

Pararse derecha. El cuerpo y la pose en la fotografía de moda. Un análisis de producciones fotográficas de la revista *Catalogue*

Valeria Stefanini Zavallo *

Fecha de recepción: julio 2012
Fecha de aceptación: febrero 2013
Versión final: marzo 2014

Resumen: Desde sus inicios la fotografía ha sido comprendida y exaltada como la manera por excelencia de representación de la realidad. Si bien estas apreciaciones se han modificado con el tiempo y con el devenir de la misma fotografía, la comprensión de la foto como documento de una realidad existente nunca ha sido dejada de lado.

Esto influye de diferentes maneras a cada género fotográfico. En el caso de la fotografía de moda la representación como mimesis de la realidad se puede pensar desde el uso del cuerpo y la utilización de la pose como principal recurso de exhibición del otro.

Palabras clave: el cuerpo - fotografía de moda - la pose - modos de representación - revista *Catalogue*.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 79]

(*) Licenciada en Historia y Teoría del Arte por la Universidad de Chile. Licenciada en Artes (UBA). Posgrado en Gestión y Administración Cultural en Artes Visuales por la Universidad de Chile. Profesora en la Universidad de Palermo, en la Escuela Argentina de Fotografía (EAF) y en el Centro Cultural Rector Ricardo Rojas.

Un primer acercamiento

La pose es artificio, lo contrario a ésta es siempre lo natural, lo que en fotografía podemos denominar imagen instantánea, y por sobre todas las cosas siempre involucra a otro que mira y/o registra. Si posamos solos es la mera práctica para estar listos al momento de ser mirados, porque es para eso que posamos.

Si tenemos en cuenta estos tres aspectos (el artificio, la mirada del otro y el registro) podemos comprender rápidamente la importancia de la pose en la fotografía en general y por sobre todo en la fotografía de moda. Como establece Barthes (1989) "... lo que fundamenta la naturaleza de la Fotografía es la pose" (122).

El fotógrafo de moda no trabaja con la imagen instantánea, busca la pose sofisticada y artificiosa que sólo el cuerpo entrenado de un modelo puede realizar, y las huellas de esa acción premeditada se dejan en evidencia, una producción de modas es un plan pensado previamente, ensayado y calculado, nunca arbitrario.

Como explica Roland Barthes (1989)

... al mirar una foto incluyo fatalmente en mi mirada el pensamiento de aquel instante, por breve que fuese, en que una cosa real se encontró ante el ojo. Imputo la inmovilidad de la foto presente a la toma pasada, y esta detención es lo que constituye la pose (Barthes, 1989, p. 123).

El hecho mismo de la pose implica saber que algo estuvo y se detuvo al saberse registrado y por consiguiente mirado. El hecho de posar implica que el/la modelo es necesariamente consciente de que el fotógrafo lo mira para retratarlo y que la foto que se produce también será vista, es consciente de ser doblemente mirado en esas dos instancias que son totalmente diferentes.

No es nuevo el interés que despiertan las complejas posiciones en las que se mueven y se detienen los cuerpos de las modelos en las fotografías de moda y en la fotografía publicitaria. Muchos estudios de género han abordado el problema analizando la pose forzada como un lugar de sometimiento de la mujer, y por sobre todas las cosas relacionando esta pose con lo artificialmente impuesto y con el dolor que se le inflige al cuerpo femenino para agrandar y para ser catalogado como bello, deseado, y cuidado.

Al cuerpo femenino se le propone el adorno artificial para ser aceptado por sí mismo y por su entorno, adorno que se traduce en un color especialmente logrado por medio de productos o sesiones de aparatología diversa, un olor agregado, una forma estereotipada, una pose marcada por lo artificial, un cuerpo vestido, adornado y agregado, mientras que al cuerpo masculino se le acepta, tolera y estimula una relación estrecha y cercana con lo propio o lo natural sin artificio.

Los estudios de género enfocan esta problemática desde la sociología, desde la teoría del arte y desde el arte mismo dando interesantes análisis. Desde el campo del arte propiamente, artistas como Nicola Costantino, Yolanda Domínguez, Fabiana Barreda, Cindy Sherman, Oliver Goulet, Vanesa Beecroft, entre otros muchos elaboran distintas preocupaciones con resultados esclarecedores y reformulan y ponen en evidencia cuál es el lugar que la sociedad le asigna a estas figuras femeninas representadas y cómo esto se relaciona con el imaginario que define cómo ser mujer, madre, adulta, joven, trabajadora, amante, bella, saludable, etc.

Dentro del ámbito de la fotografía y de la teoría fotográfica, el corpus de lo que podría denominarse “fotos de moda” o que fueron producidas específicamente para mostrarse desde una revista de moda no son un grupo de imágenes homogéneas y no han sido muy estudiadas. Quizá porque como señala Bourdieu (2002) “La moda es un tema muy prestigiado dentro de la tradición sociológica y al mismo tiempo un poco frívolo en apariencia” (p. 215) y dice esto poco antes de comenzar una formulación acerca de si todos los temas son igual de significativos, filosóficamente hablando, y plantear una “jerarquía de los objetos de investigación”, para lo que se vale del dialogo Parménides de Platón en donde esta figura maestra de la filosofía clásica le cuestiona a su discípulo si es que realmente se puede considerar que hay ideas de absolutamente todo, incluso de la mugre.

No es menor el problema que plantea Bourdieu y es probable que esto sea lo que haya condicionado los análisis teóricos sobre este especialísimo grupo de imágenes que con un poco de osadía podríamos comenzar a llamar género.

