

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

El vestido típico peruano como producto de alta moda

Análisis de la obra fotográfica de Mario Testino

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Daniel Arias
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 27/02/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Fotografía
- ▶ Categoría | Investigación
- ▶ Línea Temática | Historia y tendencias

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos los que me acompañaron a lo largo de estos cuatro años de un ritmo vertiginoso, entre trabajo, facultad y demás responsabilidades personales. A los profesores que me crucé en el camino, quienes compartieron sus experiencias y conocimientos que me permitieron llegar hasta acá.

A la Profesora Marina Mendoza, quien me guio en la elección del tema y el desarrollo de la primera etapa del presente trabajo. Al Profesor Martín Stortoni, por su aporte en la estructuración y culminación de este proyecto. A los profesionales que aportaron con sus puntos de vista en las entrevistas realizadas: Noelia Raposo, Nicolás Pucciarelli y Leandro Allochis. A mi jefe, Ricardo Menti, por su apoyo para poder continuar mis estudios a la par de mi trabajo diario.

Una mención especial para mi familia, quien me acompañó todo el tiempo, desde el momento que elegí cursar esta nueva carrera y quienes siempre están presentes a pesar de la distancia.

Finalmente, y el más importante: Dios, por haberme dado las fuerzas y la inspiración para completar este nuevo reto en mi vida profesional.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Fotografía y moda	14
1.1. La fotografía como sistema	15
1.2. La moda como sistema	19
1.3. Fotografía de moda	23
1.4. Fotografía publicitaria	28
Capítulo 2. Vestido, moda y sociedad	31
2.1. Identidad	32
2.2. Individualismo	33
2.3. La transformación de la moda a través del tiempo	35
2.3.1. La moda en el siglo XX	38
2.3.2. El vestido típico peruano	40
2.3.3. El vestido como construcción social	42
2.3.4. El vestido como construcción de la identidad	44
2.4. Alta Moda	45
Capítulo 3. El análisis de las imágenes desde la fotografía de moda	50
3.1. El signo fotográfico	51
3.2. Narración y sentido	53
3.3. La interpretación de la imagen	54
3.4. La construcción de identidad a través de la fotografía de moda	57
Capítulo 4. Alta Moda y vestido típico peruano	60
4.1. Individualismo y tradición	62
4.2. Alta moda y vestido típico peruano	64
4.3. Entrevistas a expertos	65
4.4. Análisis de imágenes de moda en la región andina: Mario Testino	68
4.4.1. Análisis de Imagen 1	68
4.4.2. Análisis de Imagen 2	70
4.5. Resultados y reflexiones del análisis de las imágenes	72
Capítulo 5. El vestido típico peruano como producto de alta moda	73
5.1. Resultados de entrevistas a expertos	73
5.2. ¿Se puede considerar al vestido típico peruano como un producto de alta moda?	76
5.3. ¿De qué forma se construye identidad en el vestido típico peruano a través de la fotografía de moda?	77
5.4. ¿De qué forma se construye al vestido típico peruano como un producto de alta moda desde la fotografía?	78
Conclusiones	82
Lista de Referencias Bibliográficas	86
Bibliografía	87

Introducción

En el siguiente Proyecto de Grado se propone al vestido típico peruano como un producto de alta moda, basado en un proceso de reconstrucción de la identidad de la cultura andina del Perú. Para dar validez a esta premisa, se analizará de qué forma se puede realizar esta construcción desde la fotografía de moda.

El trabajo se enmarca en la categoría Investigación, ya que se analizarán los factores que intervienen en la construcción de la identidad de una cultura en una imagen gráfica, a través de la fotografía de moda. De esta manera se intentará llegar a conclusiones justificadas y desarrolladas en profundidad, que permitan tener una visión más completa del rol de la fotografía en la construcción de la identidad del vestido típico peruano y la revalorización de la cultura andina del Perú.

La línea temática corresponde a Historia y Tendencias, dado que propone el análisis de movimientos artísticos como la fotografía de moda y el vestido típico peruano. Asimismo, porque se investigará sobre períodos pasados de la cultura andina peruana, sobre el vestido dentro de la sociedad y cómo ha ido evolucionando a través del tiempo.

Se observa como problemática una pérdida de identidad y valor de culturas como la Inca en el Perú, que es considerada milenaria, rica en historia, tradiciones, formas de organización, textiles, entre otros. El vestido típico peruano se confecciona utilizando diversos textiles de muy alta calidad y, sobre todo, escasos, empleando técnicas milenarias para su confección que dan como resultado un producto de alto valor, tanto económico como simbólico, debido al laborioso trabajo que requiere para su creación y todo el componente cultural y artístico que lleva en sí mismo. De ahí que surge la necesidad de revalorizar el legado histórico de la cultura andina para Latinoamérica y el mundo, proponiendo al vestido típico peruano como un producto de alta moda. La proposición del vestido típico peruano como producto de alta moda responde a un proceso de revalorización de la cultura andina, detectándose una posible construcción de identidad a través de la fotografía de moda. A lo largo del siglo veinte, dos artistas realizaron esta

construcción, tal es el caso de los fotógrafos Martín Chambi e Irwing Penn, quienes documentaron en sus fotografías, la indumentaria autóctona del Perú en la región de Cusco. El trabajo del primero se remonta al Perú de inicios del siglo veinte, mientras que el segundo es partícipe a mediados del siglo. Un fotógrafo de Modas contemporáneo, Mario Testino, realiza un proyecto más enfocado en la búsqueda de la identidad peruana, retomando el trabajo de los dos anteriores en el siglo XXI.

Como pregunta problema se plantea la siguiente: ¿De qué forma se puede construir al vestido típico peruano como un producto de alta moda, desde la fotografía?

El objetivo general del PG, es el de analizar la forma en que se puede construir al vestido típico peruano como un producto de alta moda, desde la fotografía, reivindicando la identidad de la cultura andina del Perú. Se busca generar nuevas premisas y conocimientos sobre la vinculación de la fotografía de moda y la identidad, que permitan revalorizar una cultura milenaria como la peruana, a través de la imagen gráfica.

Un objetivo secundario será el de analizar la obra de Mario Testino comprendida entre el período 2007 y 2014, con relación a sus trabajos con gente autóctona del Perú y editoriales de Moda desarrollados en la región del Cusco, que permita explicar la forma en que puede llegarse a construir al vestido típico peruano como un producto de alta moda. Mario Testino construye al vestido típico peruano a través de la fotografía de Moda, mostrando la cultura andina del Perú ante el mundo.

El presente trabajo tiene un enfoque semiótico, ya que se pretende indagar sobre los diferentes sistemas de signos que permiten la interpretación de imágenes, vinculando disciplinas como la fotografía y la moda, y conceptos como individualismo y tradición. Para ello, se tomarán las nociones principalmente de Roland Barthes (1989), Gilles Lipovetsky (1990) y Jauques Aumont (1992), éste último propone el análisis de la imagen desde un enfoque de imagen-narración e imagen-sentido, que servirá para analizar un corpus de dos fotografías extraídas de la obra de Testino. Recorriendo los distintos niveles de significación de una imagen, se analizará una fotografía de Testino de los editoriales

realizados con súper modelos, utilizando indumentaria típica peruana, y una fotografía de mujeres originarias del Perú, utilizando vestidos típicos, para lograr entender de qué forma se puede construir identidad y el reconocimiento de una cultura milenaria como la andina peruana.

Dentro del diseño metodológico requerido para este Proyecto de Grado, por su categoría de Investigación y línea temática de Historia y tendencias, corresponde aplicar métodos cualitativos para la investigación. El tipo de investigación será exploratorio-descriptivo, ya que, si bien los distintos temas han sido estudiados, se quiere aportar con un análisis de tendencias en la resignificación de culturas milenarias a través de la imagen y plantear una relación entre variables, que, en el caso de este trabajo, son: cultura andina, identidad, tradición, fotografía de moda y vestido típico peruano. En lo que respecta a la técnica de recolección de datos será, la entrevista en profundidad, específicamente con expertos en el tema de fotografía y moda. Se busca dilucidar sobre la construcción realizada por Testino sobre el vestido típico peruano, y responder a la pregunta de cómo realizar dicha construcción desde la fotografía de moda.

El presente Proyecto de Grado está dividido en cinco capítulos: en el primero, se abordan temas centrales como la fotografía y la moda, entendidos como sistemas. En lo referente a la fotografía, es necesario plantear ciertos elementos imprescindibles que aparecen en toda imagen, como son el fotógrafo, el sujeto fotografiado, el fondo, tema, contexto, entre otros. Respecto a moda, desde el punto de vista del vestido, se analizarán diversos temas que explican la Moda entendida como sistema.

En el segundo capítulo, se aborda el tema del vestido en profundidad y su relación con la construcción de la identidad dentro de una sociedad. Se analiza brevemente la transformación de la moda a través del tiempo, la evolución del vestido, lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal y el vestido típico peruano, que permitirá entender la moda como sistema y el rol del vestido dentro de las sociedades modernas. Se contrastarán conceptos como identidad, tradición, individualismo, alta moda, entre otros.

En el tercer capítulo, se abordan nociones sobre el análisis de la imagen desde la fotografía de moda, desde sus distintos niveles de significación, imagen y narración, e imagen y sentido. Esto permitirá sentar las bases para el análisis del corpus fotográfico de Mario Testino que se realizará en el capítulo 4, integrando los siguientes descriptores teóricos: moda, vestido, fotografía, identidad y tradición.

En el capítulo cuatro, se realizará el análisis de un corpus fotográfico extraído de la obra de Mario Testino, compuesto de una fotografía de su obra realizada en el Cusco con súper modelos, utilizando indumentaria peruana, inspirados en los diseños de la propia cultura indígena. Y una fotografía de su obra realizada para la publicación *Alta Moda*, en la que retrata mujeres originarias, utilizando vestidos típicos, sobre fondos artificiales, inspiradas en las imágenes de Martin Chambi. Esto permitirá encontrar respuestas a la forma en que se puede realizar una resignificación del vestido típico peruano como un producto de alta moda y una construcción de identidad a través de la fotografía.

El capítulo cinco estará dedicado a mostrar el aporte que realiza este proyecto y a responder la pregunta de cómo se puede construir al vestido típico peruano como un producto de alta moda, a través de la fotografía. Para ello se analizará de qué manera se puede construir dicha resignificación, a través de la observación de la obra de Testino y la relación entre variables como alta moda, vestido típico peruano, fotografía de moda, identidad y tradición.

Finalmente, se incluirá un capítulo dedicado a explicar las conclusiones a las que se llega después del trabajo, tanto teórico, de campo, como de análisis del corpus fotográfico del artista, y a explicar cada una de las variables de investigación.

Se detecta una vinculación con las asignaturas Diseño Fotográfico III y Diseño Fotográfico V, donde se aborda la Fotografía de Moda y la Fotografía Publicitaria, respectivamente, ya que la investigación gira en torno a la fotografía de moda, permitiendo analizar el corpus fotográfico de Mario Testino y entendiendo cómo actúa la significación en la imagen. Además, con asignaturas audiovisuales como Introducción al Lenguaje Visual y Producción

Gráfica I – F, que ofrecen las bases para realizar el análisis de las imágenes, desde un enfoque retórico y semiótico, respectivamente.

El aporte que se realiza es el de ayudar a entender cómo se puede construir la identidad de una cultura a través de su indumentaria típica, valiéndose de la fotografía de moda, e impulsar la tendencia que hay en el mundo en estos tiempos, de una búsqueda de resignificación de culturas milenarias, utilizando la imagen gráfica, como medio para alcanzar tal objetivo. Para fines de este proyecto, la revalorización de la cultura Inca viene a través de la imagen, específicamente con la vinculación entre identidad, cultura, moda y fotografía. El aporte que realiza el presente PG es relevante para entender el mundo actual, ya que ofrece una forma de construir identidad cultural a través de la fotografía y la moda, en tiempos donde se evidencia una pérdida de identidad de culturas milenarias como la Inca, la Aymara, la Mapuche, entre otras, que están vinculadas directamente con la identidad latinoamericana, específicamente en América del sur.

El estado del arte institucional se puede comprender parcialmente a partir de las siguientes investigaciones de la Universidad de Palermo:

La primera que fue analizada es la de Morello (2010), *Huellas del pasado*, ya que aborda sobre la indumentaria precolombina y ofrece indicios sobre la indumentaria andina. Asimismo, el trabajo de Flores (2012), *La vestimenta inca en el contexto de la sociedad colonial*. Es un trabajo que analiza la historia del traje incaico y su evolución hacia la colonización española, analizando la continuidad y modificación de las pautas vestimentarias precolombinas con relación al flujo hispano. Analiza la vestimenta precolombina y su evolución gracias a la influencia española. También porque muestra la importancia del rol indumentario en el nuevo contexto social, que permitirá contrastar la cultura andina del pasado y el presente, y entender por qué Testino dedica parte de su período como artista, al desarrollo de editoriales de moda con indumentaria del Perú.

Se tomarán las nociones de Ramírez (2012), *La nueva fotografía documental*. Este proyecto aborda la temática de la fotografía documental y cómo una persona común puede

convertirse en un testigo de los sucesos que ocurren a su alrededor, gracias a la utilización de nuevas tecnologías. Se toma como antecedente ya que se realiza un recorrido de los distintos fotógrafos pioneros en América Latina, entre ellos a Martín Chambi, principal referente e inspiración de Mario Testino para el desarrollo de su obra inspirada en la cultura andina del Perú.

También, se analizó el trabajo de De Mesa (2009), *La fotografía antropológica en el carnaval de Oruro*. En este proyecto se realiza un análisis de la fotografía antropológica en el carnaval de Oruro y su importancia para comprender la cultura boliviana. Se realiza también un recorrido histórico de la fotografía en Latinoamérica, desde sus primeros exponentes. Se realiza un recorrido de los distintos fotógrafos pioneros en América Latina, entre ellos a Martín Chambi, principal referente e inspiración de Mario Testino para el desarrollo de su obra inspirada en la cultura andina del Perú.

El proyecto de Biancucci (2009), *Fotografía y Arte*, aborda el tema de la fotografía vista como arte, explora las posibilidades que tiene la fotografía actualmente y cuáles son las características que corresponden a su lenguaje, para explicar por qué la fotografía de Testino es considerada como arte y el porqué de su valor como fotógrafo número uno del mundo en la actualidad. Sirve también para entender los cambios técnicos que ha sufrido la fotografía a través de la historia, que producen cambios sociales en la manera de ver y analizar imágenes.

En la investigación de Couto (2014), *La fotografía-digital, la exasperación de los posibles y la biopolítica de la "belleza"*. Se aborda el tema del retoque fotográfico en la fotografía y su posible exasperación gracias a la aparición de diversos programas de diseño. Así mismo, sobre la construcción de lo bello por parte de la industria y su vinculación cultural, para identificar y reflexionar sobre varios aspectos relacionados con la belleza, presente en la obra de Testino que se enmarca en la fotografía de Moda y la alta costura, para explicar los fenómenos socio culturales implicados en la construcción de lo bello a partir del retoque del fotográfico, también como un recurso estético en la obra del fotógrafo.

Además, se analizó el trabajo de Escobar (2014), *El arte iluminado*. Este proyecto aborda el tema de la fotografía de Moda, su historia y evolución, y se realiza un recorrido sobre su estado del arte. Se identifican elementos presentes en una fotografía de moda y se analiza el proceso que recorre la misma hasta convertirse en una pieza legitimada como una obra de arte, para conocer sobre la historia de la fotografía de moda, su evolución de la mano con la sociedad y sus cambios socio culturales. También porque explora la relación entre fotografía y arte, aportando con indicios que conlleven a tratar a una fotografía de moda como una pieza artística.

Asimismo, se tomará lo escrito por González (2015), *Perú: Moda autóctona para el mundo*, aborda el tema del traje típico peruano y recorre la historia de este y el impacto de factores socio culturales en su diseño, para conocer sobre la historia del traje típico peruano, evidenciable en la obra de Mario Testino, lo que permitirá entender mejor la relación entre la cultura andina peruana y lo que sucede hoy en el Perú y el mundo.

La anteúltima investigación analizada es la de Barrionuevo (2014), *Dirección de Arte en Moda*. Este proyecto aborda el tema de la Dirección de Arte en Moda y tiene como objetivo comprender los cambios que sufrió la comunicación debido a la globalización. Analiza la fotografía de Moda de Mario Testino, entre otros, para conocer sobre el impacto de la Dirección de Arte en la Moda, género explorado por Testino a lo largo de toda su obra. Y porque realiza un análisis interesante de quién es Mario Testino, que permitirá conocer más al artista objeto de esta investigación.

Por último, será relevante tomar las nociones de Núñez (2014), *La fotografía intervenida*. Este proyecto aborda el tema de la utilización de programas de edición como Photoshop para el retoque y manipulación de imágenes. Analiza los principales géneros que hacen uso de este recurso como son la publicidad y la fotografía de Moda, para conocer cuál es el rol del retoque fotográfico en la fotografía de Moda, entender las dinámicas que actúan en la construcción del canon de belleza a través de esta herramienta y su vinculación con

el mundo y discurso de la obra de Mario Testino. Analiza también lo que es el género de fotografía de Moda en sí, conceptos que serán incorporados en esta investigación.

En lo referente al estado del arte extra institucional, se analizará la investigación de Hurgaya (2014), *Significado y simbolismo del vestuario típico de la danza Llamaq'atis del distrito de Pucará – Puno, Perú*, ya que contiene un interesante compendio sobre la historia del vestuario utilizado por los primeros habitantes del Perú, hasta llegar a la época de la colonización.

Asimismo, las nociones de Coronado (2013), *Indigenous appropriations and boundary crossings: interdisciplinary perspectives on indigenous cultures and politics in the Andes*. Se trabaja específicamente una manifestación de indigenismo en el Perú, analizando la obra de varios artistas, entre ellos la de Martín Chambi. Se vincula con el trabajo de Investigación a desarrollar ya que se centra en uno de los temas centrales del mismo, la cultura andina del Perú, a través del análisis de la obra de Martín Chambi, uno de los fotógrafos más destacados del siglo XX; lo que permitirá comprender la lectura que hacía el artista y la relación que encuentra Mario Testino en su obra.

Finalmente, lo escrito por Ríos (2015), *Hacia una sociología visual decolonial transcultural: espacios y tiempos de oralidad y textualidad en imágenes*, ya que brinda un acercamiento inicial a las relaciones socioétnicas y culturales para las etapas colonial y republicana. Se vincula con el trabajo de Investigación a desarrollar, ya que analiza imágenes de fotógrafos peruanos que son el centro del estudio dentro del presente Proyecto de Grado, Martín Chambi, pionero en la fotografía documental y de Moda, y Mario Testino, reconocido como uno de los principales referentes a nivel mundial de la fotografía de Moda.

El marco teórico del siguiente Proyecto de Grado se estructura en base a los siguientes tres descriptores: fotografía de moda, cultura andina y vestido típico peruano.

En lo referente a fotografía y moda, se tomarán principalmente las nociones de Roland Barthes, en *La cámara lúcida* (1987) y en *El sistema de la moda y otros escritos* (1989);

mientras que en lo que respecta a moda como tal, lo escrito por Lipovetsky, en *El imperio de lo efímero* (1990).

También lo escrito en su ensayo denominado *La cámara lúcida*, para definir criterios como Operator, Spectrum, Spectator, Studium, Punctum, Pose, entre otros, fundamentales en la imagen fotográfica y que son aplicables a la fotografía de Moda. Se destacan dos conceptos que se desarrollarán más en profundidad como el Punctum, que se refiere a todo aquello en una fotografía pareciera que sale de ella como algo que punza y que es lo que llama la atención del espectador. Y la Pose, que, en Moda, tiene que ver con el sujeto o modelo fotografiado.

Asimismo, se analizará lo propuesto por Barthes (1989) sobre los tres vestidos, el vestido y la moda, la revista, entre otros. Con el objetivo de entender cómo funcionan los sistemas que intervienen en la imagen y en especial dentro de la industria de la moda.

Se analizará lo escrito por Lipovetsky (1990), como base para la investigación sobre moda, ya que realiza un análisis de la historia de la moda, desde la edad media hasta la contemporaneidad. Además, para lograr un entendimiento de la moda como sistema, revisando lo que propone el autor sobre individualismo, el vestido, la transformación de la moda a través del tiempo, lo efímero, la seducción, y la diferenciación marginal.

