

MODA E IMAGEN PUBLICITARIA

Ana Isabel Vázquez Casco

Creo que sé mirar, si es que algo sé, y que todo mirar rezuma falsedad, porque es lo que nos arroja más afuera de nosotros mismos, sin la menor garantía.

Julio Cortázar

Es preciso especificar que equiparo fotografía de moda a imagen publicitaria de moda. Desde comienzos de siglo, momento en que un fotógrafo se pone al servicio de una casa de costura para difundir sus productos, comienza la alianza entre un técnico-creador (ya nos decantaremos por uno de estos dos términos), un anunciante y un futuro público.

La elección del tema viene motivada por su actual e incesante auge y por su pertenencia al entorno de la cultura de masas. El interés por la fotografía de moda es un síntoma de la obsesión contemporánea por el poder. Cuando éste está presente, el dinero y el sexo caminan a su lado. A lo largo de la historia visual del hombre comprobamos que la mujer es el gran símbolo sexual; en consecuencia, podemos afirmar que la fotografía de moda es una técnica aplicada llevada a cabo por hombres que actúa como producto cultural.

La imagen publicitaria de moda representa el yo-ideal llevado al paroxismo. El hombre y la mujer se cubren de signos culturales para ocultar su innata desnudez y sentirse seres sociales.

La moda se erige como principal vehículo de transformación del yo-real en yo-ideal y la publicidad como medio perfecto de exposición de sus significados.

El resultado de este estudio es tan contradictorio como el fenómeno en sí. Estamos ante un siglo de imágenes ambiguas; en ellas existe una pretensión democratizante que se elimina al proponer un mundo al alcance de una minoría. La irrealidad del producto presentado se contraponen a la accesibilidad al mismo potenciada por la invasora omnipresencia de los medios de comunicación de masa, si los mismos creadores saben como autodefinirse. Nos encontramos, pues, ante un fenómeno fronterizo y resbaladizo. Sirvan las próximas líneas para suscribir estos adjetivos.

La fotografía es el típico medio de expresión de una civilización establecida sobre bases tecnológicas, racionalistas y jerárquicas. Desde su nacimiento, a finales del siglo pasado, esta técnica ha sido aceptada por todas las clases sociales, lo que la convierte en un instrumento político y cultural de primera magnitud. Al variar la estructura de la sociedad lo hacen también los estados de conciencia y las formas de representación. En consecuencia, a una moral regida por la máquina, el capital y la razón, le corresponde una imagen burguesa y, en principio, documental.

Pronto se descubren los procedimientos connotativos que pueden aplicarse a la imagen neutra y la fotografía se convierte en un medio de manipulación y experimentación. Si no hubiera sido por su alianza, más o menos encubierta, con los procedimientos de expresión artística, el invento quizás no habría trascendido como lo ha hecho. La fotografía camina con el siglo y pronto aprovecha la posibilidad de servirse de la prensa para propiciar su difusión. Así, las pretensiones democráticas que regían sus comienzos se realizan, aunque de manera contradictoria. Esta contradicción se basa en el hecho palpable de que el mensaje que recibe una mayoría procede de un colectivo minoritario dominante. Barthes expresa esto con su precisión habitual: «Cuando se elabora un signo en el sistema de la moda, no lo establece la masa, sino un público restringido y las revistas de

moda. Al estar inmerso en la cultura de masas, el signo está en medio de una sociedad oligárquica y una imagen colectiva, siendo signo reclamado e impuesto» (1978:58). Se pretenden imponer imágenes que ofrecen lo que la masa desea y mucho más. Al utilizar la gran ventana al mundo que representan los *media*, la fotografía y, por extensión, la fotografía de moda, entran a formar parte del juego del consumo. Los fotógrafos sirven a los intereses de las vacas sagradas del mundo editorial y mercantil y, con pleno conocimiento de causa, se adscriben al sistema.

Al irse ampliando las redes de comunicación a lo largo y ancho del siglo XX, la vocación democrática de la fotografía se hace más ambigua siendo la moda un fenómeno de dos caras: igualitaria y totalitaria. En este mundo confuso, todos acceden a un mensaje unidireccional que dicta sin posibilidad de discusión, los modos y modas a seguir. El mismo sistema se encarga de que sean pocos los que puedan hacerlo, pero ahí está el reto de la fotografía de moda. Actúa como elemento estabilizador.

Según Lipovetsky, «la inversión en el orden de las apariencias y las estéticas de las formas que distingue la moda tienen su base en un conjunto de factores culturales propios de Occidente» (1990:67). Esta afirmación se desglosa en varios aspectos: la moda es un producto fruto de una determinada cultura. Sólo los cambios de valores explican la necesidad de lo nuevo. Este no es un fenómeno característico del siglo XX. Hay que remontarse a finales del siglo XIV para que el hombre se rinda ante la fugacidad terrestre y rompa con el culto al pasado. El Renacimiento permite la celebración de un universo sensual y abre las puertas a las leyes de la apariencia. A partir de este momento se comienzan a articular las características de este fenómeno definitorio del hombre moderno porque implica que su imagen ya no está sujeta a la legislación intangible de los antepasados y procede del puro deseo humano. La moda supone el poder del hombre para cambiar e inventarse a sí mismo.