Pero mientras que desde la teoría fotográfica hay una reticencia o apatía, desde la práctica, desde el oficio mismo, hay una clara aceptación que redunde en que muchos de los más grandes fotógrafos de distintos estilos y procedencias, han participado talentosa y memorablemente en producciones fotográficas para revistas de moda. Históricamente podemos mencionar a los fotógrafos que realizaron producción para la revista Vogue como por ejemplo Richard Avedon, Sir Cecil Beaton, Patrick Demarchelier, Helmut Newton, Hiro, Horst, Irving Penn, entre otros muchos.

Por otro lado podemos analizar una fuerte relación de fondo y forma entre los trabajos destinados a ocupar las páginas de una revista de moda y los trabajos que se realizan para ser vistos en otros espacios considerados comúnmente artísticos como museos o galerías, o en publicaciones editoriales extremadamente lujosas. Esto puede verse claramente en las relaciones entre las producciones de la revista *Catalogue* y por ejemplo la obra de fotógrafos como Loretta Lux, Erwin Olaf, Lachapelle, Julia Fullerton, entre otros. Lo que se pone en juego aquí es justamente ese límite que nos permite establecer una clasificación, o lo que podríamos llamar un género, para las fotos de moda. La mayoría de las producciones de la revista *Catalogue* nos llaman la atención de manera tan notoria justamente por estar en el contexto de una revista de moda, la misma producción, el mismo grupo de imágenes en el contexto de una muestra en una galería serían mucho más fáciles de interpretar o analizar, de comprender y asimilar.

Para este estudio vamos a trabajar con textos clásicos de la teoría fotográfica como los de Philippe Dubois y Roland Barthes. Lo que nos va a permitir enfocarnos mejor desde cuestiones propiamente fotográficas. Del análisis que Dubois realiza acerca de la relación entre la foto y su referente tomaremos lo que él denomina el primer tiempo en el que la foto es una reproducción mimética de lo real, un espejo del mundo. De Barthes usaremos su concepto de pose y su noción de fotografía.

El corpus con el que vamos a trabajar abarca producciones de la revista *Catalogue* y se relaciona con la producción de fotógrafos de distintas nacionalidades que han influenciado el tratamiento de la imagen, del modelo y el concepto de producción de moda, para tratar de entender y problematizar algunos ejes clave para la comprensión de la imagen.

El interés que despiertan estos temas dentro de los estudios posibles acerca de la fotografía tiene que ver con la escasez de este tipo de investigaciones que genera un espacio abierto para indagar y por otro lado con la firme convicción de que los modos de producción de la fotografía de moda, su difusión masiva y el impacto en la sociedad contemporánea hace que estas sean las producciones fotográficas (junto con las publicidades) más vistas por toda una sociedad. Es por esto que se puede decir sin ser demasiado aventurado que son éstas, y no otras, las fotografías que van conformando nuestra alfabetización visual y nuestro entrenamiento para leer imágenes.

El corpus

Para conducir este análisis nos vamos a apoyar en las producciones fotográficas realizadas especialmente en dos números de la revista *Catalogue*. La edición N° 3 del año 2007 sobre la colección Invierno y la N° 6 del año 2008 que se gesta a partir de la colección Alto Verano. La elección no es totalmente azarosa. De los 4 números anuales de la revista *Catalogue* nos

interesó trabajar los dos primeros años de su creación y especialmente estos dos números que reflejan claramente el potencial de la producción amparándose en el hecho de elaborar dos de las estaciones más significativas para una colección. El Verano y el Invierno son las dos grandes apuestas de la industria de la moda, no en vano el número 3 del 2007 es un “*special big issue*” de 510 páginas.

La revista *Catalogue* hace su aparición en la escena local argentina en el año 2007, buscando transformarse en una lectura totalmente distinta de las demás revistas de moda y por sobre todas las cosas distanciándose radicalmente de las revistas femeninas, que son el más masivo de todos los consumos de moda y tendencia. Concebida por la diseñadora Jimena Nahón, convoca desde el primer momento (y sobre todo en los primeros números) a los más importantes fotógrafos, productores de moda, estilistas, maquilladores, creativos, diseñadores, retocadores, etc. La editorial de la sexta edición es esclarecedora en cuanto a sus propósitos y objetivos:

En *Catalogue* tomamos los conceptos establecidos y los reinventamos para brindarles otro significado desde la moda.

Decidimos convertirnos en la primer guía de compras del país y conseguirlo no nos alcanzó, creamos productos exclusivos, encontramos circuitos de compras alternativos, cubrimos desfiles con otra mirada y generamos propuestas de moda como nadie más puede mostrarte. ...

Catalogue, la Biblia de la moda.

La revista busca ser, como su nombre lo indica, un catálogo al que la mujer recurre para saber qué comprar, qué usar, dónde comprarlo, dónde usarlo, y a cuánto conseguirlo. Un objetivo claro y muy concreto que se cumple cabalmente y sin mayor dificultad.

Lo interesante es analizar las estrategias visuales y discursivas que se desarrollaron para que este catálogo (que podría ser aburrido y monótono, como corresponde a nuestra pre concepción de un catálogo) además de ser eficiente sea atractivo de consumir y lidere una tendencia en el difícil mercado local.

El formato de la edición es pequeño (17 x 24 cm) y todo sucede a página completa, y se puede dividir en cuatro grandes grupos de los que nosotros nos concentraremos especialmente en uno:

1. Las publicidades.
2. Las ilustraciones, diseños, portadas, separadores que pueden englobarse en un solo grupo de trabajos.
3. Las largas páginas del catálogo propiamente dicho, en donde vemos cada prenda y pieza fotografiada y achicada para que entren una al lado de la otra con un número que remite en la parte inferior a un texto que indica el nombre del local y el precio al que podemos obtenerlo.
4. Por último, las producciones fotográficas que son nuestro tema de interés y de análisis.

