. Nueva York: Alpine Book Co.
- LENZI, T. (2010). La fotografía contemporánea como dispositivo discursivo y/o narrativo. *Revista Digital do LAV*, 3(3), 121-146.
- LEÓN, A. (2007). ¿Qué es la educación? *Educare*, 11(39), 595-604.
- LIPOVETSKY, G. (1987). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.

⁹ Me refiero a la parte gráfica fundamental para decir que la fotografía es el medio principal por el cual la moda establece sus *logotipos y eslogan visuales*, tema que ya he trabajado en el artículo “Fotografía, moda, símbolo y su referente inmediato”.



- MÉNDEZ M., J.P. y RICO BOVIO, A. (2017). *Análisis del contenido educativo y formacional de la fotografía de moda*.
- RUIZ, A.L. (2005). Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, (46), 109-124.
- SALAZAR, M.Z. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*, 87(2), 67-80.
- SÁNCHEZ M., F.J. (2003, julio). *Fotografía: moda y poder. Patrones de personalidad masculinos y femeninos adoptados y consumidos a través de la fotografía de moda*. Ponencia presentada en las Segundas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología.
- SENNETT, R. (1977). *Fall of public man*. Estados Unidos: Cambridge University Press.
- SNYDER, M., TANKE, E.D. y BERSCHEID, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 656.

