



Fundació
Història
del Disseny

Fundación
Historia
del Diseño

Design
History
Foundation

Còrsega 176, baixos int.
08036 Barcelona

T. +34 935 139 729
M. +34 663 852 449

info@historiadeldisseny.org
www.historiadeldisseny.org

DISTINCIÓN, UN SIGLO DE FOTOGRAFÍA DE MODA EN EL MUSEO DEL DISEÑO DE BARCELONA

DRA. SILVIA VENTOSA MUÑOZ

MUSEO DEL DISEÑO DE BARCELONA

SVENTOSA@BCN.CAT

Llicència Creative Commons



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>
Distinción, un siglo de fotografía de moda en el Museo del Diseño de Barcelona by Sílvia Ventosa is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

ABSTRACT

La moda es un fenómeno social que provoca cambios constantes y acelerados en las maneras de vestir, según cánones de belleza diferentes en cada época y lugar. El sistema de la moda precisa de instrumentos para estimular el consumo a gran escala, convirtiendo algunos de los vestidos creados por los diseñadores en objetos de deseo y de compra. La fotografía es el instrumento de comunicación más poderoso para transmitir novedades de moda. Actualmente la moda no podría existir sin la fotografía, que transmite mensajes de diseñadores a todo el planeta. Estas fotografías son impulsoras de tendencias y estilos de vida. Al ser éstas las imágenes más creativas de todas y que llegan a más gente, son imitadas por su potencia visual y la creación de una atmósfera y un lenguaje que ha demostrado una gran efectividad comercial, social y cultural. La revista de moda combina editoriales (pequeñas narraciones) y publicidad, para transformar ideas, bocetos, telas y vestidos en textos e imágenes.

El objetivo del Museo, al iniciar en 2010 su colección de fotografía de moda, es investigar un terreno en el que el objeto de estudio no es propiamente el producto final, el vestido, ni su proceso de diseño, sino el medio de difusión, la fotografía. Los criterios de selección de fotografías consisten en coleccionar imágenes que anuncian la moda del presente y del futuro, encargos de revistas de moda o de catálogos de marcas o diseñadores, hechos en España durante los últimos cien años.

La exposición *Distinción, un siglo de fotografía de moda*, a la vez cronológica y temática, recoge estos conceptos. Se organiza en siete ámbitos, los primeros son históricos, y los últimos recogen los grandes temas reflejados en la fotografía de moda, como ficciones, localizaciones y cuestiones sociales como género, edad, cultura, religión o tribus urbanas.

TEXTO PRINCIPAL

¿Son las imágenes más importantes que la moda? El historiador del arte Moritz Wullen se formula esta pregunta en el catálogo de la exposición *Vision & Fashion*, para afirmar a continuación que no existe moda sin imágenes. Mientras estas se convierten en objetos de culto, los vestidos pasan y desaparecen (Wullen 2011). Habría que cuestionarse qué significa fotografiar la moda, si las imágenes de moda representan fielmente la moda, y finalmente, por qué la fotografía de moda está presente en un museo de diseño.

La moda se define como un fenómeno social que marca cambios constantes en la manera de vestir según los estilos particulares de cada época y lugar. La moda, aunque parece sometida a caprichos individuales de un diseñador, es creada y seguida por grandes colectivos. La socióloga Yuniya Kawamura considera que la moda se puede estudiar como un sistema institucionalizado, el sistema de la moda, en el que los individuos relacionados con ella, los diseñadores y otros profesionales del sector, actúan colectivamente. Todos ellos comparten la misma fe en la moda y participan conjuntamente en la producción y perpetuación no sólo de la ideología sino de la cultura de la moda (Kawamura 2005).

Para llevar a cabo sus objetivos de comunicación y venta de nuevos modelos, el sistema de la moda requiere necesariamente de medios de difusión, cuya finalidad es comunicar cambios en los nuevos modelos y estimular el consumo por parte de un gran número de personas, convirtiendo algunos de los vestidos creados por los diseñadores en objetos de deseo y de compra. Para conseguirlo, estos medios han creado un lenguaje propio de difusión lo largo de los siglos. Entre las características de la difusión de la moda cabe destacar que es *micro*, ya que da visibilidad y prestigio a la persona individual, y a la vez *macro*, puesto que involucra a una gran cantidad de instituciones privadas y públicas e incluye a grandes masas de población. Entre los nuevos fenómenos hay que destacar el *coolhunting* que se refiere a las tendencias que no provienen de las agencias, sino de periodistas, editores de arte o compradores de grandes almacenes. Otro

fenómeno es el de los *forecasters*, que desde los años 1960 describe los profesionales que anticipan las tendencias que vendrán. Los *trendsetters*, en cambio, son las personas que son capaces de intuir la moda futura, así como los *influencers*, que crean corrientes de pensamiento sobre la moda, modelos, colecciones y marcas en las redes sociales. El diseñador, además de ser creativo, debe predecir y leer los gustos del grupo social al que dirige sus colecciones.

