

EL DISCURSO FOTOGRÁFICO: MODA Y VESTIDO, CUERPO Y POSE

DAVID ENRIQUE FINOL, DOBRILA DJUKICH DE NERY, JOSÉ ENRIQUE FINOL

I. INTRODUCCIÓN

En este artículo nos interesa examinar algunas características del discurso fotográfico en el caso específico de la moda, para lo cual se proponen algunos criterios clasificatorios que permitan diferenciar la fotografía de modas de otras realizaciones de ese mismo tipo de discurso (retratístico, familiar, urbano, paisajístico, etc.). Esos criterios son *registro*, definido como restricción/apertura que se otorga a la fotografía; *reconocimiento*, relacionado con los niveles sociales de identidad con la persona u objetos representados; *presentación*, relacionado con la actitud y postura corporal; y *jerarquía*, entendido como principio organizador de las relaciones sociales en el marco del discurso fotográfico.

Klinkenberg define el discurso como “enunciados o conjuntos de enunciados considerados en relación con su enunciación” (2006:310). Para Greimas y Courtés, “se puede identificar el concepto de discurso con el de proceso semiótico, y considerar como perteneciente a la teoría del discurso la totalidad de los hechos semióticos situados sobre el eje sintagmático de la lengua” (1979:102). Desde una perspectiva menos formal y más contextual, se ha definido el discurso como “un hacer-decir social aprehensible en la interacción comunicativa, que tiene la potencialidad de materializar y movilizar la diversidad de formas de presentar la realidad” (Pardo 2007:39). En esta perspectiva, inspirada en los trabajos de Van Dijk, el discurso comprende no sólo los

signos del “decir”, los signos propiamente dichos, sino también los del “hacer”, lo que da a esta definición un carácter pansemiótico, más acorde con las nociones no-restrictivas del discurso, lo cual incluiría, entre otras cosas, lo corporal con todas sus potencialidades semióticas.

Para la semiótica de la fotografía el discurso fotográfico debe ser entendido como un dominio particular de las semiosis posibles, “situado sobre el eje sintagmático del lenguaje (...) constituido de un cierto número de niveles de profundidad superpuestos” (Greimas y Courtés 1979:102-103). Así, el discurso fotográfico sería aquel cuya existencia está determinada por un eje de las combinaciones, una suerte de sintaxis pura, pues es a partir de esa sintagmática realizada que sería posible construir el inventario de sus códigos y la paradigmática de sus elementos, orquestados en niveles de profundidad diferentes.

2. FOTOGRAFÍA DE MODAS: UNA NUEVA CULTURA VISUAL

La industria mundial de la moda es una de las más poderosas del mundo y comprende no sólo la vestimenta, en toda su variedad de componentes vestimentarios para mujeres, hombres, adolescentes y niños, sino también todos los productos relacionados con la apariencia corporal. En torno al cuerpo, su apariencia, su olor, su salud y conservación, se han desarrollado incontables industrias y empresas que abrazan el planeta entero y mueven miles de millones de dólares.

A pesar de la crisis y de la enorme recesión de 2008 y 2009, la industria de la moda ha sufrido muy poco e incluso ha crecido. El gasto *per capita* en materia de moda no ha hecho sino crecer sostenidamente, del mismo modo que la inversión en cada país.

En ese mundo de luces, desfiles, dinero y lujo, la fotografía cumple un papel determinante, pues ella permite llenar millones de páginas de revistas, periódicos, internet, folletos y libros, un proceso que le ha permitido desarrollar un ejemplo de *texto-tipo* que adquiere particularidades propias y ha generado una especialidad dentro de la profesión fotográfica. Los fotógrafos de moda se han especializado enormemente y hoy son de los que mejor remuneración reciben en la industria fotográfica mundial, a pesar de que, como parte del periodismo de moda, la fotografía de modas había sido mirada en los círculos académicos y críticos como una actividad de poco valor cultural, una actividad relacionada con el sector femenino de la población que podía ser mirada con poco aprecio. “Janice Winship (1987) escribió que las revistas de mujeres son al periodismo lo que las telenovelas son a las noticias y asuntos actuales: son difamadas y mal entendidas” (Hartley y Rennie 2004:466).