También lo escrito por Jacques Aumont (1990), se lo toma como base para el análisis de la imagen, en especial lo que se refiere a la significación (capítulo tres), que en palabras del autor tiene que ver con la representación del espacio – tiempo, que en la imagen están determinados por el hecho de que ésta casi siempre representa un suceso. Se analizarán conceptos sobre relato, secuencia y simultaneidad, lo connotado y lo denotado, la interpretación de la imagen, entre otros conceptos, que permitirá realizar un análisis de la obra fotográfica de Mario Testino desde los distintos niveles de significado de una imagen. Para el análisis de la obra fotográfica de Testino (2013), se analizarán editoriales de moda realizados en la región andina, en el período 2007 y 2013, y la publicación *Alta Moda*. Se vincula con el trabajo de Investigación a desarrollar ya que se centra en la publicación

oficial de la muestra fotográfica *Alta Moda*, donde Testino a través de fotografías, plasma un trabajo de más de cinco años, entendiendo la cultura andina de los pueblos originarios del actual Perú, a través del análisis de la obra de Martín Chambi, uno de los fotógrafos más destacados del siglo XX.

Para realizar un acercamiento a la cultura andina, es necesario definir tres criterios, el primero tiene que ver con la zona geográfica objeto de análisis, que, en el caso de este proyecto, será Perú. El segundo, con un recorte de tiempo, que para objeto de estudio será a inicios del siglo XX, 1900 a 1940, y lo que sucede en la modernidad, entre 2007 y 2013. Por último, en lo que respecta a cultura andina, será lo referente al vestido típico peruano. Para la investigación sobre la cultura andina peruana de inicios del siglo XX, se analizará lo escrito por Wendell C. Bennett y Junius B. Bird en *Andean Culture History* (1950). Se tomará lo referente a tradiciones como el vestido o traje típico, que se ubica en la parte tres: Techniques, en lo referente a Textiles.

Se utilizarán las nociones de John Carl Flügel sobre el vestido. Una de ellas, la función del vestido, que en palabras del autor se lo utiliza como: decoración, pudor y protección. Razones fundamentales del uso de ropas, diferencias individuales y diferencias sexuales. Esto permitirá tener una concepción del vestido como tal desde el inicio de la humanidad, ya que se va a investigar específicamente sobre el vestuario en la cultura indígena, encontrando filiaciones y similitudes en el uso de la indumentaria en estas poblaciones a inicios del siglo XX.

Para la investigación sobre el vestido típico peruano, se tomará lo escrito por Sandra Hurgaya, en *Significado y simbolismo del vestuario típico de la danza Llamaq'atis del distrito de Pucará – Puno, Perú*. (2014), ya que contiene un interesante compendio sobre la historia del vestuario utilizado por los primeros habitantes del Perú, hasta llegar a la época de la colonización.

Capítulo 1: Fotografía y moda

El eje general del presente trabajo de investigación se enmarca en un proceso de revalorización de la cultura andina a través de la fotografía, proponiendo al vestido típico peruano como un producto de alta moda. El proyecto se enfocará en analizar cómo se realiza esta construcción, específicamente a través de la fotografía de moda. Existe evidencia de dos fotógrafos peruanos que han llevado a cabo este proceso, incorporándolo en sus obras. Tal es el caso de Martín Chambi, primer fotógrafo indígena, precursor de la fotografía del Perú de inicios del siglo veinte, y Mario Testino, reconocido fotógrafo de moda contemporáneo.

A través de la investigación sobre identidad, moda, fotografía y vestido, se busca crear un marco de sustento que lleve a obtener conclusiones lógicas sobre la relación entre estas variables y cómo la fotografía de moda puede ayudar a la construcción y resignificación de la identidad de una cultura. Se analizará también un cuerpo fotográfico de Mario Testino, para describir la forma en que ocurre esta construcción desde su mirada, mediante un análisis semiótico de algunas de sus imágenes realizadas dentro de este contexto, sustentado en la investigación que se va a realizar sobre fotografía y moda (entendidos como sistemas independientes y a la vez vinculables), según el aporte realizado por Roland Barthes en: *La cámara lúcida (1987)* y *El sistema de la moda y otros escritos (1989)*, y el de Gilles Lipovetsky sobre Moda en *El imperio de lo efímero (1990)*.

Es necesario considerar a la fotografía de moda como un sistema en el que intervienen diversos agentes y factores que ayudan a construir el concepto de significación de la indumentaria a través de la imagen. Asimismo, investigar sobre la moda como sistema y cómo ésta llega a influir en la sociedad. Parte del análisis se va a enfocar en el vestido y en su evolución a través de la historia, para llegar a ser en estos días, un símbolo de identidad, estatus social y económico.

1.1. La fotografía como sistema

Etimológicamente, la palabra fotografía se deriva de dos vocablos griegos, por una parte, foto que significa luz y por otra, grafía, que es escribir; dando como resultado que la fotografía es escribir o pintar con luz. A lo largo de los años, la fotografía ha sido objeto de diversos abordajes, desde lo documental, pasando por lo social e histórico, hasta lo artístico. Desde la aparición de las primeras cámaras fotográficas, el hombre se ha encargado de documentar en imágenes todo cuanto le sea posible. Al principio la fotografía era utilizada para registro, tanto de los lugares que eran visitados, como de todo aquello de lo que se quería tener catalogado para entender mejor el mundo. Poco tiempo después pasó a ser una herramienta para retratar al círculo familiar, para usos policiales o forenses, entre muchos otros más. Con la evolución de la fotografía, el hombre también fue cambiando el uso que le daba a esta disciplina, emergiendo otros como el artístico, es decir, como medio de expresión para los artistas. En la actualidad sus usos son casi infinitos, es muy difícil que un transeúnte no se cruce con alguna imagen, tanto dentro de una ciudad como en una ruta; la fotografía está en todas partes. Asimismo, se han empleado utilizando diversas técnicas y soportes, al principio se usaban placas para registrar las imágenes, las mismas que eran consideradas copias únicas de lo que se fotografiaba. Con la llegada de la película o negativo, este nuevo arte fue llegando a las masas, en la medida que tenían acceso a comprar una cámara, un carrete, y enviarlos a los distintos laboratorios existentes. En la contemporaneidad y con el advenimiento de la informática, la combinación de bits y bytes, dieron origen a la imagen digital. Hoy en día los soportes son también infinitos, las fotografías se pueden encontrar montadas sobre todo tipo de medios, en forma de instalaciones, video, entre otros más.

Son diversos los aspectos relacionados a la fotografía e infinitas las asociaciones que se puedan realizar con cualquier otro tema, sin embargo, esta por lo general se refiere a una misma cuestión, la representación de algo. Ese algo puede ser desde una persona, un objeto, hasta un concepto, se trata del sujeto en cuestión, de quien se dice algo y a quien

se refiere la fotografía que se está observando. Este algo puede ser nombrado de muchas maneras, como un sujeto, objeto, referente, entre otros. “Diríase que la Fotografía lleva siempre su referente consigo, estando marcados ambos por la misma inmovilidad amorosa o fúnebre, en el seno mismo del mundo en movimiento”. (Barthes, 1987, p.33). El referente es el sujeto u objeto fotografiado, del que se habla o del que se dice algo en la fotografía, Se han escrito innumerables textos sobre fotografía, en los cuales se la percibe como una representación de una realidad pasada, de un momento o acontecimiento que no volverá a repetirse. Y eso es lo mágico de la fotografía, congelar un instante del tiempo, hacer que se detenga, plasmarlo en una imagen, algo que pueda ser utilizado para mirar una y otra vez, y tener la sensación de volver a vivirlo, o de llegar a ser parte. Para entender una fotografía, es necesario conocer previamente ciertos elementos y actores que intervienen en el proceso fotográfico. Como destaca Barthes (1987) acerca de los elementos que intervienen al hablar de una fotografía, el operador es el fotógrafo, el que opera la cámara, quien encuadra y dispara para detener ese momento o instante, es un sujeto que se vuelve testigo de lo que está aconteciendo y quien capta ese momento para siempre. Del otro lado, está la persona que observa una fotografía, es toda persona que mira la imagen que tiene frente a sus ojos. Esta imagen puede estar plasmada sobre diversos soportes como revistas, diarios, álbumes o archivos. El *Spectrum* vendría a ser aquel o aquello que es fotografiado, también llamado blanco o referente, objeto o sujeto principal, objetivo, entre otros. El *Studium* por su parte, se refiere al universo del autor o el Operator, no es sino esa cantidad infinita de temas a los que puede hacer referencia una fotografía. Toda persona al observar una fotografía realiza inmediatamente una interpretación de lo que está viendo, empieza a identificar los elementos que en ella intervienen como son la forma, el color, entre otros, para después intentar descifrar el mensaje o de lo que se trata la imagen. Por otra parte, el *Punctum*, se refiere todo aquello en una fotografía que pareciera que sale de ella como algo que punza y que es lo que llama la atención del espectador, resalta lo más importante de la fotografía, aquello en donde el autor (el Operator) quiere que se concentre

el spectator. En una fotografía pueden existir, sin embargo, más de un *Punctum*, pero siempre habrá algo que resalte más, que punce. Cuando el Spectrum es una persona, y ésta se predispone a posar, ocurre un fenómeno indefectible, la eliminación de la naturalidad y objetividad en la persona fotografiada, ya que ésta va a mostrar una versión lo más depurada de sí misma, o al menos una que le sea pedida por el fotógrafo, en cuyo caso tampoco es en esencia, la misma actitud genuina del referente.

La cultura juega un papel fundamental en el análisis y la comprensión del Studium, pues ésta influye directamente en el significado de la imagen, ya que se trata de convenciones pactadas entre creadores y consumidores. Boris Kossoy destaca que: “toda fotografía es un testimonio según un filtro cultural, al mismo tiempo que es una creación a partir de un visible fotográfico”. (Kossoy, 2001, p. 42). Este filtro cultural está compuesto por infinidad de convenciones y paradigmas que el ser humano va acumulando a lo largo de su vida, unas son impartidas desde su círculo cercano como podrían ser, familia o amigos, y otro del entorno o la sociedad misma, convenciones culturales del país de nacimiento, por ejemplo. Estos paradigmas pueden cambiar la interpretación que se realice de una misma fotografía, si aquella es analizada por personas que difieren culturalmente, socialmente, políticamente, y así en una infinidad de temas o dimensiones.

Cuando se observa una fotografía, se puede distinguir dos tipos de lecturas, una es la denotada, que se refiere a todo lo que está explícitamente visible en la imagen. Independientemente del género fotográfico: paisaje, retrato, desnudo, entre otros., elementos como formas, colores, también llamados aspectos formales, conforman el universo de lo denotado. Por su parte, lo connotado, se refiere a todo aquello que no está explícitamente visible en la imagen, es todo lo que surge de la interpretación del observador y que como se explicará más adelante, surge del universo cultural y de ciertos contratos preexistentes en el que observa.

A modo de ejemplo, si se observa una imagen icónica sobre la llegada el hombre a la luna, en la que se aprecia una huella sobre la superficie lunar, lo denotado sería: una huella

sobre una superficie de tierra que dibuja la figura de un zapato. Se denotan elementos como huella, tierra, zapato, hombre, luz, sombra, entre otros. Respecto a lo connotado, podría haber tantas interpretaciones, como espectadores haya, se podría acuñar frases como *la llegada del hombre a la luna, o la huella del primer hombre en la luna.*

Toda fotografía forma parte y recrea el pasado; según lo expuesto anteriormente, captura momentos que no volverán a ocurrir. También se vuelve inevitable pensar en la propia muerte, a esto Barthes lo llama el punctum en la intensidad del tiempo. Por lo tanto, el tiempo funciona como punctum, ya que ni el fotógrafo ni nadie pueden percibir el sentido de lo que pasó. Según Michael Fried, en *El punctum de Roland Barthes*, éste, "está latente en las fotografías contemporáneas para brotar de ellas, revelarse (como en el sentido fotográfico del término), por medio del inexorable paso del tiempo". (Fried, 2008, p.22). Es decir que, fuera del punctum (o de los punctums) que pueda existir en una fotografía, el tiempo también puede ser considerado (y se manifiesta en ciertas fotografías), como un punctum, como algo que llama considerablemente la atención del espectador, en la medida que lo lleve a reflexionar sobre su naturaleza y vinculación con el pasado de los sujetos que forman parte de la foto, o con él mismo (el Spectator). Una fotografía puede ser atemporal en la medida en que los elementos que aparecen en ella no conlleven a identificar de qué época se trata, pero a la vez siempre tendrá asignada una temporalidad si se piensa en el momento de la concepción de esta, poniéndose el espectador en el lugar del sujeto fotografiado. Se puede inferir el año o el tiempo aproximado en que fue realizada por el acabado de esta o por el proceso de revelado, positivado o impresión. Pero si se mira al tiempo como un punctum, si se piensa en ese instante en el que ese sujeto estaba colocado en ese espacio y tiempo, realizando determinada acción, se establece esa relación con el pasado entre Spectator y Spectrum.

1.2. La moda como sistema

La moda, en su sentido más simple es una forma o manera colectiva de vestir. Es un fenómeno complejo que abarca casi todos los aspectos del diario vivir, entre ellos, lo cultural, social, estético, entre otros, que transforman a un país, en un determinado espacio de tiempo y que por lo general definen una época o período en la historia de una sociedad. Hasta hace poco la moda no había sido tomada en serio por las distintas ciencias o disciplinas y no se consideraba como un fenómeno que moldeaba la sociedad. Según las nociones de Gilles Lipovetsky en *El Imperio de lo Efímero*, “La moda se halla al mando de nuestras sociedades: en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna”. (Lipovetsky, 1990, p.13). La moda es un sistema complejo en el que intervienen diversos elementos, como la indumentaria, objeto mismo de la disciplina, un medio de representación que por lo general es la fotografía de Moda, un medio de difusión, como las pasarelas o las revistas de moda, entre otros. Éstos y otros componentes-actores, trabajan articuladamente para dar forma al sistema de la moda, que como principal objetivo tiene el de mostrar la indumentaria para que pueda ser comprada, siendo el vestido una de las principales prendas.

El vestido, del latín *vestitus*, es una prenda (o conjunto de prendas) que se utiliza para cubrir el cuerpo. Otros sinónimos de este concepto serían: vestimenta, ropa, indumentaria o atuendo, aunque por lo general se refiere al traje entero que visten las mujeres. Cumple con dos funciones básicas: protege de las condiciones climáticas (el frío, el calor, la lluvia), y cubre las partes íntimas del cuerpo, que por pudor no se exhiben en público. A lo largo de la historia, el ser humano le ha ido asignando otros usos o funciones, utilizándolo como medio de expresión y comunicación, bien sea consciente o inconscientemente por parte de quién lo usa. Asimismo, el individuo le ha dado funciones que van desde la protección, hasta la ostentación. Barthes señala que la vestimenta no sólo expresa los gustos o la personalidad de la persona, sino que la constituye en sí misma, da una idea clara de cómo el ser humano ha ido cambiando el uso y función del vestido, que pasó de ser una prenda

de vestir, a ser un símbolo de las aspiraciones de cada persona. "Se sabe que la vestimenta no expresa a la persona, sino que la constituye; o más bien es sabido que la persona no es otra cosa que esa imagen deseada en la que el vestido nos permite creer". (Barthes, 1978, p.236).

La evolución del vestido se debe en gran medida al valor que la sociedad le fue otorgando a la belleza de la mujer, que siempre debía estar arreglada y decorada. Es así como durante siglos, la vestimenta femenina no se destacó por su comodidad, sino más bien por su ornamentación y sus formas. Un verdadero cambio en esta línea se produce a inicios del siglo veinte, cuando la mujer reclama su libertad de vestirse para ella misma y no para el hombre. Al mismo tiempo, reclama otros derechos como el del voto, por ejemplo, su inclusión en el mundo laboral, y a ser considerada como un ser igual al hombre, con los mismos derechos y obligaciones que él. Este cambio en el panorama laboral produce que la vestimenta femenina pase a ser más cómoda y práctica, lo que origina cambios en las tipologías de la indumentaria, la falda se acorta (gracias al aporte de una diseñadora francesa llamada Coco Chanel, quien sería una de las más reconocidas modistas de la historia), cubriendo las piernas hasta la rodilla, aparecen los trajes de dos piezas y los pantalones. La función del vestido no sólo se limita a ser un atuendo de uso diario, que sirva para las tareas domésticas o de trabajo, sino que es utilizado también para ocasiones especiales, como fiestas o celebraciones importantes. En este uso del vestido, se evidencia un paso utilitario en la utilización de esta prenda, a un paso simbólico o de significado, que va a marcar el comienzo de la moda propiamente dicha, donde las sucesiones y los cambios son más frecuentes y aceleradas, así como la evidencia de un cambio en la forma en que el ser humano se percibe así mismo, como un ser individual, con gustos, preferencias, ambiciones y expectativas personales, que marcan la modernidad.

Para definir a la moda como un sistema, es necesario analizar cada uno de los elementos que por lo general intervienen en la cadena. Por un lado, está el vestido, componente principal del que ya se habló anteriormente, corresponde al eje del sistema y por el cual la

moda existe y tiene razón de ser. Por el otro, están los medios de comunicación masiva, tanto tradicional como digital. Tal es el caso de la revista de moda, principal medio donde se muestran las últimas creaciones de los diseñadores y las grandes casas de indumentaria. En *El sistema de la Moda y otros escritos*, Barthes describe lo que ocurre cuando se observa una revista de moda, para ejemplificar lo que él propone como los tres vestidos: vestido-imagen, vestido-escrito, vestido-real: “Abro una revista de Moda: me encuentro con dos vestidos distintos. El primero es el que me presentan fotografiado o dibujado, es un vestido imagen. El segundo es ese mismo vestido, pero esta vez descrito, transformado en lenguaje”. (Barthes, 1989, p.17). Al ver una revista de moda, lo primero que se observa es alguna prenda de vestir, que, junto a otros elementos, forman parte de la fotografía, esto se llama vestido-imagen, que es la representación del vestido tal como se lo conoce en una imagen o fotografía. Como ejemplo cabe nombrar apenas dos o tres de las miles de revistas de moda que circulan en el mercado, como *Harper’s Bazaar*, *Vogue* o *Elle*, entre otras. En ellas abundan los editoriales de moda donde se puede observar este detalle, entre sus páginas figuran decenas de fotografías de las prendas del momento (según la temporada o estación del año de un determinado país) que tratan de representar exactamente cómo es cada una, es decir, son una imagen de aquellas prendas. Se verá más adelante la importancia de recrear en fotografía las prendas de una colección, con el color y texturas lo más fidedigno posible, ya que de esto dependerá en gran manera la decisión de compra por parte del consumidor.

Junto al vestido-imagen, dependiendo de la revista, se puede encontrar o no, una descripción del vestido, llamada también epígrafe o nota al pie de la fotografía, que resume lo que se está viendo en la imagen. Se trata del vestido hablado, el vestido verbalizado, transformado en lenguaje; el vestido-escrito. En relación con el ejemplo antes planteado de los editoriales de las principales revistas de moda, el vestido-escrito aparece en forma de texto, detallando la tipología de las prendas, los nombres de cada una de ellas, los colores, las texturas, la marca, entre otros. Además, es posible encontrar el precio en cada

una de ellas. Tanto el vestido-imagen como el vestido-escrito remiten la misma realidad, sin embargo, no poseen la misma estructura. El vestido-imagen está constituido por materiales que son formas, líneas, superficie, colores, existiendo una relación espacial; en el vestido escrito, sin embargo, los materiales son palabras, números o signos, existiendo una relación lógica y sintáctica. El tercer vestido, es el vestido-real, que tiene que ver con la materialización de este, a través de su fabricación y de los elementos que la regularon, relacionado a la costura y a la calidad de los materiales. Para un mismo objeto, se pueden presentar tres estructuras distintas, la estructura tecnológica que tiene que ver con el vestido mismo, la estructura icónica que viene dada por la representación de ese vestido en una fotografía o una imagen, y la estructura verbal, que es la descripción de lo que se observa, y que consiste en detallar lo que es visible. Dentro del sistema de la moda, para que exista una difusión, debe existir un proceso de transformación, que conlleva a una transición de la estructura tecnológica, a las estructuras verbal e icónica. El vestido-real sólo puede ser transformado a dichas estructuras utilizando shifters, que actúan como un paso de un código a otro, de una estructura a otra. Del vestido tecnológico, al vestido icónico, el shifter principal es el patrón de costura, que tiene que ver con el proceso de fabricación del vestido. Del vestido-real al vestido-escrito, el shifter principal serían las instrucciones de costura, en forma de verbos y medidas, que indican lo que se va a realizar. Del vestido-icónico al vestido-escrito, de lo icónico a lo hablado, de la representación del vestido (imagen o fotografía), a su descripción.