Históricamente han existido diversas vías para difundir la moda en la sociedad, a través de objetos (muñecas maniqués), dibujos, reproducciones gráficas (grabados y fotografías), y pantallas (cine, televisión e internet). A partir del siglo XIV, las modistas de París envían les «muñecas de Francia» a las provincias francesas y a las cortes europeas. Se trata de muñecas maniqués vestidas a la moda de la corte de Versalles, realizadas para darla a conocer y obtener encargos, algunas a tamaño natural.

Progresivamente esta información es sustituida por la comunicación impresa en forma de revista, pensada para un sector amplio de población, fácil de transportar, y que representa una de las primeras formas de democratización de la información. Las principales imágenes de moda son los dibujos, los grabados y las fotografías. Los grabados o láminas son los primeros medios de reproducción gráfica a gran escala, que muestran cómo se ha de vestir para ir a la moda. Representan imágenes idealizadas, alejadas del mundo real: su lenguaje recuerda más el de la publicidad, para estimular el deseo de consumo, que el del reportaje. Estos grabados se venden sueltos o encartados en las revistas (figura 1).



Figura 1



Figura 2

Grabado de Antoine Trouvain, París, 1694-1696. Centre de Documentació del Museu del Disseny de Barcelona. © Xavi Padrós

Ilustración de Georges Lepape. «Tanger ou les charmes de l'exil» en *La Gazette du Bon Ton*. Conjunto de Paul Poiret, París, 1920. Centre de Documentació del Museu del Disseny de Barcelona. © Xavi Padrós

Las ilustraciones, que desde el siglo *xvi* describen los diferentes vestidos del mundo y la moda europea, adquieren un nuevo protagonismo desde comienzos del siglo *xx* a los años 1940, cuando Paul Poiret colabora con los ilustradores Paul Iribe, Erté y Georges Lepape para describir los nuevos aires de la moda de una manera abstracta y moderna que se podría considerar el antecedente de la forma actual de hablar de la moda, con ideas y no con meras representaciones de vestidos en modelos (figura 2).

La revolución industrial del siglo *xix* aporta al mercado cantidades masivas de tejidos, que han de venderse a un ritmo cada vez más acelerado. A mediados del siglo *xix* surgen los grandes almacenes, que publican catálogos con ilustraciones y fotografías (figura 3); desde entonces, el hecho de conocer físicamente o a distancia las novedades de los almacenes forma parte del ocio de todas las clases sociales. Como describe magistralmente Émile Zola en su novela *El paraíso de las damas*, de 1883, se trata de un fenómeno de cambio urbanístico, económico y social. Más adelante, los diseñadores y las empresas utilizan un sistema específico para dar a conocer sus nuevos modelos cada temporada: los catálogos de moda, publicaciones destinadas a los clientes y a la prensa; son piezas de diseño y edición cuidadosas, que contienen fotografías y escritos (figura 4). Sin embargo, la actual proliferación de webs de creadores, empresas y consumidores con las últimas novedades puede provocar que esos catálogos pierdan protagonismo. Otra vía de información es la prensa diaria, que también publica noticias de desfiles y diseñadores y edita suplementos monográficos que anuncian la moda de la próxima temporada.



Figura 3. Catálogo de los Grans magasins du Louvre, 1893-1994. Centre de Documentació del Museu del Disseny de Barcelona.

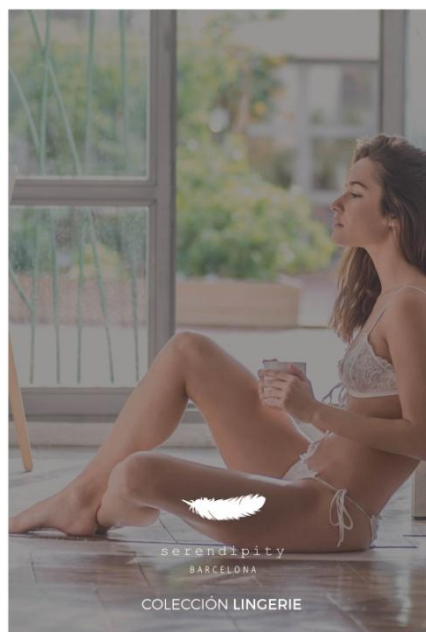


Figura 4. Catálogo *Colección lingerie*, Serendipity, Barcelona, 2016. Modelo Cesca Pey (Agencia Uniko Talents). © Fotografía Mercè Gost.