La moda es artificial y convencional, mide lo que luego será exceso y lo lanza a la civilización capitalista. El sistema de la moda es

consecuencia lógica de la sociedad de consumo, ésa que ofrece al individuo la posibilidad de satisfacer sus anhelos inmediatos. La moda es progresista pero desde el tiempo presente. La imagen publicitaria, por tanto, es siempre moderna porque participa del cambiante juego de la moda. La publicidad y la moda son sistemas significativos efímeros, sorprendentes por imperativo popular y artificiales. Cada día ofrecen la posibilidad de renovarse y renovar la superficie, lo tangible, lo único verdadero e indiscutible.

Ambas se adscriben al ámbito regido por el vértigo, la objetualidad y la arbitrariedad de las imposiciones. Este imperio, explicado por Lipovetsky, tiene su ideología propia que se conforma en función de las características enunciadas. Dicha ideología propugna la movilidad de conciencias y formas de manera sistemática y generalizada. Estos dos adjetivos son los que diferencian los siglos regidos por la moda de aquellos ligados al pasado.

La fotografía de moda se hace eco de lo expuesto con anterioridad. Es el mensaje de excelente factura de los ideólogos que dictan qué apariencia será la adecuada para el próximo mes o el próximo año. Las imágenes de moda son inseparables de la iconografía del siglo XX. Cumplen lo perseguido, lo que los creadores realizan sólo es válido en ese momento y trascenderá por capricho del azar o de la calidad. El sistema de la moda se constituye como inestable, dinámico y fragmentario, justo como la sociedad y las ideas y formas que genera.

La imagen publicitaria de moda necesita una estructura social que propicie su desarrollo. La sociedad moderna provoca la puesta en marcha de una serie de factores sin los cuales las imágenes que nos ocupan nunca hubieran logrado la importancia cultural, estética y mercantil que hoy tienen. Estos factores son la pérdida del sentido de inmovilidad social, la capacidad y posibilidad de imitación de las apariencias en todas las clases sociales, la preponderancia de la burguesía, la exaltación del presente y el aumento de la producción masiva de productos culturales (*cf.* Pérez Tornero 1992:64).

El auge de los medios impresos y en concreto, de determinadas

revistas especializadas, es otra de las condiciones sin la que la fotografía de moda carecería de sentido. El moderno imaginario de la moda encuentra en éstas el adecuado sustento debido a su selectividad demográfica, su amplia exposición de los lectores, su alta calidad de impresión y su capacidad de permanencia.

Desde sus inicios, las imágenes, para cumplir sus objetivos de difusión, necesitan un medio que las ampare. Desde la primera década del siglo, los dos grandes totems que han regido los destinos de creadores y tendencias han sido *Vogue* y *Harper's Bazaar*. Cuando en 1916 Baron de Meyer acepta la posibilidad de Condé Nast, editor fundador de *Vogue*, de expresarse en sus páginas, abre la veda para todos sus sucesores. Ambas publicaciones nacen y se desarrollan en USA. Son auténticas instituciones, que, como manejables minimuseos, han puesto al alcance de quien lo desease un mundo visual que en principio no contaba con otros espacios para su difusión. Jamás ha decaído su inevitable poder sobre quienes se han acercado a ellas. De manera más o menos sutil han prestigiado a sus protegidos y han actuado como exquisitas publicistas persuadiendo a sus receptores.

Su funcionamiento se basa en un sistema de exclusivas. Los directores artísticos de las publicaciones, gurús de un determinado tipo de sociedad, contratan a los fotógrafos. Así, la consecución de los servicios de un artista por una de ellas, se esgrime como arma diferenciadora y competitiva. Estas dos publicaciones evolucionan a lo largo del siglo, pero no es hasta los años 60 cuando encuentran rivales. En esta década se produce la eclosión de los medios de comunicación de masas, el auge del *prêt-à-porter* y la invasión de creadores de toda índole. Nacen revistas especializadas en Europa y América que pronto se harán con un lugar propio en el mundo de la comunicación social: *Elle*, *Cosmopolitan*, *Donna*, *Telva*, *Marie Claire*... El fulgurante ascenso de la publicidad provoca la adhesión a este fenómeno de los fotógrafos de moda.

Según Barthes, «todos los productos de la comunicación de masas, conjugan gracias a dialécticas diversas y con distinto éxito, la fascinación por la naturaleza del relato y la inteligibilidad de la cultu-

ra» (1992:47). Entendemos la cultura como un conjunto de normas, parámetros y símbolos que asume el hombre y que condicionan sus acciones y percepciones. Hablamos de una cultura al alcance de cualquiera que permite decodificar mensajes y optar por uno de los significados que la imagen polisémica ofrece. El deseo de oír historias y de observar la belleza, innato al hombre, tiene fines claros. Estos fines son la consecución del placer y la conciencia de pertenencia a un determinado grupo social.

La fotografía de modas, en tanto que es una forma de publicidad, evidencia, como ésta, un modo cultural.