Vásquez (2005) apunta que la fotografía de modas se expandió a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945),¹ gracias a la recuperación de la economía internacional, en la cual la industria de los textiles y del diseño necesitó de un medio

capaz de capturar y comunicar la presencia, pertinencia e impacto del cuerpo vestido bajo los nuevos patrones de la apariencia: es allí donde la apariencia se convierte en el nuevo fundamento de la esencia.

Sin embargo, es a partir de 1990 que la fotografía de modas sufre una transformación radical con el estilo introducido por la fotógrafa inglesa Corinne Day, quien publicó en la famosa revista *Vogue* fotos de la entonces desconocida modelo Kate Moss (1974), cuya imagen ha aparecido en la portada de más de 300 revistas. Sus fotografías inauguraron lo que se conoce como el período “sucio, informal” (*grunge*), que no sólo transformó la idea de la moda sino también la fotografía que la reflejaba.

La simple provocación de este tipo de fotografía consistía en tomar el mundo del consumidor –representado/interpretado por un nuevo tipo de fotógrafo y estilista– y hacer que ese contexto fuese más importante que la moda, e incluso que la antimoda. Una vez más, la fotografía se convertía en “la luz guía” de una nueva cultura visual (Hartley y Rennie 2004: 468).

3. MODA Y TURISMO, ESPACIO Y GÉNERO

Para la semiótica, la moda² es un riquísimo escenario de significaciones por inventariar y analizar. Escudero lo ha sintetizado así:

La moda parecería ser un dispositivo simbólico particular porque relaciona simultáneamente órdenes de significación muy diferentes: una cierta práctica del cuerpo, una cierta concepción de la temporalidad, un tejido industrial, un gusto de época, una percepción de la subjetividad, un modo de entrar en relación (2001 a:20).

Analizando la representación fotográfica del accesorio de moda establece “cinco ‘lógicas’ de representación de la moda en general y del accesorio en particular. Suerte de ‘géneros’, en su acepción de sistema de reglas de producción de un conjunto textual que condiciona y estructura los hábitos de consumo de los medios por parte de sus lectores” (Escudero 2001b:113).

Pritchard y Morgan (2005) han investigado las relaciones que se establecen entre “cuerpos de la moda” y los “lugares del deseo”, para lo cual realizaron un análisis de la conocida revista *Condé Nast Traveller*, a partir de la siguiente tesis: “Intenta someter al escrutinio la forma en que la fotografía de modas articula las relaciones entre el discurso de cuerpos sujetos a sexo y raza y la representación de lugares de turismo a través del análisis de los despliegues en las revistas de moda” (Pritchard y Morgan 2005:285). En su estudio, la fotografía de modas aparece presentada como textos contruidos sobre textos espaciales previos:

El encuadre de la fotografía de modas a menudo se basa en representaciones previas del lugar donde la sesión de fotos tuvo lugar: en otras palabras, las sesiones de moda son textos

sobre otros textos previos de lugares, al igual que lo son los textos de viajeros (Pritchard y Morgan 2005:285).

Sin embargo, la fotografía de modas no es un mero reflejo de “la realidad” que se construye con cuerpos, vestidos y accesorios,³ sino que ella incorpora a ese conjunto nuevas semiotizaciones, nuevos sentidos, que van más allá de la simple suma de esas partes. La fotografía de modas, argumentan Pritchard y Morgan, añade una nueva simbología para la que se apoya en los universos míticos creados por el imaginario turístico, pues “añade otra capa de simbolismo y dibuja otra lectura y otra audiencia como participantes activos en el círculo de la representación del turismo, pero tomados de discursos metropolitanos establecidos de lugares y personas” (Pritchard y Morgan 2005:298).

Según Pozzato y Monti (2006:35), la foto de modas debe estudiarse atendiendo a principios como: a) tiene poco énfasis en la referencialidad, b) autonomía del lenguaje visual frente al lenguaje verbal, c) debe verse en el marco de la semiótica de la cultura. Por lo tanto, “la foto de moda no debe ser tratada, hoy, privilegiando la referencia al texto verbal que eventualmente la acompaña, sino atendiendo a su contexto de producción/recepción”.