Desde fines del siglo xx hasta ahora, el cine, la televisión e Internet son los máximos difusores de imágenes, aunque conviven con la ilustración, que transmite nuevos significados sociales y culturales, en consonancia con formas de expresión actuales, como por ejemplo los grafitis y los dibujos de los *skaters*. Hoy, ilustraciones, grabados y fotografías son instrumentos gráficos que reproducen simultáneamente vestidos en las revistas de moda.

Agentes y procesos de difusión de la moda

Las agencias de tendencias ofrecen a los diseñadores y a las marcas unos temas concretos para cada temporada, dos al año, inspirados en objetos de debate social, cultural o de la naturaleza, en forma de grandes álbumes donde el tema se describe con imágenes de *life style*, colores, muestras y descripción de telas, e incluso esbozos y fotografías de piezas acabadas y patrones. Los creadores de moda proyectan las colecciones, a veces inspirados por las tendencias de las agencias, las de *forecasters*, *trendsetters*, o por sus propias intuiciones sobre qué será moda en un plazo de un año, dos o tres. Cada seis meses, presentan en público sus colecciones a través de desfiles de moda. Y a partir de estas propuestas, fotógrafos, redactores de revistas y publicistas las dan a conocer en función de los conceptos que consideran más interesantes. Con la gran difusión de las nuevas colecciones, empieza el proceso de producción a pequeña o gran escala, en que intervienen las industrias productoras, que tienen en cuenta estrategias de marketing, en qué

intervienen publicistas, economistas, etc. Finalmente no hay que olvidar la crucial importancia de los intermediarios distribuidores de las piezas seleccionadas y, sobre todo, el poder de los consumidores. Y a pequeña escala, pero con una creciente influencia, hay que poner en valor las exposiciones y los estudios de periodistas, sociólogos, antropólogos y conservadores de museos, que transforman la industria de la moda en un fenómeno cultural y social, y en algunos casos en patrimonio cultural, cuando se seleccionan para formar parte de las colecciones de un museo.

De los desfiles a las revistas

Los desfiles son concebidos hoy en día como espectáculos para presentar la moda a un núcleo reducido de personas, compradores y prensa, que son los que asisten a ellos físicamente. Son el redamo de los diseñadores y las marcas para la élite de compradores, los periodistas, y después de procesar las novedades, los consumidores masivos. Los periodistas están alerta de las innovaciones estéticas, sociales y culturales que aportan las nuevas tendencias, y con estos datos definen los principales criterios de la moda, que después difunden en las revistas y prensa, con nuevos significados que ponen en valor las características de los vestidos hasta ahora inéditos. Después de este filtro, los diseñadores rediseñan la colección y la convierten en una serie de objetos listos para ser producidos y consumidos.



Figura 5. Desfile de Pertegaz, Barcelona, años 1970. MDB 23. Museu del Disseny de Barcelona.

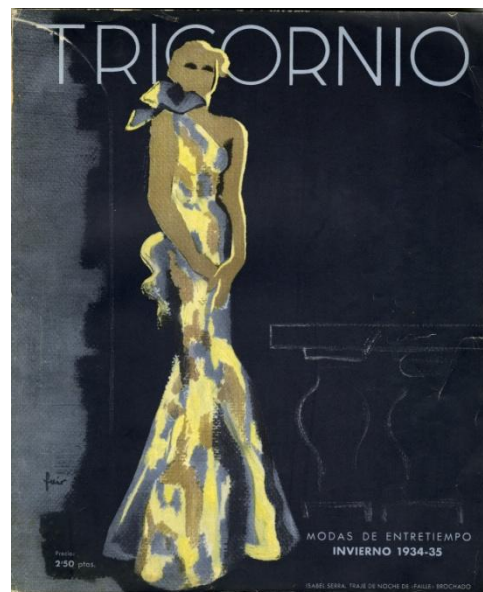


Figura 6. Revista *Tricornio*, Barcelona, invierno 1934-35. Centre de Documentació del Museu del Disseny de Barcelona.

Hasta ahora, la revista ha sido el instrumento clave de comunicación del sistema para mostrar y difundir la moda presente o futura; transforma ideas, bocetos, materias primas y vestidos de los creadores en un producto nuevo, mediante textos y reproducciones gráficas. La combinación de imágenes y comentarios crea

significados nuevos y particulares que el lector entiende y recuerda. Roland Barthes tuvo la clarividencia de observar que no son los propios vestidos los que crean el significado de la moda, sino la manera en que pueden ser articulados en formas de representaciones icónicas y verbales, según unas reglas de lenguaje propias. El vestido fotografiado y el vestido descrito son diferentes y están unidos porque se refieren a un mismo vestido real. Y los tres vestidos son equivalentes, pero no son idénticos (Barthes 1967). Y además, el vestido real es apreciado por un círculo muy reducido de personas, mientras que su versión icónica y verbal (que utiliza el tono imperativo) llega a muchísima gente. Las revistas de moda envían mensajes tan difundidos que pueden tener repercusiones sociales y culturales, incluso políticas. Para conocer la gran influencia de las revistas de moda tanto sobre los creadores, como sobre la industria y el comercio de moda, puede verse la película *El diablo se viste de Prada* (2006) en clave de comedia, o el documental *September Issue* (2009), que trata de la elaboración del número de septiembre del *Vogue* americano.

En ciertas revistas como *Metal*, dirigidas a lectores con cierta capacidad crítica, el editor de arte o el director coordinan el próximo número con una idea propia que describen en el *briefing*, que puede ser muy detallado o cerrado, o abierto, con cuatro pinceladas sobre el aire de la publicación, destinado a los diferentes equipos que tomarán parte en su elaboración (Muelas 2016).

Paralelamente a la aparición de las revistas se desarrolla la publicidad, que con el transcurso del tiempo va adquiriendo cada vez mayor importancia. La publicidad muestra las novedades de los modelos para impactar y captar compradores desde la óptica del diseñador o de la empresa productora. Financiada por ellos, constituye la principal fuente de ingresos de estas publicaciones. La publicidad está tan incorporada actualmente a las revistas de moda, que resulta difícil distinguir la información periodística de los anuncios; por otra parte, las uniformiza, ya que los mismos anuncios se repiten en las diferentes publicaciones. Además de las revistas, los soportes de la publicidad son los carteles en la calle, la televisión y el *merchandising*. Todo nuestro mundo está invadido por los anuncios.

El papel de las revistas es realmente crucial, ya que de todas las colecciones que se presentan cada seis meses en todo el mundo, únicamente lo que estas publicaciones seleccionan de los desfiles se convertirá en moda. En ese proceso se olvidan miles de modelos que no han atraído la atención de los periodistas y los fotógrafos. La selección no es inocente, sino que está sometida a grandes intereses, y tiene enormes consecuencias sociales y económicas. Es un enorme esfuerzo para una producción efímera, que tendrá una vigencia de una semana o de un mes.

El editorial de moda

Fashion spread es una expresión que se refiere tanto a la difusión de la moda a gran escala como al editorial de moda. El editorial de moda, también llamado redaccional, ha sido estudiado por el historiador del arte Paul Jobling como el elemento de identidad de las revistas de moda (Jobling 1999). Pero, ¿qué es un editorial de

moda? Se podría pensar que este término se refiere a una empresa de edición de libros, o al texto del director que introduce un número de una revista de moda. En realidad, es un medio de difusión de la moda que desde los años 1960 consiste en una serie de fotografías articuladas en un relato, según un tema que el director de arte, el periodista, el fotógrafo o el director de una revista seleccionan cuando asisten a los desfiles de París, Londres, Milán o Nueva York. Cada revista suele tener cuatro o cinco editoriales de moda, que no pretenden ser un instrumento directo de venta, sino ficciones, como pequeñas películas, que tienen una cierta estética y transmiten sensaciones, con un mensaje claro, que el lector descodificará. Y para ello habrá que escoger una localización, una luz especial, un fotógrafo, modelos y vestidos, estilistas y maquilladores que crearán un nuevo micro mundo, capaz de captar y reflejar «lo que se lleva». A causa de la complejidad de este proceso creativo, se elabora un *mood board*, un libro real o virtual con un collage de materiales, imágenes y textos que describe ideas y la atmósfera para el próximo editorial, de manera parecida a un *storyboard* del cine o a un *lookbook* de las colecciones de moda.