1.3. Fotografía de moda

El objetivo de este subcapítulo es el de introducir la disciplina de la fotografía de moda y definir un modelo de representación basado en el retrato clásico, que corresponde a la utilización de un fondo o decorado, una o más modelos posando frente a ese fondo, vistiendo indumentaria de alguna marca reconocida, utilizando recursos técnicos como iluminación natural o artificial, un fotógrafo, una cámara, un equipo de producción, una idea, un concepto, entre otros. Este modelo servirá para analizar una imagen, describiendo los elementos que intervienen en ella y realizando una interpretación en base a lo denotado y lo connotado dentro de la misma.

Con el advenimiento de la fotografía (1839), el ser humano empieza un camino incesante de querer registrarlo todo, de documentarlo todo, paisajes urbanos, viajes, retratos familiares, entre otros. A inicios del siglo veinte, cuando la fotografía había experimentado una evolución significativa y estaba disponible al público en general, se encuentra con la evolución de la indumentaria. Desde inicios del siglo veinte, la moda fue penetrando en la sociedad progresivamente, dictando la manera de vestir de las personas. Cabe destacar que, en esos primeros años, la moda era asequible a las clases más pudientes.

Con la evolución de la indumentaria, la fotografía y la moda llegan a complementarse muy bien, ya que una necesita de la otra. La moda utiliza a la fotografía como medio de expresión de sus productos, principalmente la indumentaria. Asimismo, la fotografía se vale de la Moda para alcanzar su estado utilitario y funcional y por qué no, artístico.

Otro aliado de la fotografía y la moda serían las revistas o publicaciones, ya que se convertirían en el medio de difusión de los trabajos que surgieron uniendo ambas disciplinas. En Estados Unidos, empiezan a surgir las primeras publicaciones de Moda, como la Vogue (1892) y Harper's Bazaar (1867), sin embargo, no será hasta el siglo XX cuando empiezan a tener una mayor divulgación y expandirse a otros países. Así, que Vogue comienza a ser publicada en Inglaterra y Francia en 1916 y 1924 respectivamente.

Aparecen los primeros fotógrafos como Barón de Mayer, que en 1913 forma parte del staff de la revista Vogue, convirtiéndose en el primer fotógrafo de Moda de la historia. Pronto se destacaría por su impresionante técnica y sensibilidad para fotografiar Modelos utilizando indumentaria de las más prestigiosas casas de Moda. Las fotografías de Barón de Mayer se caracterizan por la utilización de la luz como principal medio de expresión, eran fotos que cumplían con su rol de mostrar las prendas pero que también dejaban ver el lado artístico del fotógrafo. Barón de Mayer se convertiría en el principal referente de los fotógrafos de Moda que le sucedieron, llegando a inspirar a las actuales generaciones por su especial uso de la luz como medio expresivo, algo que en la contemporaneidad es permitido para un selecto grupo de fotógrafos que tienen un nombre y un lugar en la moda como Steven Meisel, Peter Lindbergh, Mario Testino, entre otros.

Por su parte, Edward Steichen, nacido en Luxemburgo, es considerado uno de los más grandes fotógrafos de Moda de todos los tiempos, y muy reconocido en otros géneros como el pictorialismo, fotoperiodismo o reportaje social, entre otros. Steichen fue pionero en la utilización de la fotografía al servicio de la Moda, los retratos de Greta Garbo para Vogue están entre sus más conocidos y valorados trabajos. Una de sus fotografías más conocidas de 1928, muestra a Garbo frente a la cámara con una pose en la que se toma la cabeza con sus manos, una expresión innovadora para la época y que abría las puertas para una nueva forma de realizar retratos, con un toque artístico y dejando ver un lado más íntimo del personaje público siendo retratado. Trabajó también para la revista Vanity Fair, fotografiando a Charles Chaplin como una de las personalidades más destacadas.

Otro gran fotógrafo fue Horst Paul Albert Bohrmann, conocido como Horst P. Horst o sólo Horst, fue un fotógrafo alemán conocido por sus fotografías de modas. Emigró de Alemania primero a París y posteriormente a Estados Unidos adoptando la nacionalidad estadounidense. Llegó a ser fotógrafo de Vogue hasta el resto de sus días, perfeccionando la fotografía de Moda y aportando una concepción de la belleza hasta ese entonces nunca vista. Fue el fotógrafo oficial de Chanel desde 1937, durando más de treinta años.

Aunque la fotografía de Moda es considerada un subgénero proveniente principalmente del retrato, combina otras disciplinas como la publicidad, arquitectura, así como también artes como la pintura, géneros como el pictorialismo, movimientos artísticos como el constructivismo, generando subgéneros que a su vez se combinan con el estilo o la impronta de cada fotógrafo, en lo que se denomina fotografía de autor. Toda esta infinita cantidad de posibilidades da lugar a que una de las formas más simples de dividir a la fotografía de moda, ya sea catalogarla como comercial o como artística. Comercial si se realiza por encargo, es decir que existe alguien quien paga previamente para que el trabajo sea realizado por un artista o fotógrafo. Por otro lado, es artística si nace de la intención misma del fotógrafo por desarrollar su arte, sin presiones económicas y sin pautas impuestas por alguien más, sobre lo que tiene que hacer. En la fotografía de autor, el artista da rienda suelta a su creatividad, a la búsqueda de su propio estilo, que lo caracterice o diferencie de los demás. Es así como al ver una fotografía de Moda de alguna supermodelo, vistiendo indumentaria de alguna marca de renombre como Prada, con los colores bien saturados y con mucha personalidad en la pose de la modelo, se podría afirmar que se trata de un retrato realizado por Mario Testino, ya que esa impronta es su sello característico.

Existe una estrecha relación entre fotografía y moda, no sólo desde lo comercial y artístico sino desde lo comunicacional. En este sentido, la moda se sirve de la fotografía para comunicar a través de imágenes, la indumentaria que será utilizada próximamente por el público en las calles. De esta forma nacen las producciones de Moda, que pueden ser vistas como un proceso que nace desde la idea que se quiere plasmar, hasta la difusión de las imágenes que representan dicho concepto inicial. En el proceso del desarrollo de esas imágenes, se tienen en cuenta diversas fases que, ejecutadas en un orden determinado, garantizan el éxito de la producción. Se tiene así una etapa de preproducción donde se define el equipo de trabajo que generalmente consta de un fotógrafo de moda, un (una) productor (a) de moda, estilistas para pelo y maquillaje, y un retocador o post-

productor de imágenes, que en la mayoría de los casos es el mismo fotógrafo. Se trabaja en el concepto de la producción, buscando imágenes de referencia de lo que se quiere lograr y definiendo cuáles serán los distintos cambios de vestuario que se utilizarán para las fotografías. En el caso de una campaña de una marca de indumentaria, las prendas serán las que forman parte de la próxima colección, dependiendo de la estacionalidad del año. En el mundo de la moda existen dos temporadas bien diferenciadas para las colecciones, la temporada otoño-invierno y la primavera-verano, ya que la vestimenta adecuada para el uso diario depende de la época del año, según las cuatro estaciones: invierno, primavera, verano, otoño. La producción de moda puede responder a diversas naturalezas, como se dijo anteriormente si es para una marca de indumentaria, estará basada en las prendas o los accesorios. También puede ser realizada para resaltar a la persona fotografiada, en este caso se habla de una producción basada en el modelo. Dentro de esta categoría se pueden encontrar, producciones para artistas, modelos, personalidades, ejecutivos, entre otros. Aquí la indumentaria pasa a segundo plano y toda la atención se centra en el sujeto.

Una vez que se ha completado la etapa de preproducción, se pasa a la de producción, que consiste en citar al equipo de trabajo una fecha y hora indicada, para llevar a cabo la producción fotográfica. Por lo general se estila a realizarla dentro de un estudio fotográfico, donde se cuenta con equipos de iluminación y cámara para la toma de las fotos, también camerines para realizar el trabajo de prueba de vestuario, maquillaje y peinado, y un sin fin o fondo infinito para la toma de las fotografías. El equipo de producción se encarga de plasmar sobre la modelo la idea de vestuario y estilismo definido en preproducción para que el fotógrafo pueda llevar a cabo la toma de las imágenes. El modelo se coloca frente a cámara y empieza la sesión fotográfica buscando las poses, expresiones y acciones previamente definidas, hasta encontrar el resultado esperado.

Se realizan los diferentes cambios de vestuario y cambios de maquillaje y pelo. Al finalizar la sesión el equipo de postproducción se encarga de la descarga de las imágenes a una

computadora (o al revelado si las fotos se hicieron sobre negativo), para el proceso de selección de imágenes, edición y cualquier otro proceso que sea requerido para alcanzar los objetivos planteados en la producción, como pueden ser montaje, ilustración, 3D, animación, entre otros. Durante todo este proceso, las imágenes se van presentando al dueño de la producción para contar con su aprobación en el resultado final de las mismas. Finalmente, las imágenes son difundidas por diversos medios tanto tradicionales como nuevos. Así se puede tener producciones que son difundidas a través de medios digitales como Internet o redes sociales, que serán consumidas a través de dispositivos dotados de una pantalla, o producciones que serán consumidas en papel, bien sea en una revista de moda, como en un cartel en la vía pública.

Cabe destacar que el éxito de la producción fotográfica dependerá en gran manera de la experiencia de la Modelo frente a cámara y su desempeño en la sesión fotográfica, el arte de posar será de vital importancia. Esto remite a lo expresado por Barthes: “Entonces, cuando me siento observado por el objetivo, todo cambia: me constituyo en el acto de *posar*, me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen”. (Barthes, 1987, p.41). La Modelo recibe las indicaciones del fotógrafo o productor y ejecuta las acciones que apoyen a la idea y permitan cumplir los objetivos de comunicación planteados para la producción o campaña de moda.

Este modelo de representación clásico que consiste en preparar una producción de moda de un sujeto frente a cámara, sobre un fondo infinito, es en el que se va a centrar el análisis de las imágenes de moda relacionadas al tema central del PG, que es el vestido típico peruano como producto de alta moda. Este modelo responde también a lo analizado por Barthes (1989) como los tres vestidos, vestido-real, que es la prenda en sí misma y que depende de la tecnología con que fue realizada, el vestido-imagen, que es la representación gráfica a través de una fotografía de ese vestido real, y el vestido-escrito, que es la descripción de todo lo que se observa en una fotografía respecto a la indumentaria. Esto se evidenciará mejor en el capítulo cuatro, donde se analizará un

cuerpo fotográfico de Mario Testino sobre gente autóctona de Perú, fotografiadas sobre un fondo armada, en la región del Cusco, vistiendo trajes y vestidos típicos peruanos, así como de supermodelos, vistiendo trajes típicos del Perú.

1.4. Fotografía Publicitaria

La fotografía de moda publicitaria tiene como objetivo mostrar la indumentaria de forma fidedigna, para generar en el consumidor el deseo de adquirirla, mostrando la calidad de las prendas a través de las texturas de las telas, los colores, el diseño y acabado de esta. La fotografía de moda publicitaria busca principalmente vender indumentaria como camisas, pantalones, entre otros, y accesorios como collares, relojes, que sirven para acompañar las prendas. Dentro de la fotografía comercial publicitaria, por lo general los elementos que intervienen en una fotografía son: modelo o sujeto fotografiado, un fondo o una locación, indumentaria y accesorios. Todo esto forma parte de una puesta en escena que va a representar la idea o concepto que se tiene sobre la imagen a desarrollar.

Barthes subraya que, “En la fotografía de Moda el mundo es de ordinario fotografiado como un decorado, un fondo y una escena, en suma, como un teatro” (Barthes, 1989, p.258). Esto remite a la época del surgimiento del cine, cuando se realiza el traspaso de los grandes decorados que se usaban en el teatro, a la pantalla. Durante este período, considerada como cine primitivo, se trataba de encontrar un propio lenguaje cinematográfico y desarrollar nuevos géneros, propios del cine. Las primeras películas, hasta el desarrollo del cine clásico (1930 a 1950), fueron grabadas utilizando grandes decorados como fondos, dentro de sets de en estudios de grabación. Esto cambió en los años sesenta con la aparición de la Nouvelle Vague, considerada una nueva ola de cineastas que cambiaron la forma de hacer cine, trasladando la cámara a las calles y grabando lo que sucedía en la cotidianeidad. Según Barthes, la fotografía de Moda se reduce a una puesta en escena, similar al cine primitivo o clásico, refiriéndose acertadamente a la fotografía de campañas publicitarias donde hay un fondo real o creado, y donde sucede

algo. Sin embargo, han ido apareciendo otras formas de hacer fotografía de moda, en la que se busca una mayor espontaneidad y que la acción transcurra en las calles o en el mundo real, tal es el caso del fotógrafo australiano Peter Coulson quien desarrolla sesiones fotográficas en una determinada hora en las calles de Nueva York, a vista de todos los transeúntes, utilizando una Modelo que viste la indumentaria de una prestigiosa marca, transmitiendo en vivo por Internet el desarrollo de la acción.

El fin de una campaña de moda publicitaria, es el de contar con un cuerpo de fotografías que muestren la indumentaria que se venderá en las tiendas de una determinada casa de moda, para una temporada que puede ser otoño-invierno o primavera-verano. Este cuerpo de fotografías responde al trabajo de todo un equipo de producción que planificó con meses de anterioridad, cada una de las tareas para llevarla a cabo.

Este equipo de trabajo, por lo general está conformado por un productor, encargado de suplir las necesidades en lo referente a recursos de todo el equipo. Un director creativo o director de arte, quien se encarga del diseño de la imagen y de los aspectos estéticos de la campaña. Un fotógrafo quien va a llevar a cabo la sesión fotográfica, una modelo quien va a ser la cara de la campaña y a ejecutar la idea que se definió; y un equipo de trabajo que puede contener, asistentes de producción, de arte, de iluminación, estilista, productor de moda, retocadores de fotos, diseñadores gráficos, entre otros.

Este capítulo sienta las bases de la presente investigación, al plantear dos temas centrales como son la fotografía y la moda, vistos como sistemas. Fue importante definir los elementos y actores que intervienen en una fotografía, como el Operator, también llamado: fotógrafo, el Spectator que es el espectador, el Studium que vendría a ser el tema o sentido de la fotografía y el Punctum, que es esa parte de la imagen que punza y se destaca por encima de cualquier otro elemento. El tiempo también puede llegar a ser en sí mismo un Punctum, en la medida que invite a reflexionar al Spectator sobre el pasado o muerte de los personajes de la fotografía, o reflexionar sobre sí mismo, sobre su propia muerte. En lo que respecta a la moda, se estableció como un fenómeno social, que en su sentido más

básico sería la forma o manera de vestirse de una sociedad. Es un sistema complejo que abarca varios aspectos del mundo real como el político, social y cultural. La moda que hasta hace poco no era considerada como algo que traspase a toda la sociedad, hoy en día se encuentra inmersa en casi todos los aspectos de la cotidianidad. Asimismo, dentro de la moda encontramos al vestido como la representación más básica de la indumentaria, el mismo que fue tomando forma y pasando de tener una función de protección contra el clima o contra el pudor (la exhibición en público), ha llegado a convertirse en un símbolo que confiere una significación tanto para el que lo usa, como para el que lo observa, llegando a distinguir a las personas entre las distintas clases sociales. Barthes (1989), reflexiona sobre los tres vestidos, el vestido-imagen que es la representación de este, a través de una fotografía, o ilustración, que describe la forma y lo representa en sí mismo de forma gráfica, el vestido-escrito, que vendría a ser la representación de este, pero desde la textualidad, una representación escrita de lo observado, y un vestido-real que es similar a los otros dos, pero no el mismo. El vestido-real sólo puede ser concebido gracias a la tecnología, puesto que no puede ser analizado sistemáticamente, sino a través de su fabricación y de los elementos que la regularon. Barthes (1989), se refiere a la materialización del vestido-real, relacionado a la costura y a la calidad de los materiales. Todo el funcionamiento del sistema de la moda ha sido difundido a través de los años, gracias a la aparición a principios del siglo veinte, de los medios de difusión como los diarios, las revistas (de moda), el cine, la televisión, el internet, que han logrado instalar en la mente de las personas los valores, principios y códigos que la moda ha instaurado en las sociedades modernas. Estos códigos servirán para decodificar las imágenes, desde un nivel muy básico como puede ser en cuanto a formas, colores, entre otros, a un mayor nivel de significado donde entran en función otros mecanismos como la retórica, el hipertexto, entre otros. Este abordaje de la imagen y su significado será desarrollado a profundidad en el capítulo tres.

Capítulo 2: Vestido, moda y sociedad.

En el capítulo uno se introdujo el tema del vestido y cómo éste fue evolucionando según cambios en su utilidad y funciones. Se explicó que principalmente el vestido ha sido utilizado como instrumento de protección, tanto para los efectos del clima, como por seguridad, ya que la piel del cuerpo humano es muy sensible y se hace necesario contar con una segunda piel que la proteja de todo agente externo. La historia revela que, con la evolución de las sociedades, el hombre fue encontrando mecanismos de diferenciación entre clases, a partir de la indumentaria, momento en el cual, el vestido empieza a tener otras funciones y usos, como la ornamentación y la elegancia, así como símbolo de estatus social, que separe y diferencie a las clases más pudientes de las menos privilegiadas. En la modernidad, esta diferenciación empieza a ser buscada gracias a la concepción que el hombre llega a tener sobre sí mismo, como un ser individual, y es precisamente en este momento cuando la moda tiene sentido completo de ser y empieza a marcar el rumbo de las sociedades.

En el presente capítulo se indagará sobre el vestido y su evolución no solamente desde lo utilitario, sino también desde lo simbólico. Además, contemplado desde una visión de sistema de la moda (entendida como una sucesión de cambios permanentes que afecten la forma de vestir de una sociedad), se contrastará el sistema basado en la transferencia de tradiciones de una generación a otra del vestido, con la de los continuos cambios ejercidos por el individuo, en su camino hacia la individualización y reconocimiento personal. Estos cambios se dan definitivamente cuando el hombre empieza a concebirse como individuo, como un ser único, y cuando busca diferenciarse de los demás. Se indagará sobre identidad, individualismo, tradición, con el objetivo de entender las diferencias entre el sistema que propone la alta costura actual y el sistema de valores que rigen la tradición andina, dentro de la cultura peruana.

Se analizará la evolución de la moda y el vestido a través del tiempo, desde dos enfoques: uno utilitario, en el que el vestido evoluciona según las necesidades físicas del individuo, y

otro desde un enfoque simbólico, en el cual el ser humano busca satisfacer sus necesidades más secundarias como la de aprobación, estatus, distinción, entre otras, llegando a establecerse una búsqueda de frivolidad que caracteriza al sistema de la moda. Todo esto con la finalidad de entender la diferencia que existe entre la moda pensada como una sucesión de cambios acelerados y constantes en el vestir de la sociedad, y el concepto más clásico de transferencia a través de la tradición, sistema observable en la forma de vestir de las culturas ancestrales como la peruana, a través de los Incas, objeto también de estudio de este proyecto. Se llegará a comprender cómo la sociedad ha ido otorgándole durante los dos últimos siglos, significado (como el individualismo) y estatus a la forma de vestir del hombre y la mujer, que configuran parte del sistema de la moda que se quiere abordar, y cómo esta premisa se contrapone con el concepto de tradición que mantiene la cultura andina a través del vestido típico peruano.

2.1. Identidad

La identidad se puede entender como una forma primaria de reconocerse ante el propio yo y ante el mundo, es saber de dónde se viene, cuáles son los orígenes de una persona, qué conjunto de rasgos físicos se tiene, qué conjunto de principios y valores se tiene, entre otros. Como señala Costa, “La identidad es, pues, esencia y apariencia” (Costa, 1994, p.84). La identidad del individuo no solo se define por su apariencia física, sino también por su esencia, por esa mezcla de sentimientos, emociones, principios, valores, formas de pensar y actuar, que determinan la identidad de una persona. A partir de mediados del siglo XX, se ha ido incrementando el interés por las nociones sobre identidad, reflejando las preocupaciones de un mundo moderno, cada vez más cambiantes, acelerado y revuelto. Los cambios culturales, geopolíticos, económicos, los medios de comunicación, la tecnología, han ayudado a que esta búsqueda alcance todos los niveles de una sociedad. La sociedad occidental pasó de un modelo comunitario a uno individualista, con el ser humano como centro de todo. Desde la llegada de la revolución industrial, el hombre

occidental fue desarrollando nuevas formas de participación dentro de la sociedad, separando no solamente la vida laboral de lo personal, sino creando nuevas formas de convivir

El concepto de identidad es fundamental para entender la forma en que se relacionan las culturas, el ser humano en su búsqueda de una identidad grupal, fue volviendo cada vez más complejas estas relaciones, que con el tiempo llegaron a alcanzar a casi todas las esferas dentro de una sociedad. Levi-Strauss sostiene que “el tema de la Identidad no se sitúa sólo en una encrucijada sino en varias. De modo inequívoco, afecta a todas las disciplinas, y también a todas las sociedades que estudian los etnólogos”. (Levi-Strauss, 1981, p.62). Se puede hablar de una identidad cultural, política, social, religiosa, y de muchas otras más. Se analizará el concepto de identidad relacionado con el sistema de la moda, ya que forma parte de ese motor que a partir de mediados del siglo XX empieza a dar movimiento a los constantes cambios que experimenta la sociedad por efecto de la moda.