No hay notas de color, no hay entrevistas, no hay horóscopos, dietas, consejos, recomendaciones, no vamos a encontrar nombres de personalidades, *celebrities* o modelos famosos, de los eventos sólo se cubren desfiles específicos y lo que se muestra son las colecciones y las pasadas, y por sobre todas las cosas no hay adjetivos, el escaso texto recorre un camino que puede considerarse paralelo al de la imagen, no la explica. En función de esto, siguiendo los pasos de Roland Barthes¹, podríamos hacer un análisis en si mismo, pero dado que nuestro tema recorre otros caminos, sólo es importante señalarlo para darle una clara dimensión al peso que tendrán las imágenes (fotografías, dibujos o diseños) en el concepto general de la revista.

Desde la tapa misma la gran mayoría de las revistas de moda nos comunican por medio de una tipografía llamativa textos que nos guían en la lectura de la imagen, todo está condicionado por el adjetivo, podemos encontrar pantalones divertidos, camisas llamativas, faldas atrevidas, el texto dirige la apreciación de una imagen y la ubica en su justa dimensión, que es la dimensión que la línea editorial demanda. *Sexy, Hot, Caliente, Look, Guau, Chic*, y muchos signos de exclamación son moneda corriente en todas las tapas de las producciones que encontramos en los kioscos. La revista *Catalogue* rechaza el adjetivo y todas las marcas que se utilizan para llamar la atención del lector para que la imagen se defienda y hable por si misma.

La tercera edición de la revista tuvo un total de 16 producciones todas de entre 4 y 10 páginas y una larga sección con los productos creados especialmente por Catalogue en cooperación con artistas y diseñadores. El sexto número tuvo la misma cantidad de producciones (16) y una larga sección llamada "*Catalogue arty*" de objetos intervenidos o realizados por distintos diseñadores y artistas, que no están a la venta y ocupan 18 páginas de las 320 totales.

No vamos a analizar las 32 producciones pero si las más significativas de cada revista. La elección tiene en cuenta la posibilidad que las fotografías nos brindan de elaborar determinadas problemáticas en relación a la pose y la forma en la que se exhibe el cuerpo.

Podemos dividir nuestro análisis en dos grandes áreas. En primer lugar estableceremos el alcance de los conceptos que entienden a la fotografía como mimesis de la realidad en estas producciones, y en segundo lugar vamos a trabajar sobre la teatralización de la realidad que se elabora en estas producciones y su construcción de sentido.

Estos son sólo algunos de los temas posibles de ser analizados, otras problemáticas de igual importancia pueden desprenderse de éstas u otras producciones de los mismos números de la revista. Este artículo se relaciona con una investigación en curso, de mayor alcance radicada en la Universidad de Palermo, y es una aproximación para desarrollar la problemática del uso del cuerpo en la fotografía de moda y su representación.

1. La mimesis como espejo de la realidad

Desde sus primeros desarrollos la fotografía ha resaltado su capacidad de mostrar algo que realmente estaba allí, en el mismo lugar por el que algún día podríamos llegar a pasar nosotros. La fotografía nos muestra aquello que fue, que estuvo, que se paró frente a un objetivo y ya no está más ni volverá a estarlo (o por lo menos no del mismo modo). A pesar

de su carácter anclado irremediabilmente en el pasado ha sido usada siempre por la moda y el diseño para hablar de lo que será, lo que vendrá, y lo que deberá hacerse y tenerse.

Simbólicamente podría ser mucho más apropiado mostrar los nuevos diseños por medio de dibujos o hasta bocetos inconclusos para mantener ese carácter casi profético y cambiante con el que se construyen la moda y las tendencias. Pero históricamente, los diseñadores se aliaron a la fotografía, que como todo desarrollo tecnológico siempre viene acompañado de un aura positiva, novedosa y de avanzada, como si la tecnología en si representara para nosotros la única forma de tocar y ser parte del mismísimo futuro.

Philippe Dubois (1986) analiza la relación entre la fotografía como imagen fotoquímica y su referente, y estudia los distintos argumentos que se han abordado históricamente. Desde los inicios de la fotografía podemos rastrear discursos que elaboran los modos de representación de lo real vinculándolo con la definición de realismo, o la relación que existe entre el referente externo y el mensaje producido. Esto toma trascendencia en la fotografía ya que se pretende que el documento fotográfico rinda cuentas fiel del mundo, se le atribuye credibilidad, un peso real, se cree que la fotografía no puede mentir por el peso que le confiere el proceso mecánico de producción de la imagen fotográfica. “La necesidad de “ver para creer” se encuentra allí satisfecha. La foto es percibida como una especie de prueba, a la vez necesaria y suficiente, que atestigua indudablemente la existencia de lo que da a ver” (Dubois, 1986, p. 20).

La definición que hacemos de la fotografía, cuanto más se acerca al realismo más se distancia de la incidencia que atribuimos al fotógrafo. Para que la imagen producida sea un mero registro de la realidad se debe sacar de la ecuación la subjetividad del fotógrafo en un primer lugar y la mirada del espectador, en un análisis posterior, y se enfoca necesariamente en el aparato como dispositivo tecnológico, mecánico.

De todos los análisis que piensan la relación entre la foto y su referente vamos a centrarnos en los que elaboran la cuestión de la mimesis por dos motivos fundamentales: una revista de moda tiene la intencionalidad de mostrarnos *algo que es y que es así como debe ser*, y en segundo lugar un catálogo tiene como fin representar un objeto del modo más cercano a la realidad posible. Y esto se relaciona con nuestro objeto de análisis, la revista de moda Catalogue, guía de compras, biblia de la moda.

Como plantea Susan Sontag (2004) “Las fotografías objetivan: convierten un hecho o una persona en algo que puede ser poseído. Y las fotografías son un género de alquimia, por cuanto se las valora como relato transparente de la realidad” (Sontag, 2004, p. 94).

La revista se concentra en todo aquello que deseo poseer, es por esto que es una “Guía de compras”, me muestra aquello que voy a tener que salir a buscar para finalmente tener. La fotografía lo señala, lo marca, y dota al mero objeto de un carácter simbólico nuevo, un vestido pasa de ser un simple vestido a un objeto de deseo por el sólo hecho de ser señalado por la cámara de fotos que mueve la pieza a una categoría diferente.

Las producciones de la revista, nuestro objeto de análisis, no son el espacio donde se ven estos objetos, que sí abundan en las secciones dedicadas exclusivamente al catálogo. Las producciones se componen de fotos en donde se desarrollan otras imágenes posibles, que narran otras historias, vinculadas sutilmente con los objetos mostrados en el catálogo, o sin vinculación alguna.

Las producciones nos abren a otras esferas de las imágenes posibles, pero todas y cada una de ellas tiene como punto común el protagonismo del cuerpo. Todas las producciones giran alrededor de un cuerpo que las concreta.

Desde sus inicios la fotografía encontró un nicho redituable en la realización de los retratos de una burguesía pujante que buscaba simular los modos de legitimarse de las clases aristocráticas, y los fotógrafos comprendieron y llenaron esa necesidad realizando retratos a los que el cliente se sometía posando serenamente durante los largos tiempos que necesitaba la cámara para poder imprimir la imagen, rígida y esquematizada, del modelo sobre la superficie emulsionada. Ya en estos primeros retratos por la obligación impuesta por la técnica y también por la simulación de los modos de representación pictóricos, el modelo posó.

Esa pose fue un proceso paciente, cruel y doloroso para obtener un retrato, ya sea familiar, individual, o grupal. La pose atenta contra el movimiento que es lo natural al cuerpo vivo, esa rigidez que necesita la imagen para quedar plasmada en el papel siempre fue incómoda. Antes muy incómoda por los largos tiempos que necesitaba la exposición y esto obligó al desarrollo de aparatos o prótesis especiales, como los apoya cabezas para mantener la pose erguida de formas menos dolorosas.

La problemática que atraviesa el análisis de la pose específicamente en la fotografía de moda es distinta de la que puede desarrollarse en cualquier otro género fotográfico. Lo plantea Roland Barthes en su análisis sobre el sistema de la moda:

[...] la fotografía de moda no es una fotografía cualquiera, tiene muy poca relación con la fotografía de prensa o la fotografía de aficionado; por ejemplo comporta unidades y reglas específicas; en el interior de la comunicación fotográfica, forma un lenguaje particular, que sin duda alguna posee su léxico y su sintaxis, sus “giros”, prohibidos o recomendados. (Barthes, p. 17)

Si en el retrato recurrimos al congelamiento de la pose con la vana ilusión de acercarnos lo más posible a un reconocimiento del modelo, en la fotografía de moda esto opera de modo diferente. La pose rompe la relación entre la representación y las formas cotidianas o naturales de presentación del cuerpo, al punto de que ese cuerpo se nos hace totalmente ajeno. La compleja artificialidad de la pose no nos remite al cuerpo conocido sino a un cuerpo inventado, actuado. Pero el quiebre de la relación entre la realidad y cuerpo se genera desde todos los artificios de los procesos digitales a los que pre y post toma esta sometido, esto es lo que lo aleja de su capacidad o posibilidad de mimesis.

La artista visual Yolanda Domínguez en su *performance Poses* de 2011 realizada en España, interviene el espacio público para criticar “el absurdo y artificial mundo del glamour y de la moda que presentan las revistas”, y se enfoca sobre todo en la “imagen de mujer altamente distorsionada que transmiten las modelos que no representan a la mujer real”. La artista ubica en la calle a mujeres comunes simulando las mismas poses que vemos realizar a las modelos profesionales en una revista de moda, y estas pobres mujeres contorsionadas son asistidas por los caminantes desprevenidos que imaginan ataques o enfermedades psicológicas. Ninguna mujer normal se para, camina o se sienta de ese modo y la artista lo

pone en evidencia. Otra conclusión posible de su *performance* es que fuera del contexto de la revista o de una producción de moda, ninguna de esas poses son bellas, o que si no son realizadas por una modelo esas poses son realmente ridículas.

Nada de lo que vemos en una revista de moda puede salir de ese microcosmos limitado por las hojas de papel, porque fuera de ese mundo todo pierde su *glamour* y no pasa la prueba del absurdo.

Las tapas de los dos números que estamos analizando son iguales, compositivamente hablando, a las de todos los otros números desde el primero hasta la actualidad. Todos muestran un primer plano de un retrato de frente o $\frac{3}{4}$ femenino.

Esta elección remite directamente a una imagen muy conocida, al concepto más básico de identidad, es el retrato del documento, es la foto carnet, un fondo liso y en el primer plano el rostro ajeno a toda mueca, en un extraño intento por relacionar la pose neutra con la posibilidad de reconocer por medio de la foto el objeto real que la provoca.

La historia le fue otorgando peso simbólico a la objetiva foto carnet, es la foto del documento (máxima objetividad posible, esencia de la creencia de la capacidad de la fotografía de representación de lo real), pero también es la foto del antecedente penal, es la foto del desaparecido, es la foto de la marcha que pide la recuperación de ese cuerpo, de esa vida. Hoy esas fotos tienen una carga de sentido atravesada por el dolor y por la ausencia.

Es por esto que la elección de ese modelo compositivo no deja de ser interesante, interesante por la extrañeza que suscita y sobre todo por los artificios de que se dota al retrato para erradicar la parte de la carga de sentido que puede ser negativa.

En primer lugar lo más evidente, la foto carnet se refiere a una persona identificable con nombre y apellido, en el caso de las tapas de la revista la imagen remite a un ser al que se le extraen todas las características vitales hasta transformarlo en una muñeca o maniquí. No remite a una persona, y mucho menos a su identidad, sino a un objeto. La rigidez de la pose, el maquillaje y el retoque digital son los aliados de esa transformación de la modelo viva en objeto inerte, mágico y atemporal.