Figura 7. Fotografía de Sergi Pons, Barcelona, 2007. MTIB 3.926/13. Museu del Disseny de Barcelona. © Sergi Pons



Figura 8. La misma fotografía en un editorial titulado «Paseo en Gris» en *El País, Extra Hombre*, 4 octubre, otoño de 2007, p.58-59.

Con los textos y las imágenes de los editoriales se recrean unas escenas que recordarán al lector alguna historia ya conocida, o le transportarán a lugares lejanos o fantásticos. La información que desprenden los editoriales de moda es sutil, y la seducción que emana la fotografía permite que la mente registre el modelo sin presión. El editorial de moda aporta información sobre las marcas, pero se diferencia de la publicidad directa que generan las propias empresas. Es un producto creado por la revista, en equilibrio con la publicidad y los artículos periodísticos.

Los principales elementos de un editorial de moda son en primer la localización y la narración. Son determinantes la elección del fotógrafo, los modelos, los vestidos y todo el equipo del *shooting* que trabaja de manera coordinada, según las indicaciones del fotógrafo o del director de arte.

Mecanismos de comunicación de la moda

Como afirma John Berger: «La publicidad es el proceso de fabricar fascinación [...] se centra en las relaciones sociales, no en los objetos. No promete el placer, sino la felicidad. La felicidad de que le envidien a uno es fascinante. Se induce a la espectadora-compradora a envidiar lo que llegará a ser si compra el producto. Se la induce a imaginarse transformada, por obra y gracia del producto, en objeto de la envidia ajena.» (Berger 1975).

La moda utiliza unos mecanismos psicológicos para transmitir la necesidad de adquirir novedades continuamente, enlazando nuevos productos cada temporada: presenta a unos modelos —hombres y mujeres— de gran belleza, y pretende que el lector quiera parecerse físicamente a ellos, unos modelos jóvenes atractivos que aparentemente viven en lugares de ensueño o en paisajes exóticos y lejanos, rodeados de una atmósfera de seducción, riqueza y ocio. Y también poseen *glamour*, cualidad que el especialista en cine y televisión Stephen Gundle define como un cierto brillo y seducción que mejora la apariencia de objetos, lugares y personas, a los que se atribuyen determinadas características como belleza, sexualidad, teatralidad, riqueza, notoriedad y consumo exagerado. Las personas «glamurosas» hacen publicidad de sí mismas, y los demás lo perciben inmediatamente (Gundle 2008). Ese efecto visual es creado por los principales agentes del mundo de la moda, estilistas, peluqueros, maquilladores, fotógrafos y redactores. La narración con sus personajes es fascinante, atrae nuestra atención como un imán, a fin que su belleza nos seduzca y recordemos vagamente cómo van vestidos los protagonistas. Por mimetismo, nuestro deseo es establecer paralelismos entre su belleza y su estilo de vida y el nuestro, y esta proyección psicológica nos incita a consumir, a llevar la misma ropa, el mismo peinado y la misma cosmética, incluso a imitar su gestualidad. El lenguaje del *glamour* define la dinámica interna de la fotografía de moda, que pretende seducir, transportar al espectador a un mundo distinto y, por transferencia, incitarlo a consumir ciertos productos (figura 9). En la ojeada o lectura de las revistas de moda, el lector relaciona vestido, identidad, imagen y deseo, de una manera más compleja que en los diarios y grabados de moda anteriores, según explica el historiador de la moda Christopher Breward (Breward 2003).



Figura 9. Fotografía de María Espeus, La Habana, 1988. MTIB 3.778/12. Museu del Disseny de Barcelona. © María Espeus



Figura 10. Fotografía de Manuel Outumuro, Barcelona, 1996. MTIB 3.679/10. Museu del Disseny de Barcelona. © Manuel Outumuro

La fotografía

Desde la invención de la fotografía, en 1839, su objetivo es reproducir la realidad y llegar a grandes masas de gente. Charles Baudelaire afirmaba que este invento mataría el arte, predicción que afortunadamente no se ha cumplido: «Si se permite que la fotografía supla al arte en alguna de sus funciones pronto, gracias a la alianza natural que encontrará en la necesidad de la multitud, lo habrá suplantado o totalmente corrompido» (Baudelaire 1846). Susan Sontag, en cambio, sostiene que la fotografía, como actividad de producir y consumir imágenes, es el gran fenómeno que anuncia el advenimiento de la sociedad moderna. De todos los medios de difusión de la moda citados, la fotografía es el instrumento de comunicación más potente para transmitir las novedades de la moda (Sontag 1977).

Este sistema de mostrar la moda con fotografías comienza en 1909, cuando los editores de la revista norteamericana *Vogue* convierten una revista de sociedad en un instrumento de información sobre alta costura para un gran mercado potencial —más allá de las personas con poder adquisitivo para comprar los vestidos que se muestran—, con una idea moderna de la moda como fenómeno global. Adopta un nuevo enfoque estético: el propio diseño de la revista, la composición de textos e imágenes, que facilita la lectura, y el tipo de papel hacen de ella una publicación de referencia, no sólo para los amantes de la moda sino para todo el mundo (Lieberman 1979).

Otros medios de finales del siglo xx y del siglo xxi, propios de la era digital, son los canales especializados de televisión, los portales de moda y los blogs, que generan noticias y publicidad sobre diseñadores y desfiles, venden ropa, y muestran las formas de vestir de la gente normal. Al mismo tiempo, son espacios de

intercambio de textos, fotos y vídeos que se actualizan de manera periódica. Últimamente las redes sociales, como Pinterest e Instagram, son plataformas visuales para todo el mundo, incluidos profesionales, en las que la inmediatez y el impacto social de la imagen se conjugan con una rápida desaparición. En Instagram, por ejemplo algunas jóvenes, con un poder magnético de atraer seguidores, etiquetan las prendas que llevan puestas con su marca, para que sus fieles las puedan comprar en las tiendas referenciadas, con un mecanismo similar al de las revistas de moda, que también explican en cada fotografía lo que la modelo lleva puesto, para que la lectora lo memorice, lo busque y lo reconozca.

Como se ha dicho al principio de este artículo, Wullen cree que las imágenes de moda superan en valor a la propia moda representada en vestidos, y más aún cuando estas imágenes se exponen en un museo, fuera de su contexto de revista y con medidas distintas, mucho mayores que las pensadas inicialmente. De formar parte de pequeñas narraciones efímeras, ahora se visualizan junto a otras imágenes de autores, contenidos, épocas y estéticas diferentes. De esta manera, las fotografías adquieren una dimensión desconocida, y del mundo comercial pasan a ser patrimonio cultural (Wullen 2011).

El Museo del Diseño de Barcelona y la nueva colección de fotografía de moda

Susan Sontag afirma que el papel del museo en la formación del gusto y el conocimiento de la fotografía contemporánea no se puede subestimar, ya que crear nuevos estándares de evaluación es una tarea difícil en fotografía. En este campo no existe una tradición de cánones, de manera que se han de recoger y mostrar todos los tipos de fotografías, a fin de reevaluarlas con cada nueva aportación (Sontag 1977). Y creemos resulta aún más difícil cuando se trata de fotografía de moda, que constituye un nuevo campo de estudio desde los años 1990 a nivel internacional, y muy reciente en el Estado español.

En el caso del Museo del Diseño de Barcelona, se decidió completar la existente colección de fotografía a raíz de la exposición *Imágenes de moda*, simultánea a otra exposición *Outumuro looks veinte años fotografiando moda* en 2010 (Figura 10). Anteriormente, el incremento de las colecciones consistía en recoger vestidos, complementos y accesorios, y contaba con una importante colección de grabados e ilustraciones de moda. A partir de 2010, el Museo cambia la orientación del incremento de sus colecciones, y empieza a construir la nueva colección de fotografía de moda del siglo xx y xxi, debido a la importancia social y cultural que adquiere la imagen y especialmente su difusión social. Los criterios del Museo para seleccionar la fotografía de moda han sido priorizar las imágenes que difunden la moda del futuro. Han de formar parte de los editoriales o de catálogos de diseñadores o marcas. En esta selección se toman en consideración los modelos representados, los diseñadores, la repercusión en los medios de comunicación, su impacto social, y especialmente la calidad técnica y estética de las imágenes. No están incluidas las imágenes de fotoperiodismo, los retratos de personajes conocidos o de diseñadores (siempre y cuando no protagonicen un reportaje de moda), las fotos de desfiles, las fotos de vestidos en maniqués (para fotos documentales), o

las fotos puramente artísticas en las que la ropa sea irreconocible. Inspirándose en Liberman, responden a tres temas de debate social, el papel de la mujer, el poder de la moda y la fuerza de la imagen omnipresente (Liberman 1979). En resumen, se trata de recoger y documentar los objetos materiales de uno de los lenguajes más importantes de representación de la moda, que parte del mundo comercial y se inscribe de esta manera en el universo cultural. Aunque se trata de ampliar colecciones, sobre todo se pretende ampliar contenidos para incorporar al Museo un campo de frontera entre el diseño y la comunicación, la fotografía de moda. En estos últimos años se ha formado una colección de 490 fotografías hechas en España, de 38 fotógrafos, que abarca un periodo de los últimos cien años.