2.2. Individualismo

Es un concepto fundamental al tratar el tema de la identidad, cuando el ser humano se percibe como único dentro de un grupo, y se reconoce como individuo, toma el estricto significado de la palabra en latín de donde esta proviene: *individus*, que quiere decir indivisible –la unidad mínima y no divisible menor en un grupo. Antes de la revolución industrial, las reglas que regían las relaciones entre los hombres venían marcadas principalmente por la idea o concepto de comunidad o participación en grupo, el hombre creía que, para alcanzar el éxito y la eficiencia, se debían sumar los esfuerzos de otros hombres para así alcanzar el objetivo deseado. La cultura de masas y la producción en serie que impuso el auge de la revolución industrial acentuó este concepto de igualdad y falta de diferenciación a nivel individual. Con la llegada del modernismo (principio del siglo XX), la concepción del individuo como parte de un grupo o dentro de la sociedad cambia.

El individuo pasa a tener una mayor libertad para elegir desde lo que hace en su tiempo libre, hasta de lo que consume. Ya no acepta lo que la cultura industrial de masas y en serie propone, sino que busca cada vez diferenciarse y tomar el control absoluto de su vida. Según Lipovetsky, “Es la revolución individualista por la que, por primera vez en la historia, el ser individual, igual a cualquier otro, es percibido y se percibe como fin último, se concibe aisladamente y conquista el derecho a la libre disposición de uno mismo, la que constituye el fermento del modernismo”. (Lipovetsky, 1987, p.93). Relacionado con la identidad, el ser humano tuvo que primero conocerse y reconocerse para poder llegar a sentirse y percibirse como un ser individual, como un individuo, con gustos, aficiones, formas de ver, pensar y concebir la vida. Es así como hablar de una identidad tanto como individuo, como de un grupo o cultura, es hablar de una identificación, del reconocimiento de un sistema de valores reconocidos como propios, que dan lugar a una diferenciación respecto a los demás. El individualismo, así como la identidad, forman parte de los valores más importantes para explicar la moda en la actualidad. Se debe separar la realidad de occidente respecto a lo que ocurre en oriente y en otras culturas milenarias, como la andina, tratada en el presente trabajo de investigación. Estos cambios se evidencian principalmente en el mundo occidental y en porciones de la población de ciertos países orientales que han sido alcanzados o se han sumado a esta concepción de post modernismo, que caracteriza al siglo XXI, donde además de concebir al hombre como un ser individual, reina una indiferencia de masa y donde conceptos como la autonomía, propiedad privada, personalización, entre otros, no se discuten.

Como se verá en el próximo apartado, la moda entendida como un gusto por la forma de vestir (propio o de un grupo), tuvo principalmente una evolución basada en la transferencia de costumbres y tradiciones de una generación hacia la siguiente, como una forma de adopción de valores y forma de vida que se evidenció en occidente hasta hace menos de un siglo. Con el advenimiento de la modernidad, la tecnología, la innovación, globalización, entre otros nuevos conceptos, la moda cambia para siempre y se convierte en rectora de

las sociedades modernas, orquestada principalmente por el sistema individualista que proponen las sociedades más evolucionadas y que hoy en día rigen el pulso del comportamiento del ser humano dentro de la sociedad.

2.3. La transformación de la moda a través del tiempo

Una de las posibles formas de entender la moda y su evolución a través del tiempo, es analizarla según la utilización de la indumentaria, es decir, los usos y utilidades que le ha dado el ser humano para su propia subsistencia, participación y trascendencia dentro de una sociedad. Si se analiza la historia de la moda, se observa que se sigue siempre una misma línea basada en la repetición, en la tradición y en la conservación de costumbres heredadas de generaciones pasadas. Esto marca inicialmente el principio de la evolución de la indumentaria, que se da forma lenta, sin mayores innovaciones, basada siempre en el pasado y en generaciones anteriores. Salvo ciertos cambios como la interacción y el comercio con tierras extranjeras (donde el intercambio empieza a ser más dinámico), la moda a través del tiempo no llega a sufrir cambios significativos, entendida como un sistema complejo en el cual, “el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular” (Lipovetsky, 1990, p.30). Para que la moda alcance su verdadera naturaleza, se hace necesario que se establezcan una sucesión de cambios constantes, que se mantengan en el tiempo, con cierta regularidad y que sean significativos. Dentro de la evolución de la indumentaria y la moda como tal, lo que sufrió mayores cambios y con mayor frecuencia fueron los accesorios, más no así las formas o tipologías de las prendas. Dentro de lo accesorio se encuentran los detalles, los acabados, los relieves, entre otros, que fueron cambiando permanentemente para generar toda una gama innumerable de posibilidades y cambios en el vestir, mientras que los tipos de prendas se mantuvieron menos cambiantes a través de décadas, incluso siglos.

Si se analiza la moda a través del vestido y sus usos básicos y utilitarios, éste en principio sirvió al hombre como una forma de protección contra las inclemencias del clima. Basado

en su materialidad, puede servir como abrigo en época de frío. El hombre primitivo se dio cuenta que podía cazar animales y matarlos para conseguir no solamente su carne sino también su piel, la misma que empieza a ser utilizada para cubrir sus cuerpos y protegerse del clima. El hombre de Cromañón que vivió en el período paleolítico cubría su cuerpo con pieles a manera de taparrabos, apareciendo también la túnica. Con el paso del tiempo empieza a descubrir que era necesario utilizar distintos tipos de atuendos, según cada estación del año. Así, en invierno debía utilizar tapados o túnicas para protegerse del frío, mientras que en verano donde las temperaturas eran más elevadas, debía utilizar atuendos más ligeros. Fue creando y perfeccionando diversos procesos para la confección de su indumentaria, como atuendos con distintas pieles, cosiéndolas con finas tiras de cuero, utilizando agujas hechas con marfil de mamut. La indumentaria babilónica consistía en dos prendas, una túnica de talle recto con bordes guarnecidos con flecos, a veces corta y otra larga, y un chal adornado. Los egipcios utilizaban principalmente para sus prendas el color blanco, sin embargo, se fueron incorporando los colores rojo y marrón. La indumentaria femenina consistía en una gran tela que cubría todo el cuerpo en forma envolvente, desde las axilas hasta los tobillos. Los griegos crean el criterio clásico de belleza, incorporan el concepto de simetría que refleja la armonía de las partes, es decir que un lado de la cara sea lo más parecido (simétrico) al otro. El corte de los trajes es fundamentalmente rectangular, incorporan bandas con motivos decorativos, provenientes de la arquitectura y que sería la constante de diseño de esta cultura. Utilizaban materiales como lana artesanal, lino egipcio y seda. Los romanos por su parte utilizaban la toga, una especie de vestido amplio en forma de media luna, tanto para hombres como mujeres, se arreglaban con pliegues y se sujetaban con pinzas. El tipo de material utilizado para su confección dependía de la estación del año, en verano utilizaban telas más livianas para combatir el calor, la humedad y las altas temperaturas, mientras que, en invierno, utilizaban lana peluda de color blanco, para protegerse del viento y el frío.

Analizando el sistema de la moda, a partir del período entre las culturas romana y la edad media, empieza a observarse una transferencia de costumbres de generación en generación, que van a ir configurando rasgos característicos de la moda (aunque todavía incipientes), que van a ir acentuando el concepto de tradición. Si se lo compara con lo que va a suceder en el siglo XX (con la revolución industrial y el proceso de individualización de las sociedades), el sistema de la moda no se halla completo hasta este momento, tendrán que pasar algunos años más para que pueda aparecer ese gusto por el cambio continuo que caracteriza a la moda de la contemporaneidad. En la edad media, el vestido es más lujoso, estaba construido como un gran armazón, grande y largo como un abanico, el hombre combinaba distintos atuendos muy vistosos, con armaduras y zapatos de punta larga. En los vestidos se utilizaban numerosas joyas para adornarlos. La evolución del vestido en la edad media se dio gracias a la incorporación y utilización de nuevos tejidos como la seda que provenía principalmente de extremo oriente, el algodón turco, sirio o egipcio, cueros de Rabat, plumas de África, productos colorantes de Asia, entre otros. Así como también la incorporación de distintos minerales como las piedras preciosas, provenientes de Rusia y Escandinavia. Toda esta aparición e intercambio de textiles, piedras y demás materiales, originó un desarrollo del comercio, principalmente entre territorios cercanos, ya que el intercambio extranjero sería lo que mayormente aportaría a una aparición de un mercado de bienes y servicios textiles.

La indumentaria se fue modificándose según la época y costumbres de cada civilización, fueron utilizando gradualmente colores más vivos y los modelos se volvieron más ceñidos a la figura de la mujer. Otro factor fue la diferenciación entre clases sociales y las tareas que desempeñaba cada persona. Comparando la forma de concebir la moda hasta este momento en el mundo, donde los valores, gustos y formas de vestir, eran traspasados de generación en generación, a través de un mecanismo llamado tradición, lo que va a suceder en el siglo XX, cambia totalmente el panorama de la moda.

2.3.1. La moda en el siglo XX

En el siglo XX es cuando realmente empieza a surgir la moda, si bien los cambios no son tan dinámicos entre cada década, se empieza a ver la aparición de un sistema que gradualmente impone cambios, cada vez más acelerados, hasta llegar a configurar un sistema basado en el gusto y la novedad, en la frivolidad y la diferenciación, pero una diferenciación a nivel personal, pues el cambio ya no está impuesto por influencias heredadas o por la tradición, sino que el ser humano se percibe como un individuo único, y por lo tanto debe vestirse para verse como tal. Surgen los grandes diseñadores como Coco Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, entre otros, que cambian la forma de vestir de las sociedades y realizan aportes que acompañan a los cambios que suceden en cada década, como la liberación de la mujer cuando en los años veinte obtiene al derecho al voto, o de los hombres y las familias después de la segunda guerra mundial. El sistema de la moda empieza a desarrollarse a un ritmo cada vez más vertiginoso, empiezan a aparecer las tendencias que en principio eran creadas de forma vertical, desde las clases más altas, hacia abajo. Debido al poder adquisitivo de las clases dominantes, estas, tenían acceso a un diseñador de moda, costurera o sastre, quien elaboraba la indumentaria tanto de hombres como de mujeres. Esta forma de vestir de las clases altas se imponía como el modelo a seguir por las clases burgueses y las más bajas. Como se dijo anteriormente, el vestido a través de la historia empieza a ser utilizado para fines diferentes a su utilidad o función, así como para diferenciar las clases sociales e imponer un estilo propio en cada individuo. Es utilizado como una forma de identidad que va surgiendo en las sociedades, principalmente a partir de la revolución industrial. A mediados del siglo XX, luego de la segunda guerra mundial, la sociedad sufre una profunda transformación en todos los aspectos, los hombres que antes se encontraban en la guerra o en el ejército, pasan cada vez más en casa, compartiendo con sus familias y dando lugar a otro tipo de distracciones que son impulsadas por las grandes cadenas de tiendas departamentales, así como por la publicidad. El hombre tiene ahora más tiempo para distraerse, el hombre y la mujer

trabajan, por lo tanto, ambos tienen poder adquisitivo. En la moda suceden cambios constantes, las ya establecidas casas de diseño hacen uso de la producción en serie para expandir sus presencias en el mercado, a nivel global, asimismo, del marketing y del concepto de marca para atraer y fidelizar a sus clientes. El público fiel a la moda adopta y acepta las tendencias impuestas por los grandes diseñadores y las más importantes casas. Siempre tendiendo hacia esa búsqueda del estilo propio de cada individuo, hasta este momento las tendencias son aceptadas, pero no pasarán tantos años para que el individuo que ya se percibe como único, empiece a no aceptar lo que le proponen desde arriba. A pesar de los continuos cambios que empiezan a experimentarse en la moda (que la configuran como sistema), y que van influyendo en la sociedad en casi todos los aspectos: sociales, culturales, políticos, entre otros, estaba ocurriendo un momento único en la historia, estaba desapareciendo de a poco, el mecanismo de transferencia de valores a través de la tradición.

Como expresa Lipovetsky (1990), la moda ya no solamente es novedad, deseo por satisfacer ciertas necesidades como la de ornamentación, identificación y distinción, sino que se produce una ruptura en la forma en que son transmitidos los gustos y preferencias en el vestir, que provenían de la tradición:

No solamente traduce la continuidad de la naturaleza humana (gusto por la novedad y el arreglo personal, deseo de distinción, rivalidad de grupos, etc.), sino también una discontinuidad histórica, una ruptura mayor, aunque circunscrita, con la forma de socialización que se ha venido ejerciendo desde siempre: la lógica inmutable de la tradición. (Lipovetsky, 1990, p.34).

Nacen las tendencias originadas en las calles, por la democratización de la moda, por el individualismo y por la búsqueda del estilo por ciertos grupos, en su mayoría juveniles o ciertas búsquedas individuales de personas que se empiezan a volver influyentes para las masas, como los rockstars y artistas en general. El individuo ahora tiene libertad, para elegir lo que quiere ponerse, lo que escucha, lo que usa en el hogar, entre otras muchas. En este contexto, esta aparente libertad va a ser relativa entre década y década a partir del siglo XX, ya que los constantes cambios (cada vez más acelerados) y las transformaciones

que sufre la sociedad y en especial conducidos por los más jóvenes, van a ocasionar que la forma de vestir cambie y se adapte a las nuevas exigencias por parte de grupos influyentes como por ejemplo, los hippies en los años sesenta, un movimiento contracultural, que promovía entre muchas otras cosas, el amor y el sexo libre. Esta subcultura, así como otras, fueron marcando las pautas para que los diseños de las prendas acompañen esta filosofía y en el caso de la creciente revolución sexual experimentada en los años sesenta, derive en que las prendas sean cada vez más cortas, más ligeras, para reafirmar el concepto de libertad entre los jóvenes.

2.3.2. El vestido típico peruano

El imperio Inca tuvo su esplendor en pleno siglo XV, comprendía la región denominada El Tawantinsuyo, organizado desde el Cusco, cubría todo el vasto territorio de lo que hoy es considerado El Perú. Fueron una cultura en auge de la que se destaca principalmente su estilo en cuanto a composición, formas y color. Los Incas desarrollaron diversos métodos administrativos, técnicos y artísticos, dentro de los cuales se destaca principalmente la textilería, convirtiéndola en una herramienta de poder sobre otras culturas. La utilización de los tejidos en su indumentaria respondía a una organización jerárquica y política. Las élites utilizaban en sus prendas de vestir, ilustraciones tejidas llamadas tuqapu, una forma de escritura inca en forma de cuadrados, que denotaban prestigio, pertenecientes a la nobleza incaica. Esta sociedad andina, altamente jerarquizada, estaba dominada por los Incas quienes ejercían un tipo de organización imperial, mientras que el resto de gente estaba dedicada a las tierras, quienes producían para la población y para el estado Inca. Los tejidos eran producidos por la misma población, las prendas de uso diarios como la indumentaria de la realeza Inca eran producidas localmente, dando lugar a una estructura textil poderosa, que serviría como ancla para la resistencia ante la invasión española, destinada a conquistar y colonizar América. La elaboración textil indígena se caracterizaba por la aplicación de diversas técnicas milenarias, traspasadas de generación en

generación, desarrolladas a partir de la fusión de otras culturas incas y la conquista de otras etnias andinas. Los textiles incas se caracterizaban por sus diseños geométricos, sus tapices, y sus mantos de plumas, con un gran sentido de la simetría, el orden, la repetición y prolijidad en el acabado. Los diseños consistían en la repetición de figuras estilizadas, dispuestas en un orden muy cuidadoso. La técnica textil para la elaboración de sus tejidos es el tapiz entrelazado y el tejido donde la trama es dominante. El tejido en la época Inca era un símbolo de estatus, indicador de prestigio y poderío social, era obsequiado como dádiva muy preciada a los señores principales de las comarcas y estaba presente en todas las actividades económicas y sociales. El uso, manejo y distribución de los tejidos era asignado por el Estado, inclusive se refieren a ellos como de dos tipos, uno fino tejido con lana de vicuña (cumbi), destinado para la nobleza y uno más burdo (abasca) que era de uso común.

Según lo analizado respecto a la diferenciación, se observa que este concepto formó parte en la organización de culturas más recientes como la incaica, así la idea de separar a las clases sociales y distinguirlas por su indumentaria, es algo presente en la evolución de toda cultura o civilización. Es posible que, durante la vigencia del imperio incaico, el gusto por la novedad haya influido en la evolución de los trajes tanto para la nobleza como para el hombre común, aunque poco muy poco probable que haya ejercido una fuerza considerable para originar cambios constantes. Más bien se imponía el principio de tradición y transferencia de valores (reflejados en la indumentaria) de generaciones pasadas, como expresa Lipovetsky: "Pero nos es prácticamente imposible dudar de que el deseo de diferenciación social haya sido durante siglos un móvil preponderante y particularmente intenso". (Lipovetsky, 1990, p.170). Si bien se refiere a la evolución de la moda a través del tiempo, desde la antigua babilonia, pasando por la edad media y continuando hasta el siglo XX y la modernidad, lo que acontecía en el nuevo mundo no escapaba de la misma realidad.

Pese a la dominación española y a los siglos de imposición cultural de occidente, el hombre andino ha preservado gran parte de los elementos incaicos utilizados en sus trajes, que combinados con otros adquiridos por la colonización, han ocasionado una mezcla interesante de culturas que se evidencia en los diseños, cortes y detalles de los trajes típicos del Perú, lo que ha permitido que en la actualidad sean considerados como símbolo de tradición y diseño característico de una cultura milenaria. Asimismo, a la indumentaria peruana se incorporan otros elementos que varían dependiendo de la región, del estado civil de las personas, del estatus social, del oficio, entre otras características, que acentúan el concepto de diferenciación por la tradición que experimentan culturas milenarias, alejadas del modernismo y del sistema de la moda.

2.3.3. El vestido como construcción social

Además de los usos primarios, el vestido ha sido utilizado como instrumento de adorno y elegancia, principalmente por la mujer, quien debía estar siempre bien arreglada y lucir espléndida ante la sociedad. Como menciona Lipovetsky, “Habrá que esperar a la ‘gran renuncia’ del siglo XIX para que la moda masculina se eclipse ante la de la mujer”. (Lipovetsky, 1990, p.39). La mujer se convierte en el centro de la moda, satisfaciendo su necesidad de vestir con elegancia y ser admirada, sobre todo en un contexto social donde las relaciones e interacciones con otros individuos originan el escenario ideal para una libre competencia de quién posee el vestido más fino o novedoso.

Cuando el hombre llega a la etapa en que se percibe a sí mismo como individuo, la moda alcanza su punto máximo ya que el principio de cambio tiene una aplicación real. El ser humano pasa de pensar colectivamente, a sentirse y percibirse como un ser único, con deseos y gustos particulares; se percibe distinto a sus pares. En contraposición a lo que sucedía en la antigüedad cuando el hombre pensaba colectivamente y se vestía en serie, siguiendo las tradiciones familiares o del entorno, que le imponía cómo debía vestirse.

Otro hito en la historia de la moda que tiene que ver con la problemática de la identidad, se da cuando las clases burgueses comienzan a copiar las costumbres de la nobleza y naturalmente su forma de vestir, la transferencia se da verticalmente, de arriba (nobleza) hacia abajo (burguesía y clases bajas), en una especie de negación de identidad propia, las clases burgueses paradójicamente se identifican con la nobleza, tomándolos como referencia para el vestir, en un afán quizás de parecerse a ellos y ser considerados como iguales o al menos similares. Esta forma de organización de la moda también fue ejercida (en total independencia) por el nuevo mundo, las culturas prehispánicas estaban organizadas de formas similares. Dentro de la cultura incaica, la nobleza vestía los atuendos y trajes más finos, que eran confeccionados por las clases trabajadoras, de esta forma se imponía una diferenciación entre nobles y el pueblo. En este punto coincide la evolución de la moda a través del tiempo de todas las civilizaciones, incluso la americana que, hasta el descubrimiento y conquista española, no había sufrido influencia directa por otra civilización a quien imitar, sino que esta forma de organización se dio de forma orgánica, como una especie de selección natural donde el más fuerte sobrevive y es quien manda y ordena el curso de una sociedad.