Para Vásquez, la fotografía de modas “era (y es) un retrato hasta cierto punto desindividualizado, masificado, porque todos los retratados son iguales: obligatoriamente bellos. Es un retrato que nos hace mirar una fantasía valiéndose de la metamorfosis como esencia” (2005:84). Para Sontag, “la fotografía de modas se basa en el hecho de que algo puede ser más bello en una fotografía que en la vida real” (2006:151).

Como se ve, la fotografía de modas adquiere una autonomía frente a lo verbal y hace de *lo bello* su búsqueda esencial: no sólo se trata de una estética corporal sino, esencialmente, de una estética del vestido para la cual el cuerpo, sus movimientos, sus gestos y miradas son medios para un fin.

4. LA FOTOGRAFÍA DE MODAS: EL CAMBIO Y LA PERMANENCIA

Probablemente nadie podía definir con más propiedad la moda que Coco Chanel, quien afirmaba que “moda es lo que pasa de moda”, frase en la cual ponía de relieve lo que constituye el ser fundamental, intrínseco, de ese esfuerzo por destruir la permanencia y sacralizar el cambio, la renovación, la novedad. Como diría Lotman, “en el espacio cultural del atuendo se desarrolla una lucha constante entre la tendencia a la estabilidad, a la inamovilidad, la orientación opuesta hacia la novedad, la extravagancia: todo esto entra en la representación de la moda” (Lotman 1994:121).

En su visión semiótica del fenómeno de la moda, Lotman pone de relieve lo que la transforma de una a otra cosa, lo que cambia su sentido, su perspectiva renovada, lo que, a fin de cuentas, altera su significación, pues: “Insertar un elemento determinado

en el espacio de la moda significa volverlo relevante, dotarlo de significado semiótico. La inserción en la moda es un proceso continuo de transformación de lo no significativo en significativo” (Lotman 1994:123).

Ahora bien, es justamente la fotografía la que va a permitir insertarse en la dialéctica social y semiótica entre el antes y el después, entre la permanencia y el cambio, entre lo no significativo y lo significativo. Por un lado, la fotografía “documentaliza” una determinada ocurrencia del sistema de la moda; por el otro, es ella, más que la misma existencia factual del vestido, la que permite construir la historia, marcar los procesos de cambio y transformación y hacerlos “universales”, es decir, hacerlos conocer *urbi et orbi*. Se objetará que también los museos de la moda cumplen este rol de la fotografía, y en gran medida es cierto; no obstante, no debe olvidarse que mientras el museo custodia el modelo único, la ejecución concreta, la fotografía es capaz de multiplicarla *ad infinitum*.

En cierto modo, la fotografía de modas tiene el deber de registrar los cambios de la vestimenta, pues son esos cambios los que, como afirma Lotman, dotan de nuevo sentido a las ocurrencias del diseño. Por ello Simmel señala que “la moda, con su juego entre la tendencia a una expansión universal y la aniquilación de su propio sentido, que comporta justamente esa expansión, posee el atractivo singular del límite, el atractivo simultáneo del comienzo y del final, de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad” (Simmel en Lozano 2001:47).

Si, como afirma Volli, “la moda no se identifica con el vestuario (...) la moda es más bien una cierta regla del cambio” (Volli 2001:57), entonces, ¿cuál es el papel de la fotografía de modas? Entre permanencia y cambio, ¿dónde se inserta la fotografía y qué papel cumple? Como ya hemos dicho, la fotografía de modas está obligada a insertarse en los límites de lo pasado y lo novedoso, entre la estabilidad y la movilidad, en la frontera entre lo que fue y de lo que será. En tal sentido, la fotografía de modas, a diferencia de la fotografía turística, es un registro de un presente acorralado entre un pasado que fue y un futuro que aún no es. Así, el tiempo, en cuanto categoría semiótica, marca el carácter de la fotografía de modas precisamente porque su objeto está también marcado por límites temporales, sea ese objeto un atuendo, que configura el nivel sintáctico del sistema de la moda, una colección, que correspondería al nivel paradigmático, o un desfile, que expresa unas relaciones pragmáticas derivadas de un uso ejemplar, de orden canónico, que se complementa con el uso social, cotidiano, propio del consumidor final.

