

EDUCACIÓN, CULTURA, ESTEREOTIPOS, CUERPO, GÉNERO Y

DIFERENCIAS SOCIALES EN LA FOTOGRAFÍA DE MODA

EDUCATION, CULTURE, STEREOTYPES, BODY, GENDER AND

SOCIAL DIFFERENCES IN FASHION PHOTOGRAPHY

MÉNDEZ MORENO Juan Pablo
RICO BOVIO Arturo

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

Resumen

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

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

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



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

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

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

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

EL DISPOSITIVO FOTOGRAFÍA DE MODA: NARRACIÓN Y DISCURSO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REFERENCIAS

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

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