En contra posición con la cultura andina, la evolución de la moda en las sociedades occidentales experimentó un período de continuos cambios que a partir de mediados de finales del siglo XIX y mediados del siglo XX (período conocido como la moda centenaria), empiezan a ser cada vez más acelerados, difusos unos de otros, dando paso al auge del sistema de la moda donde el gusto por las novedades y la exaltación de lo efímero, se vuelven cotidianos y tocan la sociedad desde todos los aspectos. “La moda centenaria no solamente aproximó las formas de vestir, sino que difundió entre todas las clases el gusto por las novedades e hizo de las frivolidades una aspiración de masas”. (Lipovetsky, 1990, p.86). Esta frivolidad se contrapone con la tradición incaica, donde el gusto por las novedades no ha sido lo que ha regido la evolución del uso de la indumentaria, sino la utilización del vestido como algo utilitario, tradicional, festivo y de diferenciación.

2.3.4. El vestido como construcción de la identidad

Como se dijo anteriormente, el concepto de identidad está ligado al de individualismo y modernidad. El ser humano se concibe así mismo como un ser individual, único, momento en el cual la moda pasa a tener una completa injerencia en todos los aspectos de la sociedad. Al principio se trataba de imitar al otro, sin embargo, con la evolución de la cultura de masas, se empieza a entender que el ser humano alcanzará su propia libertad cuando se perciba como un ser único. El modelo cambia al de hay que ser como los demás, pero no absolutamente en todo, se empieza a ver una búsqueda por la diferenciación, que empieza por la imagen, por la forma de vestir. El vestido, en términos semióticos, se sitúa como signo, cuyo significante está ligado a infinitos significados determinados por el contexto y la cultura donde aparecen en escena. Lo que antes era símbolo de clase y jerarquía, ahora es signo psicológico, expresión de un alma, de una personalidad, propiciado por esta supremacía de la individualización que pone al hombre en el centro de todo. Una vez alcanzada la etapa plena del individualismo, como expresa Lipovetsky (1990), la frivolidad se convierte en una aspiración de masas, lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal, son valores constantes en una sociedad dominada por la moda, no sólo por ese carácter aspiracional e ideal que propone sino por la secuencia de continuos cambios que van a ocurrir, cada vez más efímeros, cada vez más rápidos:

Para que el reino de las frivolidades pueda hacerse presente será preciso que sean reconocidos no solamente el poder de los hombres para modificar la organización de su mundo, sino también, más adelante, la autonomía parcial de los agentes sociales en materia de estética de las apariencias. (Lipovetsky, 1990, p.28).

La utilización de la indumentaria se caracteriza por una búsqueda de la identidad propia, el individuo (concebido a sí mismo como un ser único), ya no sigue lo que imponen las tendencias o lo que la sociedad determina sobre el vestir. Elige su indumentaria conforme a su estilo, intereses, gustos, formas de sentir y pensar, de concebir el mundo. Entran en juego diversas cuestiones que tienen que ver con lo simbólico y con la interpretación de las cosas por parte de cada persona. También cuestiones psicológicas, personalidad, carácter, estados de ánimo, las combinaciones en cuanto a gustos, creencias, intenciones

y expectativas de cada persona, reflejada en su manera de vestir, son infinitas. Como expresa Davis, “La significación del código de la vestimenta depende de la identidad y del estado emocional del que la lleva y del que la observa, del grupo social y de otros factores no específicos (undercoding) característicos de los productos estéticos”. (Davis, 1992, p.8). Esta forma de concebir el individualismo en las sociedades modernas aplicado a la utilización de la indumentaria no llegó a establecerse de la misma forma en la cultura incaica, si bien en la actualidad, los trajes de uso diario marcan una diferenciación de origen, estatus social, oficio, entre otros, la individualización no juega un papel fundamental en la cultura andina respecto a la indumentaria, sino más bien un mecanismo de conservación de la tradición.

2.4. Alta Moda

Alta Moda o Alta Costura, es un término utilizado para designar las prendas que son creadas exclusivamente por pedido y a la medida del cliente. Del francés Haute Couture, es moda hecha a la medida, de forma artesanal, con muy poca intervención tecnológica, de principio a fin, utilizando telas de alta calidad, caras y escasas. Son cosidas con un extremo cuidado en el detalle y acabada por costureros con mucha experiencia, los cuales utilizan técnicas manuales que consumen una gran cantidad de tiempo. Una prenda de alta costura es generalmente pedida por encargo, para un cliente en especial y es confeccionada con las medidas y posturas específicas de quien la utilizará. Debido a la cantidad de tiempo y dinero invertido en la elaboración de una de estas piezas, se considera que una prenda de alta costura no tiene precio. Pueden ser utilizadas para desfiles o para exposiciones de arte; no solamente están destinadas a la venta.

En principio, esta definición de alta costura describe casi con exactitud, los atributos que el vestido típico peruano posee con relación a la complejidad con que es elaborado, los materiales escasos y costosos con que se produce y el tiempo que conlleva su confección. Estas dos ideas se contraponen entre sí, ya que, por una parte, los trajes de alta costura

parisinos se diseñan y confeccionan bajo la mirada del mercado de alta moda que rige el ámbito parisino, donde el lujo y la exclusividad son un factor diferenciador de este tipo de prendas, y por el otro, los vestidos típicos peruanos son diseñados y confeccionados para vestir a la población inca, para la celebración de sus rituales y para la conservación de su tradición. En el mercado parisino, un vestido es confeccionado por medido y a medida del comprador, existiendo una relación completamente comercial, basado en la diferenciación y en la individualidad, como valores que caracterizan al segmento de este mercado (clase alta). Mientras que, en la cultura peruana, si bien en los tiempos prehispánicos, los grandes y costosos trajes, servían para vestir a la realeza incaica, en estos días, cumple una función casi utilitaria, alejado del concepto de lujo y exclusividad que impone el mercado de alta costura de París y el mundo. Como indica Lipovetsky, la moda es una especie de espejo donde uno se mira:

La moda no es tanto signo de ambiciones de clase como salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social. (Lipovetsky, 1990, p.11).

Quienes realizan la tarea de confección de la indumentaria peruana en general, son maestros artesanos de mucha experiencia, que conocen la tradición inca para la elaboración de textiles. En base a este punto, se observa una antípoda entre el vestido de alta costura de París (o cualquier otra parte del mundo), y el vestido típico peruano, ya que en el primero, se utilizan técnicas artesanales que evolucionaron en el ámbito del mercado de la moda y de las sociedades modernas (si bien no se hace uso de la máquina de coser, las técnicas utilizadas son las mismas que se aplican en occidente), y tanto los cortes como los textiles, están alineados con las nuevas tendencias en la utilización de materiales dentro del diseño de indumentaria del siglo XXI, reafirmando el concepto de exclusividad que cada diseñador impone en sus creaciones, lo que va a hacer distinguir un vestido de otro. Mientras que, en el vestido típico peruano, actúa un concepto de tradición, desde la confección, el uso de los materiales que caracterizan la indumentaria andina y la idea

alejada de exclusividad. Las técnicas de confección y textil han sido heredadas por cada generación de artesanos desde épocas prehispánicas, no existe el concepto de diseñador consagrado, exclusivo o de alta costura, que ejerza alguna influencia en la percepción de la prenda en cuanto a su valoración económica o simbólica (estatus, lujo, entre otras).

En la Francia moderna, alta costura es un término protegido que sólo pueden utilizar empresas que cumplan ciertos estándares definidos. La expresión alta costura o alta moda, puede referirse a dos cuestiones: las casas de moda o diseñadores que crean moda exclusiva, bajo la protección de la alta costura, o las piezas de indumentaria realizadas de forma exquisitamente artesanal, como sostiene Ana Torrejón (2013): “la alta costura tiene un concepto neutro en lo referente al sistema protegido de París, para ella, la alta costura preserva tradiciones ancestrales de un pueblo, que son plasmados en diseños elegantes y sofisticados”. Por otro lado, afirma que “La alta costura es un atelier de sueños que preserva tradiciones muy importantes, por ejemplo, bordadoras, costureras, sastres, sombrereros, especialistas en plumas. No va a morir porque es el modo en el que países como Francia preservan sus artes aplicadas y su tradición”. (Torrejón A., 2013). En la alta costura parisina, nunca se crean más de 10 piezas del mismo diseño y cada prenda puede tomar más de 800 horas de producción. Fue el inglés Charles Frederick Worth el que sentó las bases de la alta costura parisina en 1958, quien había trabajado ya desde hace doce años en Francia en una mercería sofisticada, allí abrió un taller de alta costura junto a su mujer. Lideró junto a otros modistos franceses la creación de una legislación que los protegiese y les otorgara exclusividad en sus diseños. Worth tuvo su despegue dentro del mercado de la alta costura, cuando consiguió como clienta a la emperatriz francesa Eugenia de Montijo, extendiendo su nombre y reputación a nivel global, permitiéndole acercarse a otras casas reales de Europa.

Algunas de las condiciones impuestas por la ley francesa, a través de la cámara de comercio de París son: diseñar de forma personalizada para clientes privados, tener un taller en París con al menos quince trabajadores y veinte técnicos de tiempo completo y

presentar una colección de mínimo cincuenta diseños originales por temporada durante enero y julio.

Con el vestido típico peruano, no existen reglas tan determinantes como estas, (si bien tienen cierta organización para mantener las tradiciones andinas en la indumentaria, como la iniciativa Filigranas Peruanas, asociación de danza, música y teatro, con sede en Cusco, que actúa como coleccionista al disponer de numerosos vestidos típicos de diversas regiones del Perú y de distintas épocas), los artesanos, agrupados en asociaciones o no, confeccionan indumentaria y atuendos que son utilizados tanto para el uso diario, como para la celebración de fiestas o rituales de la tradición incaica. El concepto de exclusividad y de asociación al lujo o alta costura no se da por la influencia del nombre de algún diseñador reconocido ni por la procedencia de la casa de alta costura o el país de origen del vestido, sino más bien por la utilización de textiles, insumos y adornos que encarecen notablemente la confección de un atuendo peruano. Asimismo, se da por la cantidad de horas empleadas en la confección de los vestidos, por la minuciosidad que requieren en su costura y por la utilización de técnicas milenarias por parte de los más experimentados maestros artesanos. Se puede decir que el vestido típico peruano es un ejemplo de un producto que sin pertenecer al sistema de la alta costura (regida por la legislación y comercio parisino), puede tomar el significado de producto de alta moda, desde su diseño y elaboración, más no por su carácter de exclusividad como producto de las casas de alta costura.

A lo largo de este capítulo se han abordado conceptos clave como la identidad y tradición, que representan la naturaleza de dos mundos dentro de la evolución del vestido en la historia de la humanidad. Por un lado, está la evolución del vestido dentro del sistema de la moda, que alcanza su mayor auge en la moda centenaria, cuando el gusto por la novedad y los cambios constantes se vuelven cada vez más acelerados y permanentes, dando lugar a una cultura donde la diferenciación está marcada por el individualismo, donde cada persona se percibe única, y por ende su forma de vestir va en la misma

dirección. Y en el otro, está la evolución de la indumentaria peruana (objeto de estudio de la presente investigación), que, a través del vestido, evidencia una contraposición al modelo de la moda de las sociedades modernas, donde se mantiene el principio de la transferencia de cambios en el vestir, desde la tradición.

Un punto en común que tienen ambos sistemas, el de la evolución hacia el individualismo y por consiguiente a la aparición de lo efímero de la moda en las sociedades modernas, y la evolución del vestido típico peruano, es que la utilización de la indumentaria en las sociedades, se ajustó por la diferenciación de clases (nobleza, burguesía, pueblo en las sociedades modernas, y nobleza, gente común en la cultura incaica), modificando las costumbres del vestir, ya que la función del vestido debía responder para tales efectos, a la diferenciación de las clases más privilegiadas con las clases bajas. Sistema de organización que además de influir en la moda, sigue prevaleciendo hasta la contemporaneidad.

Capítulo 3. El análisis de las imágenes desde la fotografía de moda.

En el capítulo uno se introdujeron conceptos como Spectator y Spectrum, que son utilizados para describir, respectivamente, a la persona que mira una foto y al el objeto o sujeto que participa en la fotografía (o el tema de esta). La interpretación de una imagen puede nacer desde la persona que la observa, en cuyo caso, estará sometida a una serie de acuerdos previos que el observador tenga dentro de su bagaje, tanto cultural, como social, y en general de cualquier índole, es decir, del conocimiento que tenga del mundo, que puede estar basado en experiencias previas adquiridas en su círculo familiar, personal, académico, entre otros. O puede encontrarse implícitamente en la imagen, al estar dotada de un valor representativo, en la medida en que se acerque a la realidad o la intente imitar.

En este capítulo se introducen las bases para el análisis de las imágenes, desde el punto de vista de la semiología y de los factores que intervienen en la lectura, comprensión e interpretación de estas. Se tratará más a profundidad sobre lo denotado y lo connotado, relacionándolo a la fotografía de moda, ya que para el análisis del cuerpo fotográfico de Testino que se realizará en el capítulo cinco, se deberá establecer cierto enfoque a la hora de analizar y describir lo que se halla presente en la imagen y quiere comunicar. Se vincularán los conceptos de análisis de imágenes con las construcciones que se pueden realizar sobre identidad, desde la fotografía de moda. Se trata de establecer relaciones entre los principales descriptores teóricos planteados para esta investigación, como lo son: moda y tradición, alta moda y vestido típico peruano, fotografía de moda como forma de resignificación de la cultura y la identidad.

Una imagen existe para ser observada por un espectador, para encontrar sentido en la imagen, es necesario que el observador realice un proceso organizado y secuencial que va desde la identificación de lo que tiene frente a sus ojos (que se presentan en forma de signos o símbolos), hacia una decodificación del mensaje que se encuentra implícito en la imagen. A esta interpretación, el ser humano responde por la acción de ciertos códigos que el autor de la obra ha querido plasmar, para que la imagen goce de significado.

Como preámbulo al capítulo cuatro, donde se analizará un cuerpo fotográfico de dos imágenes de Mario Testino, provenientes de sus trabajos en la zona de Cusco, retratando tanto supermodelos como gente originaria del Perú, se relacionará cada concepto con un ejemplo definido: Una mujer posando frente a cámara, utilizando un vestido típico peruano, con una pose neutral, similar a un retrato fotográfico clásico, donde impera el recurso de registro fotográfico, sobre un fondo artificial, recreado en los grandes telones que se utilizaban en las fotografías de estudio de inicios del siglo XX en el Perú. Este modelo de representación permitirá vincular los elementos de análisis de las imágenes que construyen identidad con el vestido típico peruano como producto de alta moda.

3.1. El signo Fotográfico

En términos semióticos, se puede hablar de un signo fotográfico o un signo visual que está compuesto de tres niveles: índice o huella, ícono o semejanza y símbolo o convención. El índice permite inferir que algo existió, que algo estuvo en un momento y lugar determinado, convirtiéndose en una huella de algo real. El ícono por su parte representa algo, algo que existe en la realidad y que es reconocible por su forma, materialidad, entre otros aspectos. Se puede afirmar que una imagen altamente icónica es aquella que se parece a la realidad, mientras que una silueta o un contraluz, corresponde a una imagen baja icónicamente. Al hablar de símbolo, se habla de arbitrariedad, ya que representa algo y como se explicó anteriormente, se somete a la interpretación de la persona que observa y al conocimiento que tenga del mundo, en base a acuerdos previos que forman una convencionalidad.

Si se toma como ejemplo descrito anteriormente, de la mujer parada frente a cámara, utilizando un vestido típico peruano, sobre un fondo de tela liso, para ejemplificar la presencia de estos tres niveles que forman parte del signo visual, se puede afirmar que esta persona existió en algún momento del tiempo ya que en la fotografía va a aparecer retratada. Así, la sola presencia de ella frente a cámara es prueba de que existió en la realidad. Ejemplos característicos y elementales de la presencia de un índice en una

fotografía, son, la marca de una huella sobre la arena o la presencia de humo o lluvia en un paisaje. Huella de que algo existió o algo aconteció, de que fue real.

Si se pasa al siguiente nivel, el icónico, las características físicas de la persona, que la distinguen como una mujer, apoyan su condición de signo en este caso femenino.

Y en tercer lugar se tiene al símbolo, que para el caso de ejemplo puede representar la acción de una modelo posando para una imagen publicitaria o simplemente para un retrato.

Si en la imagen intervienen otros elementos como puede ser la pose, actuación, o elementos tangibles como indumentaria, objetos, incluso texto, que remitan a alguna idea o concepto, la imagen tendrá asociado un significado que será interpretado por la persona que mira la fotografía.

Esta decodificación a nivel simbólico va a depender de acuerdos previos, paradigmas o forma de entender el mundo que tenga el espectador. Como exponer Barthes. “Lo que constituye la originalidad del sistema, es que el número de lecturas de una misma lexía (de una misma imagen) varía según los individuos”. (Barthes, 1986, p.11).

En el ejemplo del retrato de la mujer utilizando un vestido típico peruano, la pose por sí misma no dirá nada, por lo tanto, carecerá de significado. La posible interpretación que se le pueda dar al retrato de una mujer no pasa por la acción que está realizando, ni tampoco por quién es ni por algún elemento a su alrededor. En este caso la interpretación podría surgir por la presencia del vestido físico. Se trata de un vestido particular, es un vestido autóctono, que, para el caso del vestido típico peruano, como se dijo anteriormente, posee una gama de símbolos, colores, tramas, detalles en su confección, que rápidamente harán remitir al espectador al encuentro con una pieza clave en la historia de alguna civilización. Esto se debe a que el vestido en este caso es un signo de alto nivel icónico. El cerebro de una persona común posiblemente va a tener alguna referencia de traje típico almacenado en la memoria, lo que va a permitir que puede ser reconocido. En este momento se produce el cambio al terreno simbólico, donde empezarán a tejerse una serie de interpretaciones

de la imagen, analizando en detalle el vestido, sus formas y demás detalles que, en el caso del vestido peruano, está lleno de ellos.

3.2. Narración y sentido

En la mayoría de las imágenes es posible apreciar la representación del espacio y del tiempo, ya que ésta, por lo general, representa un suceso acontecido, que, a su vez, pertenece a un espacio y un tiempo. El espacio está determinado por el lugar donde ocurrió el hecho fotografiado, mientras que el tiempo (puede estar visible o no), es posible deducirlo por algún elemento dentro de la foto, que ofrezca alguna pista que conlleve a determinar el lugar donde se desarrolla la imagen. De tal forma una imagen representativa se convierte en narrativa, ya que está hablando o contando una situación que acaba de ocurrir, quizás por un corto espacio y tiempo, pero que en definitiva puede narrar lo que acaba de acontecer y que el observador podrá describir.

Como expresa Jacques Aumont, “La imagen representativa es, pues, con mucha frecuencia una imagen narrativa, aunque el acontecimiento contado sea de poca amplitud”. (Aumont, 1990, p.257). Si bien en una fotografía se muestra un instante congelado del tiempo, en ella se encuentra todo un contexto alrededor de ese suceso, que puede explicar todo lo que ocurrió antes y después de realizar la fotografía, cuya narración es más extensa que el momento captado.

Se puede analizar como ejemplo, la obra de Martín Chambi, destacado fotógrafo peruano, quien supo capturar y documentar a través de sus imágenes, gran parte de lo que estaba aconteciendo (respecto a lo social) dentro de la cultura andina de aquella época, por sus retratos de gente de clase media y alta, así como también de gente común, trabajadora. Dentro de sus trabajos también se puede evidenciar un gusto particular por capturar la forma de vestir de la sociedad peruana, convirtiéndose en el primer fotógrafo andino en lograr indirectamente fotografías de moda de la época, que hoy en día son consideradas piezas clave para conocer la cultura de la sociedad peruana de inicios del siglo XX. Dentro

de su obra se encuentra plasmada una de las tradiciones peruanas más importantes, como el vestido o traje típico, tanto de hombres como de mujeres. Con relación a lo expresado por Aumont (1990), si se tomase alguna de las fotografías de Chambi, la imagen por sí misma describe una situación (imagen descriptiva), pero detrás de ella se encuentra toda una narrativa en torno a los hechos que ocurrieron antes y después de la toma.