En segundo lugar el uso del color. Color brillante y fuerte que simula por medio del maquillaje payascesco y oculta los rasgos reconocibles, sombreros, vinchas adornos que atentarían contra la primacía del sujeto y nos llevan nuevamente a centrarnos en el modelo como objeto.

La pose es la rigidez, y es esto lo que la vincula con la foto carnet, la teatralización burlesca de esa escena es lo que marca la distancia, por medio del uso del color y del vestuario como disfraz.

Una vez dentro de la revista podemos analizar una de las producciones: *No te matarás* que aparece en el número 3 y consta de 5 fotografías a página completa y una a doble página. La idea de la producción es de Jimena Nahón, Sol Abadi y Diego Speroni, la fotografía de Sol Abadi y el retoque digital de Diego Speroni.

Vemos a una modelo víctima de los mismos objetos que anhela, y un texto que dice: "No hay motivo que justifique hasta el último sacrificio, algunas mujeres no lo entienden." En la primer imagen el rostro totalmente inexpressivo de una mujer que por obra del maquillaje y el retoque digital apreciamos mucho más cercana a un maniquí que a un ser vivo, se clava en la yugular el taco aguja de un bellissimo zapato negro y una espesa sangre también negra y brillante corre por su cuello inmaculadamente blanco, en la página siguiente la

misma mujer muere aplastada por una caja/mueble y de su cuerpo desnudo y blanco se borran los pechos para hacer lugar a un magnífico collar también negro, y así la misma modelo muere o está a punto de hacerlo una y otra vez aplastada por zapatos, golpeada por espejos brillantes, próxima a caer de un closet buscando un zapato perdido, ahogada en una cartera. Más allá de la anécdota narrativa nada en el cuerpo de esta mujer nos da la posibilidad de remitirlo a un cuerpo vivo, esa mujer es más un dibujo realizado conjuntamente por el digitalizador y el maquillador que una mujer real.

Las escenografías de esta y de la mayoría de las escenas son fondos blancos o en color neutro, lo que nos dificulta ubicar al personaje en una historia, o darle forma al conjunto de elementos que conforman una tendencia. Por su carácter mínimo estas imágenes concentran la atención sobre lo que muestran y también sobre lo que ocultan o evitan enseñar.

El cuerpo desnudo nos habla tanto de toda la ropa que no lleva como de la que realmente porta: un collar o una pequeña bombacha.

Por la pose, la forma, el color y la textura la modelo se acerca al maniquí, la tersura de su rostro sin poros, su piel sin lunares ni defectos y casi sin formas corporales marcadas, sobre todo sin las formas más característicamente femeninas, como caderas, busto, y volúmenes más redondeados. Son imágenes que remiten a lo que no está pero se sugiere, una persona, prendas, objetos, un mundo plagado de cosas consumibles, tal y como es el mundo real, eso es de lo que se prescinde.

El tratamiento del desnudo en estas fotos, y en general en la fotografía de moda, se acerca paradójicamente al tratamiento moralizante del desnudo del siglo XIX, cuando la veladura, la sombra y la pose ocultaban los rasgos que caracterizan y conforman la sexualidad.

Para hablar de moda trasgredió toda norma regida por la lógica y quitó de la imagen las piezas que la conforman, ropa, accesorios, adornos, etc., y mostró solamente un cuerpo desnudo. Pero el tratamiento de ese cuerpo se rige por las mismas normas que desde el siglo XIX se concibieron en la Academia francesa para definir al género del desnudo.

El desnudo pictórico y fotográfico, depura al cuerpo representado de los rasgos que lo hacen un cuerpo vivo, de su materialidad, y de todas las connotaciones que pueden vincularlo con su naturaleza más primitiva y natural. Desaparece el vello, las marcas, cicatrices, lunares, poros, grasa, imperfecciones.

Un desnudo del que se saca u oculta todo lo que lo relaciona con el cuerpo vivo y real, para vincularlo con el automatismo o la muñeca, un desnudo mucho más cercano a la escultura en mármol con su carga mortuoria.

La producción "Fantasía"² con fotos de Juan Vas Duarte y retoque digital de The Invisible Room, sitúa a la modelo en un mundo digital de rayos luminosos, luces de neón, superficies móviles, y perspectivas imposibles, geométricas con los puntos de fuga que distorsionan y mueven un espacio irreal, donde las sombras se transforman en reflejos. Nada de lo que se ve sucede y nada estuvo ahí porque eso que vemos es un lugar que no se puede ubicar o precisar.

La figura femenina, estilizada hasta lo imposible, se muestra confundida, aturdida por un ambiente lleno de color brillante mirando un punto tan ciego como sus ojos ultra maquillados.

Nuevamente el cuerpo se colorea de blanco y se actúa una falsa muerte, o la falsa vida de una muñeca con el cabello abultado de nylon rubio, tan rubio como el de una muñeca, la

misma pose rígida, sin vida y preformateadamente bella, como una barbie de colección. En la edición número 6 de la revista encontramos las mismas claves para comenzar a comprender un uso posible del cuerpo a través de la pose.

La producción Radiante, con fotos de Inés García Baltar, muestra a una modelo que queda estática, paralizada en las poses más complejas, los brazos, piernas y caderas forman figuras de extraña visualidad. Nuevamente el fondo de color gris refuerza la apuesta por generar un espacio neutro e irreal, que contrasta con el brillo del color del vestuario y de un maquillaje que cubre el rostro con colores fuertes, fucsia y celeste, en aquellos lugares que no solemos maquillar (o no de esa manera), sombras que cubren la frente, o bajan del ojo hasta más allá de los pómulos.

