

EL HIPERREALISMO DESGANADO

Tendencias en la fotografía de moda

La moda no me interesa. No sé qué es la moda. Lo que me interesa es el estilo: son dos cosas completamente diferentes. La moda es algo superficial, una transformación regular en función de los gustos, de los humores, que no tiene nada que ver con el verdadero estilo. El estilo es el resultante verdadero de nuestra época (...), la síntesis técnica, funcional y estética de una época.

ANDRÉ COURREGES

La moda, en sentido estricto, no salió a la luz hasta mediados del siglo XIV, gracias a la estabilidad cultural y económica de Occidente, la descomposición del poder monárquico y el desarrollo de las ciudades, pero sobre todo gracias al enriquecimiento de las clases burguesas que les permitió entregarse a los placeres de la sofisticación y las apariencias, que ya nunca abandonarían.

Durante gran parte de la historia las sociedades primitivas funcionaron desconociendo el juego de la moda. Aunque manifestaron un cierto gusto por la ornamentación, no había nada que pudiera compararse al sistema de la moda. Dependientes del pasado, todo en ellas estaba concebido para contener y negar la dinámica del cambio, lo que no favorecía la aparición de la moda, porque ésta es inseparable de una relativa descalificación del pasado. Pero la transformación de los sistemas económicos hacia el capitalismo cambió irreversiblemente esta concepción. Se impuso la lógica de la renovación precipitada y de la caducidad acelerada, y entre los consumidores empezó a echar raíces la opinión de que lo nuevo es superior a lo viejo (“todo nuevo, todo bueno”).

Sin embargo, frente a esa idea clásica de la moda como equivalente a “la negación de lo anterior”, hoy parece imponerse una transformación del concepto hacia el de “estilo”, entendido éste como una necesidad de expresar una nueva perspectiva de lo que nos rodea, un nuevo modo de ver las cosas. Una vez saturada la realidad de productos, parece que los esfuerzos se han reorientado hacia la producción de una nueva realidad mejorada, centrada en la producción de sensaciones y bienestar psíquico. Para la construcción de esta nueva realidad purificada ha sido imprescindible contar con la colaboración de un medio como la fotografía, que si bien en sus orígenes estuvo vinculado al papel de mero reproductor de lo evidente, con el paso de los años se fue ganando la consideración de hecho comunicativo capaz de producir y dar sentido a la realidad.

Relacionada desde sus orígenes al mundo del escenario, las primeras fotografías de moda, realizadas por Adolf de Meyer a principios del siglo XX en Francia, utilizaban como modelos a bailarinas, actrices y cantantes. Su matrimonio con Olga Caracciolo le introdujo en la alta sociedad y le permitió tener acceso a personalidades de la época, que posaron para él de forma contenida y elegante, en escenografías teatrales de afán naturalista, lo que se convirtió en la marca del autor. Alfred Stieglitz publicó su trabajo en su prestigiosa revista Camera Work en 1908. Y a partir de ahí el estilo del Barón de Meyer se institucionalizó hasta tal punto que se convirtió en una referencia imprescindible durante casi un siglo. De Cecil Beaton a Sarah Moon, la teatralización romántica se extendió como una norma. Se sucedieron las modas, pero la forma de fotografiarlas se mantenía casi sin variaciones: chicas saludables posando en escenarios elegantes con actitudes dulces.

No quiero que mis desfiles se conviertan en un cóctel. Más bien pretendo que la gente salga de ellos vomitando.
ALEXANDER MCQUEEN (diseñador)

Pero en los años 90 esta tendencia se fracturó. La publicidad en general, y la moda en concreto, se giró progresivamente hacia la sonrisa, el asombro y la provocación, y se entró en un juego de excesos controlados, intercambiando los papeles con el arte: mientras las exposiciones perdían creatividad, los desfiles de moda la ganaban.

Los modelos dejaron de ser mujeres ideales para dar paso a estrellas de belleza menos canónica pero más interesante, más personalizada, que posan ante la cámara fotográfica en actitudes caprichosas y desganadas, en escenarios suburbiales, y vestidas con ropa carísima, que no aparenta serlo, como si el amor por la basura y la estética de la penuria fuera una forma de lavar las conciencias postmodernas.

Es terrible decirlo, pero a menudo la ropa más atractiva es la de la gente más pobre.
CHRISTIAN LACROIX (diseñador)

Y así, en los trabajos de los fotógrafos de moda más cotizados en este momento, entre ellos algunos españoles como Rafa Gallar o Txema Yeste, es habitual encontrar imágenes hiperrealistas, muy nítidas, iluminadas con flashes directos, que lo enseñan todo sin compasión, en primeros planos casi pornográficos, y cuya reproducción cromática, poco brillante y desaturada, parece querer simular la estética de la fotografía de aficionados, realizada con cámaras compactas y revelada en la tienda de la esquina. El casting, el estilismo y la dirección de arte también parecen seguir esta tendencia, y en las campañas publicitarias predominan los modelos que no parecen modelos, adolescentes flacos y desgarbados que se retuercen ante la cámara con impaciencia, como si eso no fuera con ellos y estuvieran deseando acabar cuanto antes. Los escenarios que eligen tampoco parecen escenarios, están a medio construir, o a medio destruir, a medio limpiar, o a

medio ensuciar, como si el equipo acabara de llegar o estuviera a punto de irse. El maquillaje y la peluquería suelen estar muy elaborados y sin embargo, parece como si quisieran disimularlo. A menudo tenemos la sensación al contemplar estas fotos de que los modelos acaban de levantarse y no les ha dado tiempo de arreglarse. Ojos a medio pintar, pelos enredados y ojeras nos desconciertan.

En fin, todo un esfuerzo por hacernos creer en una realidad más real a veces que la realidad, una especie de simulacro ambiguo y desasosegado vestido de lujo.

Mónica Lozano Mata

Este texto fue escrito en 2005, con motivo de la celebración del **I Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales**. La comunicación fue admitida (<http://www.analisisfotografia.uji.es/admitidos>) pero nunca llegué a enviarla adaptada a los estándares académicos, así que no fue publicada.