Esa parte contextual de toda fotografía oculta al espectador es lo que la otorga a la fotografía el carácter de imagen narrativa, pues a partir de la observación de una imagen descriptiva, se puede armar una serie de narraciones sobre lo que verdaderamente ocurrió, así como crear infinitas posibilidades de lo que no ocurrió o simplemente de lo que observa el espectador.

Con relación a Martín Chambi, precursor en la fotografía de Moda, éste sirve de inspiración para Mario Testino, quien se inspira en su obra ochenta años después, para realizar *Alta Moda*, una publicación que explora el retrato de habitantes originarios de la región de Cusco, mostrando indumentaria de la región. Testino, al retratar a personas originarias del Perú, situarlas frente a cámara, sobre un fondo de tela (similar al que utilizaba Chambi para sus retratos), está evocando a su referente y está volviendo a vivir un paralelismo de lo acontecido en el momento de la toma de la fotografía original. En ese momento, se puede percibir el contexto que lleva consigo cada fotografía, no solamente existe la noción del momento fotografiado sino en la sucesión de eventos que acontecieron antes y después de la toma.

3.3. La interpretación de la imagen

El valor representativo de una imagen está ligado a su relación con la realidad, en tanto que se presenta como una representación de esta, de una recreación de un instante en el tiempo, de una puesta en escena, de un recorte de la realidad, entre otras muchas intenciones posibles que pueden ser ejecutadas por el fotógrafo. Como indica Flusser, “Es un error descifrar imágenes como si fuesen ‘acontecimientos inmóviles’”. (Flusser, 1990,

p.12). Detrás de toda imagen hay una serie de acontecimientos que precedieron, sucedieron en el instante de la toma o siguieron al momento captado, no son simples escenas individuales, sino acontecimientos que se desarrollan en el marco de innumerables situaciones.

En el sentido más estricto, una imagen carece de sentido por sí misma y es el espectador quien le da sentido. En este enfoque, se puede pensar en un proceso de percepción de la mente, es decir, la manera en que el cerebro percibe la realidad. Se puede definir a la realidad como la existencia verdadera de algo o alguien, la realidad se crea en el cerebro humano y difiere entre cada individuo.

Si bien existen acuerdos generalmente sobre lo que se considera real, algo que no es real puede serlo para una persona. El ser humano percibe la realidad a través de sus cinco sentidos: olfato, tacto, vista, oído y gusto, es la manera en que se puede apreciar la realidad. Los sentidos recogen información que luego será enviada al cerebro y es donde realmente lo que se percibe, se vuelve algo, es decir que en el cerebro es donde se proyecta la realidad que se percibe con los sentidos.

En el caso de los colores, los ojos perciben las vibraciones de los materiales donde la luz se refleja, el cerebro procesa y convierte estas vibraciones en un color determinado, por lo tanto, el color no existe fuera del cerebro. En la observación de una imagen funciona el mismo principio, los sentidos receptan señales o vibraciones que son procesadas por el cerebro, generando una interpretación o concepto de la realidad percibida, que en todo caso es limitada o al menos incompleta.

El proceso de percepción de la mente por lo general incluye tres pasos: el reconocimiento, la interpretación y la expectativa. El primero es el esfuerzo que realiza el cerebro en identificar algo que se presenta ante los ojos, buscando y comparándolo con lo que tiene registrado como conocimiento, asimismo por clasificar algo nuevo, buscando en la memoria lo más parecido a lo que está percibiendo para clasificarlo. El segundo paso es la interpretación, es el esfuerzo que hace la mente por clasificar algo desconocido, es decir

algo de lo que no se tenga registro. En este proceso se puede agregar nueva información que puede no ser real, asimismo se puede omitir información y deformar la realidad. El tercer paso es la expectativa, se puede definir como una interpretación heredada, recibida de un tercero sobre cuestiones que son desconocidas por la persona que observa algo. En este proceso, la persona que observa recibe información que es real para otra, y no necesariamente para ella misma, produciéndose una distorsión de la realidad, así como omisión y creación de nuevas premisas que en el mejor de los casos será solamente una parte de la realidad.

Una imagen puede tener múltiples interpretaciones, tantas como la cantidad de personas que las analicen donde intervienen sus sentidos, es por esto por lo que se hace necesario contar con un modelo de análisis de imágenes. Según la semiología, existen diferentes niveles de codificación de una imagen, por un lado, un código universal que depende en mayor medida con la percepción, otros análogos que tienen que ver con la similitud entre la imagen y la realidad, más naturales y generalmente aceptados socialmente, y otros determinados principalmente por el contexto social. Como postula Jacques Aumont, "Todo el mundo sabe, por experiencia directa, que las imágenes, que son visibles de manera aparentemente inmediata e innata, no son por eso fácilmente comprensibles, sobre todo, si han sido producidas en un contexto alejado del nuestro" (Aumont, 1990, p.120). Esta comprensión que inicia con una interpretación de la imagen, diferirá entre cada persona, debido a que cada una tendrá un nivel de conocimiento de cada código, sumado a su realidad histórica y cultural, resultando muy diferentes las interpretaciones que se realicen sobre la misma cuestión. Esto es lo interesante de analizar una imagen, que su interpretación nunca será exactamente igual entre dos o más personas, ya que cada una utilizará su propio juicio para sacar conclusiones sobre un determinado tema, o que cada uno interpretará el conjunto de símbolos asociados a esa imagen, basado en el significado que tenga cada uno respecto a cada significante y como se dijo anteriormente, dependerá del bagaje cultural de cada persona y de los acuerdos previos incorporados en su mente.

3.4. La construcción de identidad a través de la fotografía de moda

La fotografía vista como medio de comunicación sirve de soporte a innumerables disciplinas, hoy en día es muy difícil transitar por las calles de cualquier ciudad del mundo y no encontrar una fotografía en el camino. La fotografía se encuentra tan arraigada en la sociedad, que se debe entender como un medio inseparable de la moda, ya que uno de los objetivos de la existencia del mercado de la moda, es mostrar al público las prendas que un diseñador o una casa de modas lanza al mercado. En la industria de la moda es común ver previo al inicio de una temporada, el lanzamiento de una campaña para promocionar los productos que una marca ha producido y quiere vender. La fotografía de moda es el medio ideal para llevar las prendas al público. Toda realización de una campaña involucra una producción, donde intervienen un equipo de trabajo dirigido por un productor que es quien llevará la idea hacia imágenes.

El resultado de las fotografías de dicha campaña será la imagen de la marca, la cara visible del diseñador o de la casa de modas en cuestión. Es por esto por lo que se hace necesario recurrir a un profesional en la fotografía de moda, que sea capaz de decodificar el mensaje que quiere transmitir la marca, y alinearla con la visión y valores de la firma.

Una forma de construir identidad para una marca, diseñador, fotógrafo o cualquier artista, es mediante la producción gráfica utilizando fotografías. Para el caso de marcas de indumentaria, la fotografía de moda y publicitaria será el ideal para construir su identidad visual de marca, y para marcar una diferencia con las demás. Como explica Barreda, “la producción artística toma a la fotografía como un medio de auto apropiación y de reconstrucción conjetural de la identidad”. (Barreda, 2000, p.99). Si bien la autora utiliza el concepto de identidad personal, es también aplicable para la imagen de marca y publicitaria. Se utiliza la palabra artística para relacionarla con la fotografía, sin embargo, la imagen puede ser también creada con fines comerciales, en cuyo caso deja de ser artística. La fotografía de moda no se limita a distinguir arte y comercialidad, sino que debe ser entendida como un medio de expresión y de comunicación. En contra punto con la

fotografía de moda, donde el trabajo de un autor puede ser comercial o artístico, la fotografía publicitaria busca vender, su relación con la imagen es puramente comercial, pudiendo existir la combinación de fotografía de autor (dotada de una expresión artística muy alta) y servir para fines comerciales, en cuyo caso es muy probable que dichas imágenes no cumplan con su función última (vender la indumentaria), pues muchas veces lo artístico se contrapone con lo comercial. Dependerá del estilo y la trayectoria del fotógrafo que realice una campaña de Moda, por ejemplo, para diferenciar entre un trabajo artístico de uno comercial. Por lo general, un fotógrafo destacado y con mucho reconocimiento por sus obras, realiza fotografía de autor. Por lo general estos fotógrafos tienen completa libertad para proponer las ideas que serán plasmadas en el trabajo a realizar, ya que han alcanzado una gran notoriedad a nivel mundial, para imponer su estilo. Tal es el caso del célebre fotógrafo Helmut Newton quien realizó una campaña para la marca Pirelli en 1986 (ver figura 2, pág. 5, cuerpo C), si bien esas imágenes nunca salieron a la luz, en el 2014 fueron lanzadas como un homenaje póstumo, muchos años después de la muerte del artista, en las que se puede apreciar el trabajo de autor quien impuso su estilo característico en la producción de las fotografías. Son incontables los otros casos en los que interviene un fotógrafo de Moda en la producción de una campaña, sin llegar a hacer fotografía de autor, sino fotografía comercial, como ejemplo se puede citar a Mario Testino, quien a lo largo de su carrera ha desarrollado innumerables fotografías que han adornado las principales vidrieras de las más prestigiosas casas de Moda. En el caso de Testino, aunque posee un estilo muy particular como fotógrafo, la mayor parte de su obra se enmarca en lo comercial. Un caso que puede ser considerado como un trabajo de fotografía de autor, vendría a ser la publicación Alta Moda, objeto de análisis del capítulo cuatro, donde el fotógrafo realiza una serie de retratos de gente originaria del Perú, en la región del Cusco.

La fotografía de moda debe ser entendida como un medio para codificar lo que pasa en una sociedad y exponerlo ante el mundo, debe actuar en función de las personas, ser

utilitaria y no solamente servir para fines estéticos. Revistas como Vogue, en sus diversas ediciones, diferenciadas por su locación, como Vogue Japan, Vogue USA, Vogue Paris, Vogue Italia, entre otras, merecen una especial mención por utilizar a la fotografía de moda como un medio de protesta de lo que está pasando en el mundo. Vogue Italia, a través de su la editora en jefe Franca Sozzani y el reconocido fotógrafo Steven Meisel, en la edición de agosto del 2010 de la prestigiosa revista de moda publicaron un editorial (ver figura 1, pág. 4, cuerpo C) que originó mucha polémica, ya que trataba el tema del derrame de petróleo surgido en el golfo de México ese mismo año. Este fue un claro ejemplo para el mundo, en que la Moda puede estar al servicio de la sociedad y servir como una voz de protesta contra lo que está mal en el mundo. Como expresa Moneyron:

Dado que hoy las imágenes sobrevienen por medio de la fotografía y a menudo a través de la fotografía de moda, las imágenes de moda son determinantes para entender aquello que acontece en la sociedad y por lo tanto...debemos analizarlas desde una perspectiva sociológica (Moneyron, 2011, p.57).

La fotografía de moda es un instrumento ideal para entender lo que está ocurriendo dentro de una sociedad en un momento determinado, y debe ser analizada en función de las personas, en función de la sociedad. Puede tener distintos usos y servir para diversos propósitos, como el caso planteado anteriormente de la ex Directora de Vogue, Franca Sozzani y el fotógrafo de Moda Steven Meisel, quienes durante años crearon campañas de denuncia social sobre lo que estaba ocurriendo en el mundo, utilizando la fotografía de moda como medio de expresión. Estas imágenes lograron una gran notoriedad ya que fueron publicadas en una revista importante como Vogue Italia, a través de la Web y Redes Sociales, siendo medios de comunicación masiva, que a lo largo de la historia de la Moda, han servido para llevar el mensaje o la imagen de una marca alrededor del mundo.

Capítulo 4. Alta Moda y vestido típico peruano

Tal como se indicó en la introducción del presente Proyecto de Graduación, existe evidencia de dos fotógrafos peruanos que han llevado a cabo una resignificación de la cultura andina peruana, específicamente del vestido típico, plasmada en sus obras, tal es el caso de Martín Chambi, primer fotógrafo indígena, precursor de la fotografía del Perú de inicios del siglo veinte, y Mario Testino, reconocido fotógrafo de modas contemporáneo. Por su oficio, Chambi se encargó de retratar todo lo que acontecía a su alrededor, en los albores del Perú de inicios del siglo XX, fotografió paisajes, rituales y fiestas regionales, personalidades influyentes de la época y gente común, gente originaria del Perú. Se convirtió quizás en un historiador (en imágenes) de lo que pasaba en su entorno, en el contexto de inicios de siglo. La construcción de la que se habla en este PG, realizada por Chambi, fue tal vez inconsciente, ya que dio sin que el artista lo busque, sin intencionalidad, sus imágenes siguen vigentes hasta la actualidad, siendo valoradas cada vez más como patrimonio de la cultura Latinoamérica y del mundo.

Mario Testino por su parte, realiza esta construcción conscientemente, inspirado en la obra de Chambi, detecta una brecha generacional y cultural que amenaza con dejar en el olvido el legado histórico plasmado por sus precursores. Testino, un reconocido fotógrafo a nivel mundial, en la cúspide de su carrera (en el período comprendido entre 2007 y 2013) decide poner un especial enfoque en retratar paisajes y gente de su pueblo natal (específicamente en la región del Cusco), dando origen a una serie de publicaciones de Moda en las que intervienen tanto súper modelos, como mujeres originarias del Perú utilizando coloridos y vistosos vestidos típicos. El artista dedica cinco años de su carrera a la búsqueda de una revalorización de la cultura peruana a través de la fotografía de moda, mostrando en su obra, supermodelos y gente autóctona del Perú usando vestidos típicos, sobre fondos en la región del Cusco. Testino ha sido el encargado de crear, mantener o elevar la imagen de muchas marcas de moda, así como de modelos, personalidades, incluso de la realeza británica, siendo uno de los pocos fotógrafos que retrató a la princesa Diana, y a toda la

familia Real británica. Su dominio de la técnica, estilo y trayectoria, han servido para posicionarlo como uno de los fotógrafos contemporáneos más influyentes del siglo XX y ahora también del XXI. Valiéndose de la fotografía de moda, no sólo ha sabido ejercer su profesión y ser reconocido como un fotógrafo innovador y talentoso, sino que ha sabido entender y adaptarse a los cambios que imponen las sociedades modernas, reinventándose y elevando su arte a un nivel más arriba.

El período de su obra que más relevancia tiene en relación con esta investigación es el que desarrolló entre el 2007 y 2013, período en el cual llevó a cabo un ambicioso proyecto fotográfico cuyo objetivo fue retratar las costumbres del Perú colonial, utilizando la fotografía de moda. Testino realiza una construcción (y reconstrucción) de la identidad de la cultura andina, a través de imágenes donde conjuga moda, historia, cultura y tradición. Reivindica la cultura andina peruana exponiendo los vestidos típicos que preserva la tradición incaica, realizando retratos de gente originaria del Perú, en la región del Cusco, utilizando tanto paisajes naturales como fondos o decorados artificiales, para construir una identidad de marca: El Perú.

En este capítulo, se explicará la relación entre dos de las principales variables de investigación del presente PG: alta moda y tradición, contrastándolas a la luz de todo lo investigado sobre fotografía, vestido típico peruano y moda. Luego se presenta un modelo de entrevista a expertos en Moda y su desarrollo. Se realizará un breve recorrido por algunas de las principales respuestas obtenidas, cuyos resultados y conclusiones se explicarán en el siguiente capítulo. Finalmente, se analizarán dos imágenes de la obra de Mario Testino, con el fin de entender la forma en que se puede realizar una resignificación de la cultura andina peruana, a través de la proposición del vestido típico como producto de alta moda. Esta resignificación está construida a partir de la imagen, específicamente la imagen fotográfica, utilizando la fotografía de moda como medio de expresión y los medios masivos de comunicación, para lograr una campaña de alcance mundial, como la realizada por Mario Testino con la publicación de su obra ALTA MODA.

4.1. Individualismo y tradición

Como se explicó anteriormente, el individualismo, así como la identidad, forman parte de los valores más importantes para explicar la moda en la actualidad. La moda en las sociedades modernas sólo puede ser entendida como un fenómeno (de masas) movida por un deseo individualista del ser humano. En la modernidad, el individuo busca diferenciarse, como expresa Lipovetsky, “pero que hay que atribuir especialmente al reconocimiento del «derecho» de los individuos a diferenciarse, a singularizar su apariencia, es decir, pues, a cambiar”. (Lipovetsky, 1990, p.67). Este fenómeno empieza a surgir luego de un largo período de tiempo en el que la moda respondía a la tradición. La forma de vestir y la indumentaria que se imponía, provenían principalmente de la herencia recibida de generaciones anteriores. Así, un hijo se vestía como se lo dictaban sus padres, y éste por lo general, buscaba imitarlo. Esto era replicado por toda la familia, de tal forma que existía una homogeneidad en la forma de vestir y las demás costumbres que al igual que la indumentaria, eran recibidas por las nuevas generaciones.

Al hablar de Moda, el Individualismo y la tradición se oponen entre sí, ya que la moda en las sociedades modernas debe ser entendida como una decisión personal por aceptar o rechazar lo que se impone, y adoptar un gusto y estilo propios, que caracteriza al hombre moderno. El individualismo se asocia con la exclusividad, el individuo busca lo exclusivo, lo que nadie más usa (en la medida en que esto sea posible), no se contenta por aceptar lo que la moda impone, sino que busca su propio estilo, utilizando prendas que sean únicas, para terminar de formar la concepción que tiene de sí mismo como un ser único, exclusivo, que no se parece a los demás ni a ningún otro.

En lo que concierne al vestido típico peruano, se trata de una prenda usada por integrantes de pueblos autóctonos del Perú y que son utilizadas en festividades y ritos que forman parte de la cultura andina. En esta organización, es la tradición la que actúa como mecanismo rector de lo que se debe llevar puesto, marcando una clara homogeneidad en

la forma de vestir de los diferentes pueblos originarios. A primera vista, se trata de un polo opuesto de la exclusividad o del individualismo.

Uno contra punto que se detecta en esta relación individualismo y tradición es el hecho de que el acceso a este tipo de indumentaria, así como a los materiales, artesanos y demás componentes del sistema de la moda que rige a los pueblos dominados por la tradición, está exclusivamente reservado para los integrantes de esa cultura en particular. Así tenemos que, para el caso de la cultura andina peruana, solamente los que sean parte de esta cultura, podrán acceder a este tipo de prendas y a utilizarlas en sus diversos contextos como uso diario, en fiestas o celebraciones religiosas, ritos, entre otros. Si alguna persona que no pertenece a esta cultura quisiera tener acceso a la indumentaria andina, deberá hacerlo a través de algún contacto local o a través de alguna organización que sirva de nexo entre los individuos de esa cultura y esta persona externa a ellos. Tal es el caso de Mario Testino, quien, durante un período de cinco años, realizó diversos viajes a la región del Cusco, para desarrollar un trabajo fotográfico donde integra moda, alta costura, tradición y hace partícipes tanto a miembros de las diversas tribus originarias, como a supermodelos que trabajan en el ámbito comercial de las sociedades modernas. Testino toma la exclusividad de pertenecer a la cultura andina peruana y la hace asequible al mundo.

Como se explicó en el capítulo 2.4, alta moda se puede referir a alta costura, como un término registrado, exclusivo de la moda parisina, que regula la creación, diseño, confección y comercialización de los trajes de alta costura de las más importantes casas de moda. Pero también se puede referir a la indumentaria que es confeccionada de forma estrictamente artesanal y exquisita. A continuación, se explicará la relación existente entre alta moda y vestido típico peruano, objeto de esta investigación. Por un lado, alta moda es sinónimo de exclusividad y de cambios constantes en la forma de vestir, mientras que, con el vestido típico peruano, se encuentra asociado el concepto de tradición y de conservación de la forma de vestir de generación en generación, es decir, sin mayores cambios.