Como común denominador vemos cuerpos lánguidos, flexibles, que caen arrastrados por una pared, se dejan llevar sin voluntad como movidos por el aire, pero cuando se mueven y accionan se contorsionan de formas que no vemos en un cuerpo real, en la vida real, en la calle u oficina.

Estas producciones se constituyen por oposición a las largas hojas del catálogo, que acentúan desde su mismo nombre su total identificación con el objeto real. Ya desde su presentación las páginas dedicadas al catálogo nos dirigen claramente: “Tu guía de compras indispensable. Vestidos. Esta sección muestra una selección de vestidos de las marcas más importantes del mercado.”

La cartera del catálogo con su nombre, código, precio, direccionario, etc. da todas las claves necesarias para que podamos encontrarla y que cuando lo hagamos no haya decepción posible, en este caso la mimesis, la asimilación de la imagen con el objeto real debe ser perfecta.

¿Cuál es la relación de este cuerpo que vemos en las producciones y el cuerpo natural y cotidiano?

En las producciones de la Revista Catalogue, más que en ninguna otra, podemos decir que ninguna. No hay nada natural en esas fotos. Esa diferencia no se produce sólo por la forma de ese cuerpo, no está determinada por las condiciones anatómicas propias de los modelos que difieren del promedio, sino por la pose.

La pose, el uso de ese cuerpo es lo que desnaturaliza la figura y produce la extrañeza que se transforma en originalidad y diferencia.

La carga fuerte del concepto de mimesis que estrangula a la fotografía obliga a analizar las imágenes producidas y evaluarlas desde su capacidad (o no) de representar lo natural, lo real, pero en este caso la mujer representada no es la mujer natural, ni sus poses son naturales, una mujer no puede pararse de esa manera, ni caminar con esos tacos, no viste ni se maquilla de esa forma y la pregunta que nos atraviesa es por qué habría de hacerlo, Ninguna voz se alza ofendida de que una mujer sea contorsionista en un circo o someta su cuerpo a un muestrario insólito de poses dolorosas en una rutina de gimnasia olímpica. Porque nada de eso que vemos está asociado a una expectativa que cultural y socialmente se va organizando acerca de lo que yo como persona y mujer debo llegar a ser. La moda sí, y la fotografía de moda es su cristalización, nuevamente como dice Barthes “La fotografía de moda no es una fotografía cualquiera...”

Pero nuevamente aquí las producciones de la Revista Catalogue plantean una diferencia. No se conforman como las producciones de otras revistas femeninas como un modo de organizar la lectura. La producción de un número de la revista Vogue plantea la contex-

tualización de toda una tendencia, plantea un modo de concebir la vida, me muestra el mundo en el que puedo usar las prendas de la temporada.

La producción de la revista *Catalogue* funciona como un separador entre las hojas del catálogo. Obviamente la inclusión de ese tipo de separadores es una concepción de nicho, implican una concepción de un mundo pero no es de eso de lo que tratan, de esta manera son producciones que puedo vincular más con la escena artística nacional e internacional que con las otras revistas de moda del mercado.

2. La teatralización de la realidad

La primera de todas las producciones del número 3 de la revista *Catalogue*, se titula *Boys* y consta de 4 fotografías a página completa de la misma modelo femenina tomadas por el fotógrafo Santiago Albanell. Contra un fondo neutro (gris o negro alternativamente) la modelo posa, se viste, se peina y maquilla exaltando las características andróginas de su fisonomía, todas las fotos presentan el rostro en primer plano y sólo dos de ellas nos permiten una vista más ampliada de medio cuerpo, cuerpo vestido por Pablo Ramírez de manera particularmente masculina.

La moda como disfraz que nos permite ser otro. Como plantea Susana Saulquin (1995) "... lo que realmente confiere a la moda su absoluto poder es la posibilidad que da a una persona de ser muchos seres en un sólo ser, multiplicándose en infinitos espejos..." (p. 213) y sin afrontar las consecuencias que estos cambios pueden implicar en otras esferas de la vida, la moda permite jugar con impunidad.

En la fotografía de moda el cuerpo de la modelo no soporta una prenda, no es la percha de una exhibición. Su función y propósito es la creación de una realidad, el cuerpo ejerce un rol, juega un papel de manera totalmente histriónica, y la ropa es el vestuario que lo caracteriza para que el espectador pueda identificarlo y en este caso funciona de la misma manera que en la actuación. El cuerpo teatraliza una historia para la fotografía, que busca narrarnos y explicitarnos una situación vital.

Roland Barthes (s.f.) ya planteó que "El teatro de la moda es siempre temático" (p. 258) y no hay producción sin tema.

En publicaciones como *Vogue*, *Elle*, *Bazar* o *Para Tí* (y podríamos incluir prácticamente todas las revistas del mercado) las producciones funcionan como narraciones ilustradas, nos están contando una historia que leemos en las fotografías, interpretando la escenografía, el decorado, vestuario, iluminación, con una comunicación similar a la del cine o teatro, según el caso. Las situaciones están organizadas de acuerdo a tipologías muy estandarizadas, gracias a lo cual la lectura es rápida y se produce sin mediar esfuerzo. Podemos encontrar a la modelo en el campo, en la oficina, caminando por la ciudad, en medio de una fábrica vacía, en una zona industrial, en locaciones que se repiten hasta el hartazgo año tras año, de día o de noche, invierno o verano, todo claramente definido y pautado. No hay objetos superfluos, todos están colocados para producir sentido, y la estrategia apunta (como en el más taquillero cine de Hollywood) a que reconozcamos desde la primer mirada a las modelos/actrices por su nombre y apellido: el eje está puesto en las figuras popularmente conocidas.