La colección de fotografía de moda del Museo convierte un producto inmaterial (en formato original, diseñado o digital) y efímero en algo patrimonial, objeto duradero y de unas dimensiones físicas nunca vistas anteriormente. También agrupa fotografías que no tenían relación entre sí y establece un diálogo entre sus fotografías. Transforma fotografías comerciales hechas por encargo en piezas de museo. Según dijo Susan Sontag «Great fashion photography is more than the photography of fashion» (Sontag 1977), y Hall-Duncan remata «A great fashion photograph is more than great fashion and no less than great photography» (Hall-Duncan 1979). Este género empieza a ser apreciado por los museos y galerías de arte en los años 1990, y adquiere un gran valor para coleccionistas y para el mercado de arte en los últimos tiempos.

La exposición *Distinción, un siglo de fotografía de moda*

La exposición *Distinción. Un siglo de fotografía de moda*, comisariada por Juan Naranjo, se organiza en siete ámbitos cronológico-temáticos. En el primero, en las fotos de Pere Casas Abarca de comienzos del siglo xx aparecen mujeres solas, con un vestido holgado, que anuncian un mundo nuevo. Sus modelos, aunque tienen un aire modernista de línea sinuosa, no presentan un cuerpo encorsetado, como era habitual de 1900 a 1910, sino cubierto por una túnica amplia y cómoda, que transmite la idea de una mujer que piensa y actúa por su cuenta. Este es el antecedente de la mujer moderna de los años 1920, que luce vestidos escotados y cortos, pantalón largo o alpargatas; o la de la década de 1930, que imita a las actrices de Hollywood, como las modelos de largos vestidos de noche. Si las primeras acercan el vestido a las clases trabajadoras, por su simplicidad y elementos populares, las imágenes de los años treinta reproducen el exceso y el poder que ejercen las modelos, a las que querríamos parecernos, por un mecanismo de identificación (imposible). Aparecen revistas con comentarios sobre la moda, que incorporan una nueva visión de la fotografía, con cuerpos fragmentados y ángulos de visión diferentes.

En las décadas de 1940 y 1950, la fotografía de moda muestra un ideal de belleza en que las modelos aparecen como diosas, con un estilo elegante al que aspiran todas las mujeres; funciona como una ficción o un ideal, en el sentido de una construcción imaginaria de la perfección. Las modelos son maduras, con cuerpos estructurados según la influencia del New Look, y presentan vestidos creados para una burguesía

rica, de mujeres que quieren aparentar y relacionarse entre ellas, y que viven en una burbuja, lejos de los problemas sociales y políticos del mundo real.

En contraste, las fotografías de los años 1960 y 1970 muestran a unas mujeres jóvenes y delgadas, que se mueven con despreocupación en un mundo real, seduciendo a la cámara que las sigue. Esas imágenes tienen el poder de transmitir la juventud, la salud y, en cierto modo, la alegría de vivir, así como una relajación de las costumbres con respecto a la formalidad anterior. En algunos casos, los cuerpos desaparecen y las modelos son signos gráficos en blanco y negro.

A partir de los años ochenta, las fotos forman parte de narraciones que incitan al lector a imaginar pequeñas historias, descritas con lenguaje cinematográfico. El vestido está presente, pero —a diferencia de épocas anteriores— no es del todo el protagonista central de la historia. Los paisajes recreados ayudan a construir una atmósfera, transmitir un lenguaje y un mensaje que el lector o espectador trasladará a su propio mundo, traduciéndolo según sus deseos a su manera de vivir.