4.2. Alta moda y vestido típico peruano

En el apartado anterior, se explicó la relación encontrada entre individualismo y tradición y se introdujo al análisis de lo que pasa respecto al vestido típico peruano, dentro de su utilización en el contexto de la cultura andina. En esta organización, la tradición actúa como mecanismo rector en la forma de vestir para las personas de los diferentes pueblos originarios que forman parte de la cultura andina del Perú. A primera vista, se trata de un polo opuesto entre la exclusividad y el individualismo, representado más específicamente por la alta moda o la alta costura. Sin embargo, se alinean por medio de la materialidad y lo simbólico que lleva consigo el vestido típico como tal. Como se dijo anteriormente, las prendas de alta costura son confeccionadas artesanalmente, utilizando tejidos caros y escasos, cosidos a mano por expertos modistos quienes utilizan técnicas ancestrales, aprendidas de generación en generación. Esta definición, adaptada a la realidad investigada sobre el vestido típico peruano, le otorga al mismo, un carácter de exclusivo, a pesar de ser una prenda autóctona, a la que tienen acceso gran. De esta forma, se podría llegar a decir que el vestido típico peruano es una prenda tradicional que lleva en sí mismo un componente de exclusividad, por su elaboración artesanal y exquisita. Premisa que se acerca al enfoque planteado anteriormente respecto a la alta costura, donde se indicaba que el término se podría asociar con la indumentaria realizada de forma exquisitamente artesanal.

En este apartado se realizó un acercamiento al análisis y contrastación de las principales variables de investigación del presente PG: individualismo, tradición, alta moda y vestido típico peruano. A continuación, se desarrollarán entrevistas a profundidad, técnica que ayudará a dar mayor peso al análisis realizado y que contrastará las variables planteadas como parte de la investigación y que llevarán a poder responder a una de las preguntas de investigación. ¿Se puede considerar al vestido típico peruano como un producto de alta moda?

4.3. Entrevistas a expertos

En lo que respecta a la técnica de recolección de datos, se realizarán entrevistas a un grupo de expertos en Moda. Se busca responder a la pregunta de si el vestido típico peruano puede ser considerado un producto de alta moda y encontrar relaciones entre alta moda y vestido típico peruano, a través del análisis de las variables individualismo y tradición. A continuación, se presenta un modelo de entrevista, seguido de una explicación de la relevancia de cada pregunta y lo que se pretende indagar en cada una. Además, en cada una de ellas se explicará la relación entre las variables detectadas y enumeradas anteriormente.

El título de la entrevista desarrollada es *Vestido y Alta Moda*, se busca introducir a la persona al tema central de la entrevista, especificando que se tratará sobre vestido y alta moda. El entrevistado tendrá dos enfoques o dos posiciones respecto al término alta moda o alta costura: la que tiene que ver con la moda parisina, en el cual para que una prenda sea considerada de alta costura, debe cumplir con la regulación francesa respecto al Haute Couture, descritas en el capítulo 2.4. Y, por otro lado, la que se refiere a alta moda como confección artesanal, en la que toda indumentaria que sea confeccionada de forma artesanal y exquisita es considerada como una prenda de alta moda.

La pregunta número uno es: ¿Cómo definiría a la Alta Moda? Esta pregunta busca conocer la interpretación del término alta moda, dejando abierta la interpretación del entrevistado. Si bien, en sentido estricto, la alta costura “Haute Couture” es un término protegido por la moda francesa que hace referencia a la creación de moda exclusiva; a la vez, se refiere a las piezas de indumentaria realizadas de forma exquisitamente manual, como sostienen otros profesionales de la Moda como Ana Torrejón. La pregunta dos es: ¿De qué depende que un vestido sea considerado un producto de alta moda? Con esta pregunta se pretende conocer y entender el enfoque del entrevistado respecto al concepto de alta costura, si se refiere al término protegido por la moda francesa, se aclarará en este punto, o si se define como alta moda a la indumentaria que cumple con la condición de ser confeccionadas de

forma manual y exquisita. La número tres es: ¿Es necesariamente la alta moda exclusiva? Como se explicó en el capítulo 2.4, el termino exclusividad está asociado a la moda en general y en especial a la alta moda o alta costura, en parte porque los diseños que son confeccionados bajo esta modalidad son realizados por encargo, para un cliente en especial, y por todas las condiciones que debe cumplir en cuanto a calidad de los materiales, confección manual, entre otras. Al ser confeccionadas por un diseñador reconocido, como parte de una colección limitada, se vuelve exclusiva ya que llega a un número muy reducido de personas que pueden vestir estas creaciones. En contra parte, el vestido típico peruano, dotado de una materialidad de alta calidad y a pesar de ser confeccionados de forma manual, no son considerados exclusivos. Si se analiza desde la perspectiva utilitaria, el vestido típico peruano que podría llegar a ser considerado como un producto de alta moda sería el que se usa para las festividades o rituales, sin que éste tome el carácter de exclusivo, ya que forma parte del vestir tradicional de todo un pueblo. La pregunta cuatro es: Fuera de las grandes marcas de moda, ¿se podría considerar como producto de alta moda al vestido de algún diseñador o modisto desconocido? ¿Podría mencionar algunos ejemplos? Esta pregunta está diseñada para reforzar el concepto de alta costura (basado en alguno de los dos enfoques antes mencionados, a los que el entrevistado deberá responder), ya que en el caso de que se considere como alta moda, exclusivamente a las grandes marcas de alta costura, el vestido de un diseñador que no cumpla con la regulación parisina quedaría excluido de llegar a crear indumentaria que cumpla con todos los requisitos de la alta costura, excepto el de pertenecer a la moda francesa. Se busca conocer qué ejemplo se conoce sobre diseñadores que hacen alta moda sin ser necesariamente parte de las casas de moda parisina o asociadas a la cámara de comercio de Moda en París. La pregunta cinco es: El vestido típico peruano es el ejemplo de un producto que requiere mucha elaboración y materiales costosos para su confección, ¿cree Ud. que puede ser considerado un producto de alta moda y por qué? Con esta pregunta se busca plantear una contradicción entre lo que se considera como

alta costura y lo tradicional del vestido típico peruano. Esta aparente contradicción (que también puede llegar a ser un punto en común entre los dos enfoques anteriores), propone razones para considerar al vestido como tal, un producto de alta costura, entendido como una creación exquisita que lo eleve a dicho estatus, que lo reivindique como un producto de alta costura, excepto por no haber sido concebido bajo los principios del Haute Couture en París. Finalmente, la pregunta seis es: Individualismo vs Tradición. ¿Identifica alguna relación entre la exclusividad de las marcas de alta moda (individualismo) y el vestido típico peruano (tradición)? Esta pregunta propone un encuentro entre dos de las principales variables del presente trabajo de investigación, por una parte, el individualismo, representado por la moda, entendida como una sucesión de cambios continuos, experimentados a partir de la moda centenaria, como explica Lipovetsky (1990), que alcanza su punto máximo con la proclamación del individualismo como eje rector en las sociedades modernas. Y por el otro, la tradición, representada por la indumentaria peruana, que, en palabras del mismo autor, forma parte de la moda en sus inicios, cuando la forma de vestir era impuesta y aceptada a través de las costumbres heredadas de generaciones pasadas.

4.4. Análisis de imágenes de editoriales de moda en la región andina: Mario Testino

A continuación, se realizará el análisis de dos imágenes de moda, extraídas de la obra de Mario Testino, realizadas en el período de 2007 al 2013, en la región de Cusco. Una de las imágenes corresponde a un editorial para la revista Vogue y otra de su publicación ALTA MODA. Se realizará un análisis semiótico, recorriendo los distintos niveles de signos que intervienen en la imagen, desde lo indicial, hasta lo simbólico. Para el análisis, se utilizará una metodología de tres niveles de la imagen: análisis sintáctico, análisis semántico y análisis contextual, basado en la grilla para el análisis de las imágenes (ver pág. 10, cuerpo C), revisada en la cátedra Producción Gráfica I - F. Para luego ofrecer algunas conclusiones sobre cada imagen y el análisis realizado, vinculado con uno de los objetivos

de la investigación, que es determinar de qué forma se construye al vestido típico peruano como un producto de alta moda, desde la fotografía.

4.4.1. Análisis Imagen 1

En cuanto al análisis sintáctico, (ver figura 5, pág. 8, cuerpo C), encontramos a una mujer vestida, desde la rodilla hacia arriba, parada frente a cámara, con los brazos en la cintura. Se encuentra delante de un fondo donde se aprecian montañas y rocas. Se destaca todo su cuerpo y toda su indumentaria, la iluminación es pareja, suave, la tonalidad es cálida, el fondo aparece desenfocado. La composición es casi centrada, dejando un ligero espacio hacia la derecha de la Modelo. La imagen no es plana, ya que se la Modelo se encuentra separada del fondo. La fotografía fue realizada en exteriores, con uno de los fondos de la ciudad de Machu Pichu en Perú. Es una imagen temporal, realizada en el día con buena iluminación natural, posiblemente en las primeras horas de la mañana. Respecto al análisis semántico, se observa un encuadre centrado en la imagen, con una angulación normal. La actitud de la mujer es desafiante, con sus ojos abiertos, una ligera sonrisa, brazos y manos en posición de pose de Moda, sugiriendo la idea de estar posando de forma natural sobre un fondo paradisíaco. La mirada es frontal. Existe una tensión entre las líneas que forman el brazo, antebrazo y el dorso de la persona, encontrando figuras geométricas como el triángulo, formado por los brazos de ella. Predominan los verdes y rojos, que contrastan respecto al color de piel de ella que es blanco. La indumentaria es colorida y está confeccionado con textiles autóctonos de Perú. Se trata de una imagen simétrica, justamente por el encuadre centrado y porque en ambos lados de la fotografía se observan los brazos flexionados y manos en la cintura. Como hipertexto se tienen diversas imágenes de poses de Modelos con las manos en la cintura. (ver figura 3, pág. 6, cuerpo C). La piel de la Modelo se encuentra ligeramente desaturada, generando cierto distanciamiento característico en una imagen de moda, en las que se retrata lo idílico, lo bello, lo inalcanzable. Como connotación, se observa la actitud de una mujer muy segura de sí

misma, desafiante, que mira directamente a los ojos y esboza una ligera sonrisa para demostrar confianza, ya que se trata de una Súper Modelo, reconocido a nivel mundial. Además, se quiere dar a entender que una Súper Modelo puede utilizar un traje inspirado en otra cultura y a la vez que un traje inspirado en la cultura andina peruana puede ser utilizado por una Súper Modelo. Los objetos son reales, el vestuario, el fondo, la naturaleza, montañas, roca, entre otros. En lo que tiene que ver con el signo fotográfico, esta fotografía posee un alto valor simbólico por todo el concepto y los valores incorporados en ella, no obstante, posee también un componente indicial e icónico. “La foto es ante todo un índice, es solo a continuación que puede llegar a ser semejanza (ícono) y adquirir sentido (símbolo)” (Dubois, 1986, p.51). Se observa un indicio de la mujer parada frente a la cámara, sobre un fondo con montañas y plantas, lo que indica que estuvo en ese lugar, además, por la utilización de la indumentaria inspirada en la cultura andina. Como íconos se encuentra la mujer, las montañas las flores y plantas que forman el fondo, las montañas, las rocas. Como símbolo, la imagen representa la confianza de una súper modelo al utilizar una indumentaria inspirada en una cultura milenaria y la confianza del diseñador o el país de origen de la prenda y la del fotógrafo, en retratar a una súper modelo, utilizando un traje inspirado en la cultura andina del Perú. La imagen posee un alto contenido simbólico, por los elementos (íconos) que aparecen en ella, que requieren de ciertos valores culturales, universalmente conocidos, como lo son: la moda, alta costura, machu pichu, Perú, entre otros. En lo concerniente al análisis contextual, el título de la fotografía es: Escala en Perú. Las llaves del Paraíso. Mario Testino. Fue realizada en el año: 2013, el autor es Mario Testino, de nacionalidad: peruana. El género es Moda y el subgénero Editorial. Fue publicada en Vogue París, en abril 2013. Se trata del movimiento, moda editorial y el estilo es propio de Mario Testino. Como parámetros técnicos, se tiene que, se trata de una fotografía a color, de medio formato, posiblemente digital, la cámara es una Hasselblad, el soporte es, papel ilustración, y el objetivo utilizado, probablemente fue un tele corto.

4.4.2. Análisis Imagen 2

Como análisis sintáctico, (ver figura 6, pág. 9, cuerpo C), encontramos a una mujer vestida, de cuerpo entero, parada de espaldas a cámara, con los brazos extendidos y las manos a la altura de la cintura, levantando ligeramente su falda. Se encuentra delante de un fondo pintado, donde se aprecia una vegetación modesta, algunas plantas y árboles medianos y jóvenes, en tonos marrón y verdes. Se destaca todo su cuerpo y toda su indumentaria, la iluminación es pareja, suave, la tonalidad es cálida, el fondo aparece ligeramente desenfocado, pudiendo estar pintado así expresamente. La composición es centrada. La imagen no es plana, ya que la Modelo se encuentra separada del fondo. La fotografía fue realizada en exteriores, con uno de los fondos restaurados, utilizados por el artista Martín Chambi a inicios del siglo XX. Si bien parecería una imagen atemporal, ya que no se intuye por simple deducción el tiempo en que fue sacada la fotografía, se puede decir que es moderna, ya que a pesar de que la estética remite a inicios del siglo XX, se utilizaron fondos antiguos, la indumentaria parece de confección actual, el soporte es moderno (posiblemente medio o gran formato), y la fotografía es a color. Fue realizada en el día con buena iluminación natural, posiblemente en las primeras horas de la mañana.

Dentro del análisis semántico, se observa un encuadre centrado en la imagen, con una angulación normal. La actitud de la mujer es pasiva, de espaldas, de Moda, sugiriendo la idea de estar posando de forma natural sobre un fondo paradisíaco. La mirada es frontal. Existe una tensión entre las líneas que forman el brazo, antebrazo y el dorso de la persona, encontrando figuras geométricas como el triángulo, formado por los brazos de ella. Predominan los rojos, negros y amarillos, que contrastan con las tonalidades del fondo, que son color tierra. La indumentaria es colorida y compleja en su elaboración, se trata de un vestido típico peruano y está confeccionado con textiles autóctonos de Perú de muy alta calidad. Se trata de una imagen simétrica, justamente por el encuadre centrado y porque en ambos lados de la fotografía se observan los brazos flexionados y manos en la cintura. Como hipertexto se tienen diversas imágenes de retratos realizados por Martín Chambi.

(ver figura 4, pág. 7, cuerpo C) Se detecta un acercamiento a mirar la imagen, característico en una imagen de moda que busca vender la indumentaria, en las que se capturan las prendas con una fidelidad alta, para preservar los colores correctos, apreciar las texturas, entre otros detalles. Como connotación, se observa la actitud de una mujer calmada, serena, segura de sí misma a través de lo que lleva puesto, que quiere destacar su indumentaria y que está orgullosa de su cultura. Además, se quiere dar a entender que el vestido típico peruano es un producto de alta moda, por lo vistoso, la complejidad en su confección, la calidad de sus materiales, entre otros aspectos. Los objetos son recreados, el fondo, las plantas y árboles pintados sobre el fondo.

En cuanto al signo Fotográfico, esta fotografía posee un alto valor simbólico por todo el concepto y los valores incorporados en ella. Se observa un indicio de la mujer parada de espaldas a la cámara, sobre un fondo pintado, con plantas y árboles, lo que indica que estuvo en ese lugar, además, por la utilización del vestido típico que está usando.

Como íconos se encuentra la mujer, las plantas que forman el fondo, el fondo o decorado, el vestido, las alpargatas que usa. Como símbolo, la imagen representa la confianza de una mujer por pertenecer a una cultura milenaria como la Inca, utilizando un vestido típico peruano, confeccionado con la más alta calidad en cuanto a técnica y materiales. La imagen posee un alto contenido simbólico, por los elementos (íconos) que aparecen en ella, que requieren de ciertos valores culturales, universalmente conocidos, como lo son: la moda, alta costura, machu pichu, Perú, cultura andina, Martín Chambi, entre otros.

Análisis contextual, título: ALTA MODA, año: 2014, autor: Mario Testino, nacionalidad: peruana. Género y subgénero: Moda – Editorial, espacio y tiempo de circulación: Perú, 2014. Movimiento / Estilo / Escuela: Moda Editorial / Regional / Estilo propio de Mario Testino. Parámetros Técnicos, B/N / Color: Color, Formato: Medio Formato – Digital, cámara: Hasselblad. soporte: Papel couché, objetivos: Tele corto.

4.5. Resultados y reflexiones del análisis de las imágenes

En la Figura 5 (ver pág. 8, cuerpo C), se observa una intención del fotógrafo Mario Testino, por incorporar diseños inspirados en los trajes típicos y textiles peruanos, a su obra. Es habitual en sus trabajos, retratar a las Modelos más reconocidas del mundo para las grandes casas de Moda. Se observa que la producción requirió de un gran despliegue, ya que la fotografía fue realizada en Machu Pichu, un lugar místico al sur del Perú, que está asociado con la cultura andina peruana y con el imperio Inca. Se concluye que Mario Testino realiza una resignificación de la cultura andina peruana, mostrando ante el mundo el legado cultural de sus antecesores, utilizando prendas confeccionadas e inspiradas en trajes típicos del Perú y textiles de este país andino. Al ser portada de la revista Vogue París, Perú se posicionó a nivel mundial como un país rico en historia, tradición, textiles y con un gran exponente de la fotografía como uno de sus hijos: Mario Testino.

En la Figura 6 (ver pág. 8, cuerpo C), por otro lado, se trata de una construcción diferente, Mario Testino emprende varios viajes a la región del Cusco, para investigar sobre el legado de Martín Chambi, primer fotógrafo indígena que desarrolló su carrera durante la primera mitad del siglo XX. Testino decide recrear parte del trabajo de Chambi, como una especie de homenaje, monta un estudio al aire libre, utiliza algunos fondos restaurados que pertenecieron a Chambi, pone frente a cámara a personas originarias, utilizando vestidos o trajes típicos y los retrata. Se realiza una construcción de la identidad peruana, ya que incluye a gente de su país natal, que aparecen frente a cámara como los Modelos que él está acostumbrado a fotografiar, utilizando indumentaria confeccionada en el Perú, con textiles locales y con materiales y acabados de primera calidad. Esto sumado a que las fotografías tienen una nitidez y una calidad muy, lo que permite ver en detalle la fineza en la elaboración de las prendas, mostrando que el vestido típico peruano es un producto de alta moda, por todo lo expuesto anteriormente respecto a la confección exquisita de parte de maestros artesanos.

Capítulo 5. El vestido típico peruano como producto de alta moda

Para proponer al vestido típico peruano como un producto de alta moda, se requirió realizar una investigación sobre moda, vestido, analizando variables como individualismo y tradición. Se requirió, además, contrastar los enfoques en cuanto a alta costura, que por un lado consideran que para que una prenda sea considerada alta costura, debe ser confeccionada en París, y por el otro, que toda prenda que requiera de una elaboración exquisita se puede considerar como alta moda o alta costura.

El objetivo principal del presente PG, es el de analizar la forma en que se puede construir al vestido típico peruano como un producto de alta moda, desde la fotografía, reivindicando la identidad de la cultura andina del Perú.

En este capítulo se responderá a la pregunta planteada: ¿De qué forma se puede construir al vestido típico peruano como un producto de alta moda, desde la fotografía?, y se explicará la forma en que puede realizarse esta construcción desde la fotografía de Moda.

5.1. Resultados de entrevistas a expertos

En lo que respecta al método de recolección de datos, se decidió realizar entrevistas a profundidad (ver pág. 14, cuerpo C) con expertos en el tema de la moda y la fotografía de moda. Se eligió a tres personas, dos de ellos son catedráticos en la Universidad de Palermo y uno es un fotógrafo de Moda reconocido en el mercado argentino. Noelia Raposo, es catedrática en la UP de la materia Negocios de la Moda I, su enfoque en general de la entrevista fue el de que para que un vestido sea considerado como alta moda, debe cumplir con las reglas parisina descritas en el capítulo 2.4. Por lo tanto, su respuesta a la pregunta cinco: El vestido típico peruano requiere mucha elaboración y materiales costosos para su elaboración, ¿cree Ud. que podría ser considerado un producto de alta moda y por qué?, fue: “No. El vestido típico peruano es una prenda autóctona. Si bien requiere de muchas horas de elaboración y Perú es uno de los países de la región que mejor calidad de algodón tiene (entre otras materias primas) no es suficiente para considerarlo alta costura por lo

antes mencionado” (comunicación personal, 2 de noviembre, 2017). Su respuesta está basada en uno de los enfoques planteados en el capítulo 4.4, en el que para que una prenda sea considerada como alta costura, debe responder a las regulaciones parisinas respecto al Haute Couture (capítulo 2.4).