Ambas construyen un universo imaginario, el mensaje que envían se convierte en producto y constan de una compleja red de representaciones simbólicas que se comparten por toda la sociedad. Una imagen de moda es un producto listo para observar y consumir. Como otros productos, caduca, pero cuando lo hace, no intoxica, aunque la mayoría de las veces se olvide. Cuando las fotografías aparecen tocadas por la gracia del Arte, se incluyen en el recuerdo y en el pasado: pero la dificultad radica en averiguar el momento y espacio en que esto se produce. No hay detención posible en la vorágine informativa que soportamos, no existe posibilidad de análisis, no hay tiempo para la crítica. Las fotografías de moda han sido consideradas arte cuando eran artistas los que las realizaban. Esta afirmación, por obvia, resulta absurda, pero lo cierto es que algunas imágenes no han tenido complejo de inferioridad con respecto al Gran Arte Aceptado. Las fotografías de Man Ray o Steichen no bebían de ninguna fuente artística, eran parte de la vanguardia de los años 20 y 30.

El arte es fin en sí mismo y la publicidad es un medio para lograr un fin: la venta. Al alejarse los fotógrafos de ese fin, en teoría deben aumentar las posibilidades de acercamiento a la esfera de lo artístico, pero la realidad es más compleja e interesante que estas consideraciones.

La representación de la figura humana, núcleo de la publicidad de moda, responde a una serie de requisitos que la conforman como paradigma del yo-ideal. La imagen publicitaria de moda crea una realidad paralela compuesta de signos decodificables en el seno de

una determinada cultura. El hombre se prueba al comprender o no un mensaje, y la publicidad no pretende ponerle obstáculos. Si todo individuo se construye a sí mismo, el sujeto publicitario es el modelo a seguir para evitar errores. Ofrece la certeza de que, siendo como él, será aceptado y probablemente feliz como lo es él. Destacamos tres requisitos básicos que debe cumplir este yo-ideal:

1. Es individualista o no es. La nueva moral individualista proclama que hay que construirse una minisociedad a medida para huir del caos que le impide ser reconocido como hombre. Esto implica la traslación del espacio público al privado, y el posterior culto de los elementos que lo componen. La publicidad refuerza este espíritu. En consecuencia las figuras que la ilustran son únicas, distintas a las demás (pero ¿no piensan así también las demás?).

2. El sujeto publicitario está ocioso, encarna nuestros deseos más profundos y por ello sólo tiene tiempo para el cuidado de su cuerpo, para escogidas relaciones sociales y para el sexo y el amor, o más concretamente para un erotismo aséptico, aceptado, aceptable e indiferenciado.

3. Por todo ello deducimos que los sujetos publicitarios son atractivos, deben serlo si quieren pertenecer a esa élite mirada y admirada. Un producto de la cultura de la imagen tiene que ser digno de ella, extraordinario, espectacular. Ser atractivo implica mantener rasgos juveniles y/o sanos para representar al sistema como merece. La ambivalencia entre pudor y exhibicionismo, una de las bases del estilismo en la fotografía de moda, es regulada para fabricar el atractivo. Alguien que conoce el significado de las ropas que cubren un cuerpo puede desviar de un camino fijado a cualquier otra persona y ...¿no es eso la seducción?

El ejemplo de yo-ideal que impone la publicidad se representa a través de modelos, es decir, moldes que sirven para crear una serie de figuras a imagen y semejanza de la matriz. Esta definición aproximada no encierra el secreto del éxito de los modelos publicitarios, pero sí algunas paradojas.

En primer lugar, lo expuesto no se cumple, la representación se

aleja tanto de las capacidades reales del individuo, que nunca puede ser reproducida con fidelidad. Además, en un modelo no hay indicios de vida, de ideas, de declive o de vicios. Son formas que se visitan con signos para conformar tipos, pero carecen de pasado y presente, viven en el tiempo de los mitos.

Por otra parte, los modelos han traicionado su definición dejando de ser anónimos (¿no se convierte la publicidad que protagonizan en testimonial?)

Para concluir este breve acercamiento al tema de la imagen publicitaria de moda, podemos afirmar que la fotografía de moda es producto de la sociedad capitalista occidental, nace con la Revolución Industrial y evoluciona al ritmo de la industria. Es, pues, un fenómeno mercantil.

La naturaleza publicitaria de la fotografía de moda ha estado presente durante todo su desarrollo, alcanzando mayor auge a partir de la década de los 60. Consta de una compleja red de significados con francas intenciones persuasivas. La publicidad y la moda son agentes incitadores al consumo. La fotografía y el arte contemporáneo son dos campos expresivos de autonomía relativa, pero desde su origen han mantenido relaciones ambiguas. La publicidad ha sido testigo directo de estos escarceos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARTHES, R(1988): *Sistema de la moda*. Barcelona, Gustavo Gili.
——— (1992): *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.
HALL DUNCAN , N. (1978) *Histoire de la photographie de mode*
Paris. Editions du Chêne.
LIPOVETSKY, G.(1986): *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama.
PÉREZ TORNERO, J. M., et alii (1992): *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós.