

El sistema de la moda y la fotografía. La exposición *Distinción, un siglo de fotografía de moda*

por la Dra. SÍLVIA VENTOSA.

Conservadora de Tejidos y Moda del Museu del Disseny de Barcelona

La exposición *Distinción, un siglo de fotografía de moda* es el resultado de la investigación sobre el sistema de la moda que el Museo del Diseño de Barcelona ha llevado a cabo durante los últimos seis años. El Museo (anteriormente Museo Textil y de Indumentaria de Barcelona) considera que la moda ha de estar representada no sólo por vestidos, complementos y accesorios, sino también por documentos gráficos y fotográficos, publicaciones y otros soportes que han contribuido, a lo largo de los siglos, a comunicar las novedades de la moda.

Desde los años 1960, el Museo contaba con una importante colección de grabados e ilustraciones de moda, además de libros como el de Cesare Veccelio, *Habiti antichi et moderni di tutto il Mondo* de 1598 que pretendía explicar como eran los vestidos del mundo en el siglo XVI, revistas a partir del siglo XVIII y fotografías de los siglos XIX y XX. En este sentido, ya en 2010 el Museo organiza dos exposiciones, *Imágenes de moda y Outumuro Looks, veinte años fotografiando moda*, para mostrar cómo se construyen las imágenes de moda, y empieza a formar la nueva colección de fotografía de moda, atendiendo a la importancia y omnipresencia de las fotografías y de la moda en la sociedad actual. Este proyecto contó con una comisión de selección, que, junto con el equipo del Museo, han reunido 490 fotografías de 38 autores de los siglos XX y XXI. Según los criterios de selección del Museo, se ha coleccionado las imágenes que difunden modelos de moda del futuro, que se publican en revistas y catálogos de diseñadores o marcas. Se han analizado 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. Se ha descartado el fotoperiodismo, los retratos de personajes o de diseñadores, reportajes de desfiles, de vestidos en maniqués, y las fotos artísticas. Esta colección, la primera y única en España, es una representación del lenguaje de la moda, que emerge del mundo comercial y adquiere una segunda vida en el universo cultural, para convertir imágenes inmateriales y efímeras en objetos patrimoniales.

La fotografía es el principal instrumento de difusión de la moda, que llega a grandes masas de la población a través de las revistas más populares, la televisión o internet, sin la cual probablemente la moda no existiría. Así, la moda se define como un fenómeno social con cambios constantes y que aporta novedades periódicamente en la manera de vestir y los estilos particulares de cada época y lugar gracias a las imágenes de moda. La socióloga Yuniya Kawamura considera que la moda se puede estudiar como un sistema institucionalizado, “el sistema de la moda”, en el que diferentes profesionales 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, y actúan

colectivamente para engrasar la maquinaria compuesta por diseño, producción y venta masiva de nuevos modelos (Kawamura 2005). Para mostrar estos vestidos, el sistema de la moda requiere necesariamente medios de difusión para estimular el consumo, convirtiendo vestidos creados por diseñadores en objetos de deseo y de compra.

Históricamente las novedades se han difundido en primer lugar gracias a las muñecas maniquí. A partir del siglo XIV, las modistas de París envían las «muñecas de Francia» a las provincias francesas y a las cortes europeas; se trata de muñecas maniquíes vestidas a la moda de la corte de Versalles, realizadas para darla a conocer y obtener encargos.

Más adelante, la reproductibilidad (posibilidad de reproducir) de las imágenes permitió que grabados, ilustraciones y fotografías asociados a revistas tuvieran una gran difusión entre la burguesía. La revolución industrial del siglo XIX produce cantidades masivas de tejidos, que se venden a un ritmo cada vez más acelerado. A mediados del siglo, los grandes almacenes publican catálogos con ilustraciones y fotografías. Aparecen las revistas, baratas y fáciles de transportar, que representan la primera forma de democratización de la información, junto a los grabados, primeros medios de reproducción gráfica a gran escala. Estos grabados, sueltos o encartados en las revistas, representan imágenes idealizadas, alejadas del mundo real.

Muñeca maniquí. Muñeca de baldés con cabeza de porcelana, vestido de organza, cintas de raso y encajes. Cataluña, c. 1870. MTIB 103.623. Colección Manuel Rocamora. Museu del Disseny de Barcelona. © Xavi Padrós.



Grabado de Watteau hijo (dibujante), Dupin (grabador), *La gallerie des modes et des costumes français*, Paris, 1778-1786. Centre de Documentació del Museu del Disseny de Barcelona. © Xavi Padrós.

Las ilustraciones adquieren calidad artística a comienzos del siglo xx, cuando artistas como Xavier Gosé, Paul Iribe, Erté y Georges Lepape describen los nuevos aires de modernidad de una manera abstracta, antecedente de la forma actual de mostrar moda.

En tercer lugar el cine, la televisión e internet, grandes difusores de imágenes, han conseguido universalizar el acceso a la información sobre moda.

Actualmente, las fuentes de inspiración para la creación son diversas. Las agencias de tendencias ofrecen a sus clientes libros para cada temporada, con temas procedentes de la sociedad, del arte o de la naturaleza, en forma de grandes álbumes que muestran una *life style*, con propuestas de colores, telas e incluso piezas acabadas y patrones. Los creadores de moda proyectan nuevas colecciones siguiendo estas propuestas, pero también gracias a sus propias intuiciones o ideas que provienen de personajes de la calle, tribus urbanas, blogs o Instagram , y a las opiniones de *forecasters* y *trendsetters*.

Tradicionalmente los diseñadores presentan en público sus colecciones de cada temporada en los desfiles, en los que fotógrafos y directores de revistas seleccionan los temas y los modelos que consideran más interesantes para su difusión a gran escala. Únicamente esta selección se convertirá en moda, olvidando miles de modelos que no han atraído la atención de la prensa. Y no es inocente, sino que responde a grandes intereses, y tiene enormes consecuencias sociales, económicas e incluso políticas.

Una vez creada las colecciones, las revistas son el gran instrumento 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. Roland Barthes observa 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 (Barthes 1967). Mientras que el vestido real es apreciado por un círculo reducido de personas, su versión icónica y verbal llega a muchísima gente.

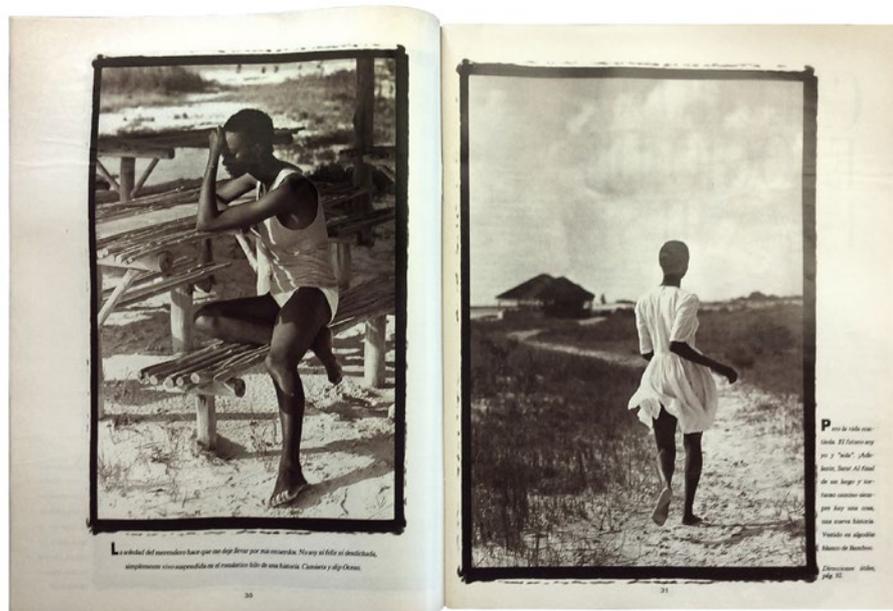
► Ilustración de Xavier Gosé, *Costumes Parisiens* en *Le journal des dames et des modes*, 1912. coloreada *au pochoir* Paris, 1912. Centre de Documentació del Museu del Disseny de Barcelona. © Xavi Padrós.



► Portada de la revista *El Hogar y la Moda*, 25 de septiembre de 1936. Centre de Documentació del Museu del Disseny de Barcelona. © Xavi Padrós.



Editorial de moda con fotos de María Espeus en *La Vanguardia* magazine, julio-agosto de 1988.



En las revistas, estos temas se transmiten gracias a editoriales de moda, que consisten en una serie de fotografías articuladas en un relato. Cada revista contiene unos cuatro o cinco editoriales que se combinan con artículos y publicidad. Estas pequeñas narraciones inventan un micro universo, en el que el tema, la elección del fotógrafo y del estilista, la localización, los modelos y los vestidos se conjugan para crear una atmósfera que atrae nuestra atención y nos seduce y para transmitir mensajes de «lo que se lleva» y la sensación del «aire de un tiempo» a un lector que conoce los códigos de la moda.

En ellos se pretende crear la necesidad de adquirir novedades continuamente, gracias a unas personas, modelos atractivos, ociosos, ricos, y glamurosos, para que el lector se identifique con ellos. Por mimetismo, deseamos identificarnos con su belleza y su estilo de vida, y esta proyección psicológica nos incita a consumir los mismos productos, gracias a las fotografías publicadas.

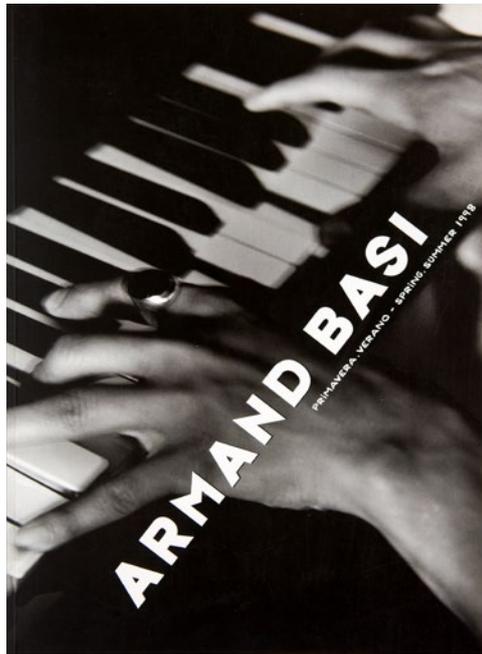
Susan Sontag sostiene que la fotografía, como actividad de producir y consumir imágenes, es el gran fenómeno que anuncia el advenimiento de la sociedad moderna. De todos los medios de difusión de la moda, la fotografía es el instrumento de comunicación más potente para transmitir las novedades de la moda (Sontag 1977).

Desde los inicios de la fotografía, los retratos reemplazan la pintura para representar personajes. Se imprimen en unas tarjetas que se reparten en las reuniones sociales y se coleccionan. Aunque no tienen como objetivo difundir la moda, el vestido es el protagonista. A partir de 1881, las imágenes se insertan en el texto de la revista de manera habitual. En 1909, *Vogue* pasa de ser una revista de sociedad a un medio 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 (Lieberman 1979). A lo largo los siglos xx y xxi, el lenguaje de la fotografía cambia, desde los lujosos vestidos y casas de los años 1940 y 1950 a la representación de escenas callejeras con un mundo marginal de las imágenes actuales más provocativas.

Por su parte, los creadores publican sus nuevas colecciones en catálogos impresos que han sido sustituidos por las páginas web.

Catálogo Armand Basi, Barcelona, primavera-verano de 1998. Centre de Documentació del Museu del Disseny de Barcelona. © Xavi Padrós.

Fotografía de Ramon Batlles, modelo de El Dique Flotante, publicada en *Tricornio*, núm. 2, Barcelona, otoño 1934. MTIB 4.195/14.



En televisión e internet, los canales, los portales y los blogs de moda generan noticias y publicidad sobre diseñadores y desfiles, venden ropa, y muestran 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, algunas jóvenes 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.

En un momento de rápidos cambios sociales, en que nos preguntamos cuál va a ser el futuro de las imágenes de moda tal como las hemos conocido hasta ahora, el Museu del Disseny de Barcelona expone su nueva colección de fotografías de ámbito español en una exposición que ha obtenido una notable repercusión en los medios de comunicación y en las redes sociales, y una afluencia importante de visitantes.

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

Según Joana Bonet, la exposición *Distinción. Un siglo de fotografía de moda*, es un itinerario por la piel del mundo, capta el aire de un tiempo y muestra fotografía de moda que por primera vez entra en el Museo (*Distinción*, ciclo de conferencias, 2016). La exposición muestra los últimos cien años de la fotografía de moda en siete ámbitos cronológico-temáticos, estableciendo nuevos diálogos entre fotógrafos y fotografías.