Desde finales del siglo xx, en que aparece el *style magazine*, algunos de los temas más recurrentes en las fotografías de moda son el género, que incluye nuevas masculinidades, supersexualidad y androginia, expresadas con delicadeza o agresividad, y otros como la etnicidad, la interculturalidad, los cuerpos ajenos, libres o aprisionados, el fetichismo, el surrealismo, los viajes exóticos, los escenarios sorprendentes o la mezcla de clases sociales. Pero también aparecen nuevos centros de interés para los editoriales, que se inspiran en temas de amplio debate social, como por ejemplo la edad o las figuras extremadamente delgadas de los modelos, el cambio climático, el movimiento *slow fashion*, el diseño para todos, las nuevas tecnologías, las migraciones, las expresiones religiosas, la interculturalidad y, sobre todo, el estilo de calle y las nuevas subculturas de los jóvenes urbanos, que se representan en nuevos modelos de revistas (Breward 2003).

Las revistas de moda actuales contienen fotografías que son las imágenes más creativas y de difusión más amplia de nuestro universo visual, y a la vez son impulsoras de tendencias y estilos de vida. Estas son imitadas en la difusión de otros productos por su potencia comunicadora y la creación de una atmósfera y un lenguaje que han demostrado una gran efectividad comercial y social. Olivier Zahm, creador de la revista *Purple* en los años noventa, afirma que la fotografía de moda es omnipresente. Transciende el objeto y el contexto específico, que son las revista de moda, y adquiere una hegemonía artística, con un valor cultural propio, que se muestra en ediciones lujosas y a la vez en populares exposiciones de museos, y empieza ser teorizada como un campo de investigación independiente. Por otro lado, como instrumento cultural, cumple funciones de comunicación para la generación de los más jóvenes, por su inmediatez y simplicidad técnica y por su relación con la imagen del propio cuerpo (Zahm 2007).



Figura 11. Fotografía de Txema Yeste, *Skin*, Barcelona, 2010. MTIB 3.817/12. Museu del Disseny de Barcelona. © Txema Yeste



Figura 12. Fotografía de Daniel Riera, Palm Springs, 2011. MTIB 3.976/13. Museu del Disseny de Barcelona. © Daniel Riera

Actualmente la moda no podría existir sin la fotografía, que la extrae del pequeño mundo de los diseñadores y la lanza a nivel planetario. Últimamente, Internet incluso permite comprar en el momento en que se presenta una nueva colección, de manera simultánea a los desfiles, desde cualquier lugar del mundo.

Después de más de cien años de fotografía de moda, este mundo de imágenes impresas está cambiando rápidamente, debido a la democratización tanto de la información como de la propia moda, y gracias a nuevos canales más asequibles y de difusión más ágil que los tradicionales. Aunque el poder de las revistas disminuya, seguramente la sociedad seguirá sintiendo la misma necesidad y pasión por las narraciones con imágenes y textos sobre la apariencia y la moda.

Referencias

AA.VV. (2015) *Distinción, un siglo de fotografía de moda* (catálogo de la exposición), Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona, Instituto de Cultura, Museu del Disseny de Barcelona.

AA.VV. (2006) *Fashion Show, les desfilades de moda* (catálogo de la exposición), Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona, Instituto de cultura, Museu Tèxtil i d'Indumentària.

BARTHES, Roland (2003, 1967) *El sistema de la moda y otros escritos*, México: Paidós.

BAUDELAIRE, Charles (1996, 1846) *Salones y otros escritos sobre arte*, Madrid: Visor.

BERGER, John (2007, 1975) *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

BREWARD, Christopher (2003) *Fashion*, Oxford–Nueva York: Oxford University Press.

- GUNDLE, Stephen (2008) *Glamour: a History*, Oxford–Nueva York: Oxford University Press.
- HALL-DUNCAN, Nancy (1979) *History of Fashion Photography*, New York: International Museum of Photography.
- JOBLING, Paul (1999) *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980*, Oxford–Nueva York: Berg.
- KAWAMURA, Yuniya (2005) *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Oxford–Nueva York: Berg.
- LIBERMAN, Alexander (1979) Introduction, *Vogue Book of Fashion Photography*, Londres, The Condé Nast Publications.
- MUELAS, Yolanda (2016) Intervención en la mesa redonda *Fashion Shooting. Del somni a la imatge*, Museu del Disseny de Barcelona, 26 de enero de 2016.
- Outumuro Looks: veinte años fotografiando moda 1990–2010* (2010), Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura, Disseny Hub Barcelona.
- SONTAG, Susan (1996, 1977) *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- WULLEN, Moritz (2011) *Vision & Fashion, Bilder der Mode 1980/2000*, Berlín: Kerber.
- ZAHM, Olivier (2003) «On the Marked Change in Fashion Photography», *The Fashion Reader*, Berg, 2007.