De lo anterior podemos deducir las correspondientes relaciones sintácticas de la fotografía de modas, particularmente si tomamos en cuenta: a) la articulación particular que se realiza entre cuerpo → vestido → espacio en una foto concreta; y b) las articulaciones de esa foto concreta con otras fotos y, también, con el texto lingüístico que a menudo la acompaña. Asimismo, el conjunto de fotografías de una colección conforma un nivel paradigmático mientras que, finalmente, los usos posibles de las

fotografías concretas por parte de editores, modelos, periodistas y fotógrafos conforman lo que se denomina el nivel pragmático.

5. MIRADA, MODA Y FOTOGRAFÍA

Existen dos niveles semióticos diferentes cuando se analiza la vestimenta exhibida por una modelo particular y cuando se analiza la fotografía de esa ocurrencia. En efecto, para los espectadores de un desfile de modas, la exhibición de cuerpos y vestidos implica un proceso de representación basada en una percepción de lo real y, sin duda, el desfile es un fenómeno tridimensional, vivo, sujeto a determinadas convenciones. Para los espectadores de la fotografía de una modelo y su vestido, implica, en primer lugar, una reducción informativa y, en segundo lugar, una limitación del campo visual. Al mismo tiempo, la fotografía, al seleccionar determinados elementos, con luces, colores y ángulos que no siempre pueden ser captados por el ojo que observa el desfile, permite privilegiar una *mirada* que es capaz de sintetizar, resaltar y esquematizar el objeto de la visión. Y es allí donde, nuevamente, irrumpe la conexión temporal que marca la fotografía de modas: ella detiene el tiempo que pasa, paraliza el discurrir del tiempo, haciéndolo puro presente. En ese puro presente, en los límites entre recesión e innovación, la fotografía de modas tiene como reto fundamental construir la coherencia, en cuanto conjunto solidario, entre cuerpo y vestido. Sin esa coherencia, la foto de moda fracasa.

La mirada, entendida como una realización de la semiosis visual, no sólo afecta las estrategias del fotógrafo, sino también las del receptor/lector, un actor que está condicionado por los patrones del *mirar* y del *ver* a menudo creados por los medios masivos. Los patrones de la mirada, a su vez, están marcados por relaciones de poder, religiosas, sexuales, etc. Tal como señala Mulvey:

En un mundo ordenado por el *desbalance sexual*, el placer de mirar se ha dividido entre activo/masculino y pasivo/femenino... En su tradicional rol exhibicionista las mujeres son simultáneamente miradas y expuestas, con su apariencia codificada para un fuerte impacto visual y erótico de manera que puedan ser descritas como connotadoras de "para-ser-miradas" (en Sultze 2003:276).

Sin duda, la *mirada fotográfica* está marcada históricamente, forma parte de unas convenciones impuestas, naturalizadas, de dominación masculina, admitidas en el imaginario social incluso por quienes son, en cierto modo, víctimas de ella. Así, tal como lo muestra la investigación llevada a cabo por Sultze, en la que se analizan fotografías de mujeres tomadas por mujeres y publicadas en el número especial de la revista *The New York Times Magazine* de 2001, dedicado al tema de mujeres, imagen y poder, la mirada masculina ha sido asimilada por las mismas fotógrafas cuando fotografían a otras mujeres:

La mirada masculina ha sido descrita como dominante y persistente, como una forma socialmente arraigada de ver y una manera de mirar en nuestra cultura (...) Sorprendentemente, en este caso en particular, son las imágenes posadas las que contribuyen con mayor frecuencia al actual proceso de creación de estereotipos (Sultze 2003:287).