En este sentido en la revista *Catalogue* se opera de una manera muy distinta. Un arrebato minimalista saca de escena los posibles referentes. En la mayoría de los casos no hay más fondo que un tono neutro, no conocemos a las modelos (a veces ni siquiera lo son de manera profesional) pero sí los nombres de los fotógrafos y en algunos casos de los estilistas o artistas que se relacionan con la producción.

Claramente la revista se dirige a un público más vinculado con el ámbito artístico, capaz de reconocer nombres de manera entrenada y de buscar los hilos que señalan el recorrido de las nuevas tendencias más allá de lo evidente y de lo visible. En este caso la construcción del estilo y del sentido es más sutil y exige un compromiso mayor por parte del espectador. Un compromiso mayor porque las claves para la comprensión van a estar dadas en distintos ámbitos a los que el lector deberá acceder y estar atento, vendrán del ámbito de las artes plásticas, de la moda, de la producción de eventos, de la música, etc.

A veces no tenemos ni siquiera la ropa, o a veces la ropa que vemos no es la que finalmente se encuentra en venta en el mercado. Producciones realizadas con piezas obtenidas en lugares como el Salón Muaré que alquila prendas de distintas épocas y estilos, piezas prestadas por algún mercado de pulgas, o realizadas con ropa creada o intervenida por artistas y diseñadores, ninguna de estas piezas son comercializadas y eso queda claramente establecido al colocarlas bajo el rubro de “*Catalogue Arty*” y explicitar que no están a la venta, y tenemos, mejillas lumínicas, muñecas, osos, objetos maravillosos que aunque los deseemos no podremos tener nunca.

No por la escasez de detalles presentados perdemos la posibilidad de leer en estas producciones una historia posible, en muchas de las fotos la fuerza narrativa es uno de los contenidos más pregnantes. La lectura se hace por la recreación de lo que falta y no por lo que sobra. La puesta en escena es la ausencia, y su cometido ha sido sacar los elementos que pueblan el mundo y no organizarlos.

Como decisión es significativa, ya que monta una realidad que se establece desde la diferencia de la cotidianeidad y ese distanciamiento está cargado de sentido. La ruptura con la cotidianidad genera una forma rápida y eficiente de producir piezas llamativas y originales. La revista número 6, AltoVerano, como corresponde a la estación va a mostrarnos mallas. La producción *Caperucita Roja*, con fotografías de Nora Lezano, está compuesta por cinco fotos que desarrollan a los personajes del cuento. Todos contra un fondo blanco se ven aislados entre ellos y sin posibilidad de continuidad narrativa.

La primera foto nos muestra a Caperucita, una niña de malla roja con sombrero en punta y canastita, luego en las distintas fotos aparecen la madre con malla y delantal de flores, un hombre con cabeza de lobo y también en malla, una abuelita en malla y un leñador con botas y chaleco de cuero, shorts de jean y un hacha que puede servir para cualquier cosa menos cortar un árbol.

Estos cinco personajes que componen el cuento, aislados y separados narran otras historias posibles y remiten de todas maneras a la historia original, pero no hay bosques, no hay casas, no hay senderos, el fondo blanco hace flotar a los personajes en una especie de ausencia. Los cinco personajes se muestran de frente en una economía de gestos, todo en la caracterización es síntesis. Luego tendremos más de 20 hojas del catálogo que muestran distintos modelos de mallas posibles de ser compradas en el mercado local, la producción no pretende lo mismo, algunas de las prendas del Salón Muaré, no podrán ser compradas, no están a la venta.

Como señalamos antes el eje de las producciones de la revista *Catalogue* no está puesto en incluir a figuras conocidas, no hay modelos rutilantes, no hay *tops* ni *celebrities* que luego volveremos a ver en televisión o en varias portadas más. Tenemos modelos de segunda línea, modelos que empiezan, jóvenes que anhelan serlo, actores, personajes varios que son incluidos en producciones por sus características llamativas, como un blog de algún *cool-hunter* que salió a la calle a buscar lo que llamaba su atención. Esta producción incorpora modelos de la agencia Freak Models, que trabaja con personajes más allá del estereotipo de una producción de belleza o moda.

En el número 3 de la revista *Catalogue*, la producción más perturbadora y confusa es desde todo punto de vista *El fin...* Una producción con fotos de Machado Cicala y dirección de arte de Fabián Morassut, en la que aparece la siguiente leyenda: “Creemos saber cómo queremos vernos, cómo queremos que nos vean, pero no nos preparamos para un camino irreversible. En la búsqueda del modelo de belleza perdemos nuestra autenticidad” (p. 374). Probablemente este texto está escrito con el fin de vincular esta producción y darle un lugar en una revista de moda, aunque es muy difícil comprender qué es lo que une las dos cosas (el texto y las fotos).

Son sólo tres fotografías. La primera a doble página nos muestra a dos modelos, una de ellas con los ojos vendados con un pañuelo rojo está acostada boca arriba en un piso blanco que le marca la piel, y con ropa interior también blanca, la otra modelo de rodillas viste solo una bombacha y unos zapatos de taco aguja metálicos y sostiene la soga que ata su propia cintura a las manos de la primer modelo, los dos cuerpos están manchados de la tiza blanca que se levanta del piso y de sangre, La segunda imagen es un primerísimo primer plano de una modelo con el rostro vendado y su boca atravesada con alambres de púas que le cortan el rostro y la boca, y las dos manos que aprietan el alambre están cubiertas de sangre (no se sabe si propia o ajena). En la tercera foto una modelo vestida sólo con una bombacha color piel se muestra sufriente y dolorida por la pose en la que se ve obligada a estar, con sus brazos atados a la espalda.