En las fotos de Pere Casas Abarca de comienzos del siglo xx aparecen mujeres con un vestido holgado, antecedentes de la modernidad de los años 1920, que llevan vestidos escotados y cortos, pantalón largo y alpargatas, acercando el vestido a las clases trabajadoras, por su simplicidad y elementos populares; o la de la década de 1930, con largos vestidos de noche, que reproducen el exceso y el poder de la moda. En estos años aparecen las primeras revistas que incorporan textos e imágenes de moda.

En los años 1940 y 1950, las modelos actúan como diosas en mundos ficticios, y representan una construcción idealizada de la perfección. En contraste, las fotografías de los años 1960 y 1970 muestran a unas mujeres en movimiento que transmiten juventud, así como una nueva relajación de las costumbres. A partir de los años 1980, las editoriales incitan al lector a imaginar pequeñas historias. El vestido está presente, pero –a diferencia de épocas anteriores– no es del todo el protagonista central. Los paisajes recreados ayudan a construir una atmósfera, con un lenguaje y un mensaje que el lector o espectador trasladará a su propio mundo, para (intentar) alcanzar la felicidad. El *style magazine* desde los años 1990 trata al mismo nivel moda, música, arquitectura o cocina.

Actualmente, algunos de los temas más recurrentes son el género, la etnicidad, la interculturalidad, los viajes exóticos o sorprendentes, o la mezcla de clases sociales. Pero también aparecen nuevos centros de interés, como la edad o las figuras extremadamente delgadas de los y las modelos, los colores de la piel, y, sobre todo, el estilo de calle y las nuevas subculturas de los jóvenes urbanos. Entre los fotógrafos, cabe destacar los pioneros de los años 1920 y 30, como Ramon Batlles o Compal, los fotógrafos de *Alta Costura* con Juan Gyenes, Man o Josep Compte, la nueva fotografía de los 60 y 70 como Oriol Maspons, Leopoldo Pomés o Antoni Bernad y los fotógrafos que trabajan desde los 1980, como por ejemplo José Manuel Ferrater, Manel Esclusa, Sergi Pons, Biel Capllonch, Daniel Riera, Pep Àvila, Txema Yeste, Manuel Outumuro o Eugenio Recuenco, así como los más jóvenes César Segarra, [Sergi Jasanada](#) o Xevi Muntané (*Distinción* 2015).

Las revistas de moda contienen fotografías que son las imágenes más creativas y conocidas de nuestro universo visual, y a la vez impulsoras de tendencias y estilos de vida, imitadas por su potencia comunicadora y la creación de una atmósfera y un lenguaje que han demostrado una gran efectividad comercial y social. Actualmente la moda no podría existir sin la fotografía, que la reproduce a nivel planetario. Después de más de cien años de fotografía de moda, el mundo de imágenes impresas está cambiando rápidamente, debido a la demo-

Fotografía de Manuel Outumuro, vestido de Josep Font, publicada en *El País Semanal*, 2005. MTIB 3.675/10, donación Manuel Outumuro, 2010.





Txema Yeste (1972), *Gala*, Cadaqués, 2009, *Giclée* sobre paper Photo Rag Baryta, tiraje 2012, MTIB 3.807/12, Donación Txema Yeste, 2012.

cratización 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 y se cuestione el sistema de la moda, las imágenes de moda seguirán siendo los principales medios de difusión de moda, contando con el poder de los consumidores y las redes sociales. ●

BIBLIOGRAFÍA

- Distinción, un siglo de fotografía de moda* (Catálogo de la exposición y ciclo de conferencias), Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura, Museu del Disseny de Barcelona, 2015.
- BARTHES, Roland, *El sistema de la moda y otros escritos*, México, Paidós, 2003 (1967).
- JOBLING, Paul, *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980*, Oxford–Nueva York: Berg, 1999.
- KAWAMURA, Yuniya (2005) *Fashionology: An Introduction to Fashion Studies*, Oxford–Nueva York: Berg.
- LIBERMAN, Alexander (1979) Introduction, *Vogue Book of Fashion Photography*, Londres, The Condé Nast Publications.
- Outumuro Looks: veinte años fotografiando moda 1990–2010* (2010), Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura, Disseny Hub Barcelona.
- SONTAG, Susan, *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa, 1996 (1977).