6. POSE Y “DESNATURALIZACIÓN” DEL CUERPO

Visto el análisis anterior, es posible decir que la fotografía de modas, a diferencia del retrato o la fotografía familiar, es de *registro* abierto, porque su destino es la exposición sin límites, en cierto modo espectacular, de un objeto cuya vocación es *lo público*, pues el mensaje que ella articula, gracias, como se ha visto, a una estructura temporal que deriva de su propio objeto de representación, es también temporal, pues temporal es el cambio. Asimismo, este tipo de fotografía es de *reconocimiento* social, ya que si bien la toma de fotos puede ser de personajes muy particulares, la vocación de su reconocimiento recae en un público general y no, como en el caso del retrato, en un individuo.

Por otra parte, la fotografía de modas se caracteriza por una presentación dominada por la pose, un rasgo que comparte con la retratística y con la fotografía familiar, pero que la diferencia de la fotografía informativa. Como dice Sultze: “En nuestra cultura visual, hay poses convencionales para las mujeres que son distintas a las poses para los hombres” (2003:287).

Ahora bien, en el caso de este *texto-tipo*, la *pose* va más allá de la que encontramos en la fotografía familiar o turística. Aquí se trata de una pose que “desnaturaliza” el cuerpo, ya que éste asume posiciones que violan los códigos usuales del posicionamiento intra y extra corporal. Se trata de verdaderas “técnicas del cuerpo”, como diría Mauss (1991), que buscan acentuar ciertos ángulos del cuerpo, del rostro y del vestido y minimizar otros.

Así, la moda ha tomado los saberes sociales sobre el uso del cuerpo y los ha transformado para crear un nuevo código que no sólo tiene que ver con la pose, sino también con el caminar, tal como puede verse en los desfiles de moda y en los concursos de belleza, tanto femeninos como masculinos (Finol 1999a; 1999b), e incluso en las fiestas de quince años (Finol 2001). En razón de lo anterior, la fotografía de modas ha debido asumir esos nuevos códigos corpo-vestimentarios, y para ello ha desarrollado, a su vez, sus propios códigos de enfoque, luz, distancia (acercamiento/alejamiento), tonos, granos, encuadres, etc.

Finalmente, la foto de modas no es jerárquica, pues tanto la organización interna de una ejecución particular como la muestra de una colección no privilegian unos atuendos sobre otros. Sin embargo, en el sentido jerárquico, la fotografía de modas tiene que resolver las relaciones entre el cuerpo y la vestimenta: es necesario que la segunda domine sobre el primero, para lo cual la fotografía de modas se construye según una relación vicaria, en la cual el cuerpo está en función del vestido y no a la

inversa. Si, en efecto, el sistema de la moda nos presenta cuerpos hermosos, atractivos, “obligatoriamente bellos”, como afirma Vásquez, es porque la manipulación fotográfica busca hacerle pensar al espectador, futuro comprador, que con ese vestido *también* tendrá ese cuerpo y esa belleza.

7. CONCLUSIONES

La fotografía de modas es parte de una poderosa industria cultural que mueve miles de millones de dólares cada año a partir de una relación entre cuerpo, vestido e imagen. Si bien existen los desfiles y exhibiciones de moda, es sin duda la dinámica semiosis fotográfica la que le permite llegar y permanecer entre millones de posibles consumidores. Y mientras el movimiento define las particularidades del cuerpo cuando éste se desplaza por la pasarela, es la pose, su no-jerarquización y apertura, la que lo caracteriza cuando se trata de la fotografía. Así, la fotografía de modas capta no sólo un vestido, sino también un cuerpo en una interacción que sólo la pose actualiza y privilegia.

Una semiótica de la fotografía de modas se sitúa entre ésta, entendida como un fenómeno cultural de una enorme riqueza simbólica, parte de la sociedad del espectáculo a la que se refería Debord en 1967, y una semiótica del cuerpo o *corposfera* (Finol 2011), desde la cual es posible replantear, entre otras, las nociones de gesto, pose, movimiento, ornamento: el estudio de esos elementos en la interacción dinámica entre cuerpo → vestido → moda nos permitirá comprender no sólo ese fenómeno particular sino, además, el funcionamiento de una sociedad que ha reformulado la oposición entre esencia y apariencia.

NOTAS

¹ Para una breve y accesible historia de la fotografía de modas, ver O'Rourke (2008).

² Para un análisis semio-lingüístico de la moda, el texto clásico es el de Roland Barthes (1967), y también la tesis doctoral de Algirdas-Julien Greimas, *La mode en 1830*, presentada en la Universidad de la Sorbona en 1948 y sólo publicada en 2000. En esa tesis doctoral, Greimas caracterizaba la moda como una “*mise en scène des états de l'esprit*” (una puesta en escena de estados del espíritu).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DEBORD, G. 2008 [1967]. La sociedad del espectáculo. Valencia, Pre-Textos.
- ESCUADERO, L., 2001a, “Presentación”. deSignis No. 1: La moda: representaciones e identidad. Barcelona, Federación Latinoamericana de Semiótica – Editorial Gedisa 19-27.
- ____ (2001b), “Lógicas en la representación de la moda”. deSignis 1: La moda: representaciones e identidad. Barcelona: Federación Latinoamericana de Semiótica – Editorial Gedisa, 103-119.

- FINOL, J.E. (1999a) “Semiótica del Cuerpo: El Mito de la Belleza Contemporánea” en *Opción*, 28: 101-124.
- _____ “Semiotic of Ritual in Contemporary Societies: Masculinity in Men Beauty Pageants” en *Heterogénesis*, 29: 4-12.
- _____ (2001) “From Childhood to Womanhood... The Rite of Passage in Contemporary Society” en *European Journal for Semiotic Studies*, v. 2, n. 18-19: 759-775.
- _____ (2011) “La Corposfera”. Conferencia presentada en el seminario Semióticas del cuerpo, International Summer Institute, Imatra, Finlandia.
- GREIMAS, A.-J., y COURTÉS, J. 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette.
- HARTLEY, J. y RENNIE, E. (2004) “‘About a Girl’: Fashion photography as photojournalism” en *Journalism*, 5: 458-479.
- KLINKENBERG, J.-M. (2006 [1996]) *Manual de Semiótica General*. Bogotá:, Universidad de Bogotá “Jorge Tadeo Lozano”.
- LOTMAN, I. (1994) *Cercare la Strada*. Venecia: Marsilio.
- LOZANO, J. (2001) “Simmel: la moda, el atractivo formal del límite” en *deSignis 1*. La moda: representaciones e identidad. Barcelona: Federación Latinoamericana de Semiótica – Editorial Gedisa: 41-56.
- MAUSS, M. (1991[1950]) “Les techniques du corps” en *Sociologie et Anthropologie*. París: Presses Universitaires de France.
- O’ROURKE, A. (2008) “History of Fashion Photography”. [http://www.aidan.co.uk / article_fashion1.htm](http://www.aidan.co.uk/article_fashion1.htm). Consultado el 18-02-2010.
- PARDO ABRIL, N. (2007) *Cómo hacer análisis crítico del discurso*. Santiago: Frasis.
- POZZATO, M. y MONTI, G. (2006) “Nuovi contesti di produzione e ricezione della foto di moda” en *Semiotica e Fotografia 1. Documenti di lavoro*, No. 357-359, serie F: 33-44. Urbino (Italia): Centro Internazionale di Semiotica e di Linguística, Università di Urbino.
- PRITCHARD, A. y MORGAN, N. (2005) “‘On location’. Re(viewing) bodies of fashion and places of desire” en *Tourist Studies* 5: 283-302.
- SULTZE, K. (2003) “Women, Power, and Photography in the New York Times Magazine” en *Journal of Communication Inquiry* 27: 274-290.
- VÁSQUEZ, A. (2005) *Retrato Fotográfico, Autorretrato y Representación*. Maracaibo: Ediciones Astrodata.
- VOLLI, U. (2001) “¿Semiótica de la moda, Semiótica del vestuario?” en *deSignis 1*. La moda: representaciones e identidad. Barcelona: Federación Latinoamericana de Semiótica – Editorial Gedisa. 57-68.