La producción busca poner en evidencia de manera contundente el dolor del cuerpo, la crueldad a la que lo sometemos, de una forma tan brutalmente estilizada y tan ligeramente planteada que pierde toda posibilidad de sentido. Desde ningún punto de vista puede leerse una crítica. El texto busca reforzar el sentido que la imagen ha licuado, y es por eso que genera la sensación de pastiche, de un agregado obligado y que se creyó necesario pero que no alcanza.

Mirando con detenimiento podemos leer (más allá de que exista una intención real de plantearlo) una suerte de crítica interna que se genera en referencia del propio sistema de creación y transmisión de significados en la editorialización de la moda. Te decimos qué camino recorrer y también colocamos una señal de alerta acerca de lo irreversible de ese recorrido, son imágenes que pueden llevarnos a recrear toda la violencia que el mundo de la moda le exige al cuerpo (al cuerpo femenino), el cuerpo vendado, truncado, cortado, pintado, desnudo y ensangrentado.

Siguiendo los pasos de Susan Sontag en su análisis acerca de la representación de la violencia en la fotografía, podemos comprender el impacto que la estilización de la imagen tiene en estas fotos. Todo el dolor y toda la crueldad que puedan narrarse se diluyen en la representación bella, cuidada, iluminada de forma tersa y especialmente planificada, el dolor deja de ser tal cuando el cuerpo lo posa y se pone en acto, la sangre será sólo maquillaje,

las sogas y alambres que rompen la piel serán sólo vestuario, y un cuerpo desnudo, atado y sometido si es tan bello (en su forma y en su pose), no genera compasión ni empatía en el espectador.

No puedo posar el dolor, ni siquiera el dolor que provoca la misma pose, porque su re creación lo anula y le quita sentido.

Esto se ve con claridad en las fotografías que relatan la violencia y el dolor de guerras, desastres naturales, hambrunas, etc., fotos de fotógrafos como Sebastián Salgado o Steve McCurry, nos pierden en la belleza de sus encuadres, su iluminación, todo su tratamiento visual, y nos hacen olvidar de que estamos hablando del hambre en África o de la agonía de un ser humano. Son imágenes que no nos duelen por su tratamiento visual.

La belleza tiene un sentido tan fuerte en nuestra cultura que cuando en una imagen hay belleza ése es el único sentido que leemos.

A modo de cierre

El análisis de estas producciones nos permite constatar que el peso de la acción está puesto en la modelo y por consiguiente lo carga su propio cuerpo, lo posa su propio cuerpo. El cuerpo pone en acto la acción y la narración del teatro de la moda que es la producción. Y en esta puesta y apuesta que se genera el cuerpo sufre, muta, se mueve, crece, se expande, y por sobre todo se separa y aleja de los cuerpos que lo miran impreso en la revista. Si tenemos que definir el cuerpo de estas producciones será por oposición al cuerpo real y ésa es la incomodidad que generan.

No podemos olvidar que la esencia de una revista de moda, es ser guía de sus lectores y público. La revista Catalogue, autodenominada la Biblia de la moda, busca ser el “texto sagrado” de su nicho de mercado, lo que esta revista explicita de forma tan contundente es lo mismo que todas las revistas de moda buscan, es por ello que deseamos lo que vemos en sus páginas, y las fotografías de moda toman dimensión como espejo de objetos reales. La frecuencia de la tirada de una revista obliga a reinventarse rápidamente, la carrera por la originalidad y la diferencia es mucho más vertiginosa que en otras esferas. La apuesta del diseñador de indumentaria se realiza dos veces al año, en el cambio de temporada, en las revistas la salida es cada mes o trimestre.

Las producciones de la revista Catalogue son uno de sus recursos de diferenciación, y como cada una de estas se sostienen desde el uso del cuerpo, este es el que actúa y crea la apuesta novedosa. Y En esta carrera imposible vemos que los cuerpos van mutando hasta casi no poder ser reconocidos como tales.

Notas

1. Roland Barthes en su libro *El Sistema de la moda*, analiza la moda escrita y descrita, la moda y su relación con el lenguaje articulado que crea un simulacro del objeto real que no compete con el consumo de este objeto sino que lo estimula. “No es el objeto, es el nombre lo que provoca el deseo” (p. 13).

2. Fantasía: sin acento en el original.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida*. España: Paidós.
(s.f.). *Sistema de la Moda*. Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (2002). Alta costura y alta cultura. En *Sociología y cultura* (pp. 215-224). México: Grijalbo, Conaculta.
- Revista *Catalogue* (2008) N° 6. Buenos Aires.
(2007). N° 3. Buenos Aires.
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. España: Paidós Comunicación.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de judas. Fotografía y Vvrdad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Saulquin, S. (1995). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Solomon - Godeau, A. Género, diferencia sexual y desnudo fotográfico. En, Picaudé, V. y Arboizar, P. (2004). *La confusión de los géneros en fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sontag, S. (2004). *Ante el dolor de los demás*. Buenos Aires: Alfaguara.

Summary: Since its inception, photography has been understood as the better way of representing reality. While these findings have changed over time and with the history of photography itself, understanding the picture as a document of an existing reality has never been abandoned.

This affects in different ways every genre of photography. For fashion photography representation as a copy of reality can be thought from the use of the body and the use of the pose as the main resource for the display of the other.

Keywords: body - *Catalogue* magazine - fashion photography - the pose - ways of representation.

Resumo: Desde seus inícios a fotografia tem sido compreendida e exaltada como a maneira por excelência de representação da realidade. Se bem estas apreciações não se modificaram através do tempo e com o devir da mesma fotografia, a compreensão da foto como documento de uma realidade existente nunca foi deixada de lado.

Isto influi de diferentes maneiras a cada gênero fotográfico. No caso da fotografia de moda a representação como imitação da realidade pode-se pensar desde o uso do corpo e a utilização da pose como principal recurso de exibição do outro.

Palavras chave: a pose - fotografia de moda - modos de representação - o corpo - revista *Catalogue*.