El segundo entrevistado, Nicolás Pucciarelli, fotógrafo de Moda argentino, reconocido por sus trabajos para Nokia, entre otros, asume la misma posición respecto a considerar un producto de alta costura si fue elaborado en París. Sin embargo, su respuesta a la pregunta cinco es un poco más abierta, respecto a Noelia Raposo. Su respuesta a la pregunta cinco: El vestido típico peruano requiere mucha elaboración y materiales costosos para su elaboración, ¿cree Ud. que podría ser considerado un producto de alta moda y por qué?, fue: “Si se realiza en París, siguiendo sus normas, creo que sí. La cámara elige diseñadores extranjeros como Valentino, Elie Saab, Armani, Versace, etc.”. (comunicación personal, 1 de noviembre, 2017). Respecto a esta respuesta, En julio de 2008, el diseñador Riccardo Tisci’s, presentó en París una colección de Givenchy, inspirada en la indumentaria peruana, utilizando atuendos y textiles de la tradición incaica, llevó la cultura andina a la moda parisina. Patricia Cantalejo, redactora de la revista Marie Claire, lo explica así: “La Semana de la Moda de París nos trajo diseños inspirados en Perú: ¿ponchos de rayas, sombreros andinos, dibujos de llamas? Es la propuesta del diseñador Riccardo Tisci para Givenchy”.

Por su parte, Leandro Allochis, catedrático de la Universidad de Palermo, en la cátedra de Producción Gráfica I – F, aporta con su visión sobre si el vestido típico peruano puede ser considerado un producto de alta moda: “Si se lo considera como alta moda por su confección sofisticada, artesanal y de prenda única, podría considerarse como un tipo de confección particular que tiene semejanza con el tipo de confección de la alta costura”. (comunicación personal, ver pág. 19, cuerpo C).

Es decir que se lo puede considerar como un producto de alta moda, tomando en cuenta la definición de prenda de confección sofisticada y única, pero no entraría dentro del

sistema de la moda tradicional ni de alta costura, por no formar parte de la cadena que mueve la moda: distribución, venta, tendencia, desfiles, colecciones, diseñadores, entre otros.

La pregunta seis tiene como objetivo identificar relaciones entre individualismo y tradición por parte de los entrevistados. Merece una atención especial las respuestas de Noelia Raposo y Nicolás Pucciarelli, ya que sirven para reforzar lo propuesto en el capítulo cuatro sobre individualismo y tradición. Noelia Raposo responde así: ¿Identifica alguna relación entre la exclusividad de las marcas de alta moda (individualismo) y el vestido típico peruano (tradición)? “La relación puede darse en un solo sentido. muchas veces las marcas de alta costura toman elementos de tradición y/o cultura para crear, por ejemplo, una colección o determinada línea. Sin embargo, una prenda de tradición o autóctona supone no ser individualista” (comunicación personal, 2 de noviembre, 2017). Como se dijo anteriormente, en el capítulo cuatro, el enfoque moderno sobre moda propuesto por Lipovetsky (1990), considera que la moda solamente puede ser concebida como una sucesión de cambios continuos en la forma de vestir, esto ligado al modelo individualista de la sociedad actual, dan a luz a lo que hoy se conoce como moda o sistema de la moda, que, en palabras del mismo autor, marca el pulso de las sociedades modernas. Además, esta respuesta refuerza lo propuesto por Nicolás Pucciarelli, en que, si el vestido típico peruano fuese elaborado en París, podría ser considerado un producto de alta moda. Finalmente, la respuesta a la pregunta seis de Nicolás Pucciarelli, abre las puertas para apoyar la proposición del vestido típico peruano como un producto de alta moda. Su respuesta fue: “Creo que el punto de encuentro es la originalidad y los procesos artesanales, tanto en la realización de un atuendo de Haute Couture como el vestido peruano de tradición. En ambos la excelencia en la elaboración es detallada, y a mano, con oficios casi olvidados”. (comunicación personal, 1 de noviembre, 2017). Como se dijo anteriormente (capítulo 4), es válido el enfoque de pensar a la alta costura o alta moda, como la elaboración de indumentaria de forma artesanal de forma exquisita. El vestido típico peruano es elaborado

con perfección en los detalles, requiere un proceso de elaboración muy minucioso, realizado de forma manual por maestros artesanos que mantienen la tradición textil ancestral, utilizando tejidos de alta calidad, caros y escasos, para lograr una prenda que se distingue por sus diseños, colores y acabados de primera calidad. Todos estos detalles en cuanto a la elaboración son compartidos con los vestidos de la alta moda parisina, teniendo como punto de enfrentamiento, el origen de las prendas, que en el caso del Haute Couture, exige que sean elaboradas en París, bajo normas estrictas, y en el caso del vestido típico peruano, se elabora en las regiones de Cusco y alrededores.

5.2. ¿Se puede considerar al vestido típico peruano como un producto de alta moda?

En el capítulo 4, previo al desarrollo de las entrevistas a profundidad, se plantearon dos enfoques posibles con relación a las respuestas que tendrían los entrevistados y que de alguna manera intentarían responder a una de las preguntas de investigación planteadas en este apartado. Considerando que los vestidos típicos del Perú no se confeccionan en París, ni siguen las normas establecidas por la Cámara de Comercio parisina, no se puede considerar al vestido peruano como un producto de alta moda o alta costura, si se refiere exclusivamente al concepto de Haute Couture. Sin embargo, si se considera alta moda o alta costura según el segundo enfoque, en el cual toda indumentaria confeccionada de forma artesanal y de manera exquisita (es decir, utilizando materiales caros y escasos), se puede considerar al vestido típico peruano como un producto de alta moda. Tal como lo respaldan las respuestas de los entrevistados, quienes en su mayoría concordaron en que tomando en cuenta la confección y la materialidad del vestido típico peruano, puede llegar a ser considerado como un producto de alta moda, pero no entendido como un producto disponible para la comercialización (como cualquier prenda perteneciente al sistema de la moda), para el uso en las pasarelas o calle, ni para la distribución de las imágenes de campaña en medios tradicionales, sino en medios especializados como la publicación creada por Mario Testino, ALTA MODA, donde de alguna forma se visibiliza la cultura andina peruana, a través del vestido típico.

5.3. ¿De qué forma se construye identidad en el vestido típico peruano a través de la fotografía de moda?

Como se analizó en el capítulo 4, una imagen posee distintos niveles de lectura, nivel sintáctico, nivel semántico y nivel contextual, en el primero se describe todo lo observable en la fotografía y lo que se puede considerar como materialidad, en el segundo, se describe lo que está implícito en la fotografía, pero no se muestra de forma directa, se puede tratar de la presencia del autor, su forma de componer, de encuadrar, su mirada, su estilo, etc. Y en el tercero, que tiene que ver con lo simbólico, con la idea, el concepto y el significado de cada uno de los elementos que intervienen en la imagen. La fotografía, a través de la imagen, tiene el poder de comunicar múltiples mensajes, según las intenciones del autor, como explica Barreda, “la producción artística toma a la fotografía como un medio de auto apropiación y de reconstrucción conjetural de la identidad”. (Barreda, 2000, p.99), la fotografía es un punto de partida para construir la identidad, empezando por un simple retrato que plasma la apariencia física de la persona fotografiada, otorgándole una identidad frente al resto, describiendo sus características físicas, destacando sus rasgos, poniendo en evidencia su edad, color de piel, pelo, entre otros tantos aspectos que definen la identidad física de la persona. La fotografía de Moda por su parte sirve como medio de creación de una identidad que puede ser planificada de antemano, con el fin de servir a la construcción de una realidad que pueda o no ser cierta. En el caso de las fotografías analizadas, Mario Testino se sirve de la fotografía de Moda para construir una identidad alrededor de la cultura andina peruana, de Perú frente al mundo. En la tapa de la revista Vogue París, aparece una súper modelo utilizando indumentaria inspirada en el traje típico peruano, sobre un fondo de la ciudad de Machu Pichu. Testino utiliza toda su experiencia y técnica como fotógrafo de Moda, para plasmar en una imagen la identidad de Perú, haciendo referencia a una de las ciudades más místicas de América, a los colores, texturas y textiles peruanos, plasmados en la indumentaria, conjugados con la utilización de una modelo reconocida internacionalmente.

Como se dijo anteriormente, una forma de construir identidad para una marca, diseñador, fotógrafo o cualquier artista, es mediante la producción gráfica utilizando fotografías. Para el caso de marcas de indumentaria, la fotografía de moda y publicitaria será el ideal para construir su identidad visual de marca, y para marcar una diferencia con las demás. Por lo general, estas imágenes pueden ser creadas con fines comerciales, en cuyo caso deja de ser artística. La fotografía de moda no se limita a distinguir arte y comercialidad, sino que debe ser entendida como un medio de expresión y de comunicación. En contra punto con la fotografía de moda, donde el trabajo de un autor puede ser comercial o artístico, la fotografía publicitaria busca vender, su relación con la imagen es puramente comercial, pudiendo existir la combinación de fotografía de autor (dotada de una expresión artística muy alta) y servir para fines comerciales, en cuyo caso es muy probable que dichas imágenes no cumplan con su función última (vender la indumentaria), pues muchas veces lo artístico se contrapone con lo comercial. Dependerá del estilo y la trayectoria del fotógrafo que realice una campaña de Moda, por ejemplo, para diferenciar entre un trabajo artístico de uno comercial y que pueda cumplir la función para la que fue creada la campaña, que es vender un producto, un concepto o en el caso de lo analizado en el presente PG, la identidad de una cultura.

5.4. ¿De qué forma se construye al vestido típico peruano como un producto de alta moda desde la fotografía?

Se observa una pérdida de valor de culturas como la Aymara en Bolivia (que data de 2000 años de antigüedad), o la Inca en Perú (de aproximadamente 1000 años), que son consideradas milenarias, ricas en historia, tradiciones, formas de organización, textiles, entre otros. De ahí que surge la necesidad de revalorizar el legado histórico de la cultura andina para Latinoamérica y el mundo. La proposición del vestido típico peruano como producto de alta moda responde a un proceso de revalorización de la cultura andina, detectándose una construcción en valores que son otorgados a la indumentaria, a través

de la fotografía de moda. Como se dijo en el capítulo 4, la fotografía de moda es un instrumento ideal para entender lo que está ocurriendo dentro de una sociedad en un momento determinado, y debe ser analizada en función de las personas, en función de la sociedad.

Dado que hoy las imágenes sobreviven por medio de la fotografía y a menudo a través de la fotografía de moda, las imágenes de moda son determinantes para entender aquello que acontece en la sociedad y por lo tanto...debemos analizarlas desde una perspectiva sociológica (Moneyron, 2011, p.57).

Utilizando la fotografía de moda como un instrumento para contar lo que está ocurriendo en una sociedad, en un determinado tiempo, se pueden construir imágenes que transmitan una idea y un mensaje que pueda revolucionar el mundo. Como lo hizo Steven Meisel, a través de sus fotografías de protesta social, contra los abusos de ciertos sectores de poder que afectaban directa o indirectamente al medio ambiente o a grupos desprotegidos de la sociedad, la fotografía de Moda sirve también como medio de denuncia social. Sin contar las innumerables veces que se valió de la fotografía de moda para recrear lo bello, para elevar la carrera de Modelos que estaban empezando, o de marcas que necesitaban una reinención en su imagen para destacarse de sus competidores. Mario Testino, Steven Meisel, David LaChapelle y muchos otros, constantemente están resignificando la imagen de muchas marcas a nivel mundial, a través de sus campañas de moda, que generan fotografías de alto impacto y que trascienden las fronteras, ideologías, estilos y épocas.

Mario Testino construye al vestido típico peruano como un producto de alta moda desde la fotografía de moda, gracias al trabajo realizado en el período 2007 y 2014 y por la creación de imágenes de moda que generaron un gran impacto en el mundo de la indumentaria. Utilizando la fotografía de Moda, la puso en función de la sociedad, representando a un pueblo rico en historia y tradición, puso en alto el nombre del Perú y de su cultura.

Tomando en cuenta todo lo investigado y analizado en los capítulos anteriores, se propone una forma de construir al vestido típico peruano como un producto de alta moda, desde la fotografía: El principal medio para lograrlo sería la fotografía de moda, a través de una campaña publicitaria planificada y con un concepto definido (Ver apartados 1.3 y 1.4). Es

importante la elección del fotógrafo que vaya a realizar la campaña, como se dijo anteriormente, no va a ser lo mismo si el que la realiza es un fotógrafo comercial que uno artístico, ya que el segundo, cuenta por lo general con más reconocimiento, experiencia y va a desarrollar un trabajo de autor versus uno simplemente dirigido a mostrar o vender. Tal es el caso del artista analizado en el capítulo cuatro, Mario Testino, reconocido fotógrafo que, si bien realiza trabajos comerciales, basados en Moda, hoy cuenta con un estilo definido que permite que cualquier persona entendida en Moda, pueda reconocer su obra e inferir que se trata de un trabajo de Testino. La elección de la Modelo, el vestuario y accesorios, la pose, el fondo y todo lo que se muestra en la imagen, deberá ir acorde al concepto y deberá aportar a la construcción del significado de cada una de las imágenes. Como se vio en el análisis del cuerpo fotográfico de Testino en el capítulo cuatro, cada elemento en la imagen aporta al significado de esta, y la combinación armoniosa de todos ellos dentro de la imagen, van a permitir la correcta comprensión del espectador, pese a que como se dijo anteriormente, cada persona interpretará una imagen de acuerdo con su bagaje cultural y la serie de acuerdos previos que lleve consigo. Las fotografías que resulten del trabajo final de la campaña publicitaria podrán tener como fin diversos medios de difusión, desde los clásicos como revistas de moda, afiches en vía pública, publicidad en televisión, entre otros, hasta la aparición en medios digitales como redes sociales, sitios Web, listas de difusión de correo, entre otros.

En la fotografía de autor, el artista da rienda suelta a su creatividad, a la búsqueda de su propio estilo, que lo caracterice o diferencie de los demás. Es así como al ver una fotografía de Moda de alguna supermodelo, vistiendo indumentaria de alguna marca de renombre como Prada, con los colores bien saturados y con mucha personalidad en la pose de la modelo, se podría afirmar que se trata de un retrato realizado por Mario Testino, ya que esa impronta es su sello característico.

Mario Testino realiza un proceso de resignificación del vestido típico peruano desde la fotografía, elevándolo de pieza autóctona, a producto de alta moda. Se puede evidenciar

que dicha resignificación que realiza Testino, no solamente tiene soporte en la investigación realizada sobre el vestido típico peruano y su relación con la corriente de pensamiento sobre pieza única y elaborada exquisitamente que le otorgarían su estatus como tal de producto de alta moda, sino que utiliza todos los recursos disponibles que ofrece la fotografía de Moda, combinada con la publicidad y los medios masivos de comunicación, para lanzar una campaña global de revalorización de una cultura milenaria como la peruana, a través de su indumentaria típica, logrando una gran notoriedad en el mundo de la Moda y una buena aceptación de parte del público, quien pudo evidenciar en la obra de Testino, a la fotografía como Arte y al vestido típico peruano como un producto de alta moda. Mario Testino pone en valor al vestido típico peruano. Algunos componentes de esta fórmula exitosa, como se explicó anteriormente son: las producciones de moda con un concepto claro a desarrollar, la elección de un buen equipo de trabajo de profesionales, el desarrollo de la producción en tiempo y forma, con roles perfectamente definidos, la postproducción del material resultante y la difusión de las imágenes que conformarán la campaña, en los medios de comunicación masiva. El nivel de éxito de toda la campaña, sin dudas va a depender de la experiencia, estilo y trayectoria del fotógrafo o artista detrás de la cámara, además del sistema de distribución y la visibilidad que tenga la campaña de Moda, en la medida en que sea transmitida por los medios masivos de comunicación, como revistas de moda, avisos en la vía pública, televisión, internet, entre otros.

Conclusiones

El presente Proyecto de Grado propone al vestido típico peruano como un producto de alta moda y busca explicar de qué forma se puede realizar esta construcción desde la fotografía de moda. Para el desarrollo de este trabajo, se enfocó en analizar los cambios que experimentó la sociedad a través del tiempo, desde la imposición en la forma de vestir por medio de la tradición, hasta la llegada de la moda centenaria, la revolución individualista y la modernidad, donde cada persona se concibe a sí mismo como único y arma su identidad a través de su forma de vestir. Es importante entender estos cambios para determinar cómo se puede construir identidad a través de la fotografía de moda. También, se analizó un corpus fotográfico compuesto por dos obras de Mario Testino, realizadas en la región de Cusco, donde se identifica una construcción en valores simbólicos, aplicados al vestido típico peruano. Por último, se buscó explicar cuál es el rol de la fotografía de moda en la actualidad y cómo ésta debe estar en función de la sociedad y no solamente ser utilizada para fines comerciales. Se analizó cómo construir la identidad de una prenda como el vestido típico peruano, a través de la fotografía de moda, construyéndolo como un producto de alta moda.

A lo largo del desarrollo del presente Proyecto de Grado, se han introducido ciertos descriptores teóricos que ayudan a dar peso a lo propuesto: el vestido típico peruano como producto de alta moda. Se analizaron nociones sobre individualismo y tradición, concluyendo que, contrastándolos entre sí (en su relación con la moda), el individualismo y la exclusividad están directamente relacionadas con la moda actual, en la cual el individuo busca diferenciarse del resto en su forma de vestir, para percibirse como un ser único, alejado de las imposiciones de la moda tradicional. En contra punto, la tradición, está relacionada con la moda clásica, en la que la manera de vestir de las sociedades estaba regida por la tradición, por un mecanismo de transferencia de costumbres de arriba hacia abajo. El vestido típico peruano, al ser una prenda autóctona, responde al enfoque de la moda tradicional, donde el vestir está basado en costumbres ancestrales y que forman

parte de imposiciones culturales, entendidas únicamente en estos tiempos, en civilizaciones originarias como la Inca, donde quizás la moda de las sociedades modernas nunca llegue, o al menos no se despegue de la tradición.

Respecto a la pregunta de si el vestido típico peruano puede ser considerado como un producto de alta moda, analizando las implicaciones que tiene la indumentaria respecto a la alta costura o Haute Couture, en la cual una prenda es considerada como tal si fue confeccionada en París, bajo las normas de la Cámara de Comercio de ese país, se podría para afirmar que el vestido típico peruano no podría ser considerado como un producto de alta moda. Sin embargo, la otra definición de alta moda o alta costura que se analizó en el capítulo cuatro, contempla que las prendas que sean confeccionadas artesanalmente y de forma exquisita, pueden ser consideradas como alta costura. Parece más acertado contemplar esta segunda definición o enfoque, considerando que la alta costura o Haute Couture involucra a un reducido grupo de diseñadores o marcas, en su mayoría de París, dejando fuera de participación a innumerables modistos independientes, diseñadores de una vasta trayectoria, marcas de moda legendarias (que no están en el mercado de la alta costura o Haute Couture) y muchos otros participantes del sistema de la moda. Por lo tanto, la respuesta a la pregunta planteada no puede ser respondida tomando únicamente la estricta definición de Haute Couture. Es preciso entonces marcar una diferencia entre alta moda, alta costura y Haute Couture. Haute Couture, es un término estrictamente utilizado para los diseños parisinos o asociados a la Cámara de Comercio de París. Mientras que alta moda, es un término utilizado para designar a la indumentaria que cumple con casi todos los requisitos del Haute Couture, excepto por el lugar de procedencia y por no estar asociados a la alta costura parisina. El vestido típico peruano cumple con todas las condiciones de alta costura, por tal razón, se propone que el vestido típico peruano sea considerado como un producto de alta moda, basado en su materialidad, en la confección artesanal, utilizando productos caros y escasos, realizados por maestros artesanos cuyas técnicas son consideradas ancestrales. Para algunos entendidos en moda y profesionales

del rubro, como es el caso de Ana Torrejón, docente de la Universidad de Palermo, la alta moda tiene un significado alejado de la estricta definición del Haute Couture, ella considera que, en la actualidad, la alta costura preserva y se apropia de ciertas tradiciones ancestrales de un pueblo, que son plasmados en diseños elegantes y sofisticados. “No va a morir porque es el modo en el que países como Francia preservan sus artes aplicadas y su tradición”. (Torrejón A., 2013). Del mismo modo, Perú puede conservar sus tradiciones a través de sus vestidos autóctonos, preservando su identidad cultural y sirviendo de inspiración para que otras culturas hagan lo mismo y reivindiquen su legado frente al mundo.

El presente Proyecto de Graduación genera nuevos conocimientos sobre la vinculación de la fotografía de moda con la identidad de una cultura milenaria como la andina en el Perú, proponiendo realizar una construcción del vestido típico peruano, como un producto de alta moda, debido a su exquisita elaboración, utilizando textiles caros y escasos, confeccionados por métodos artesanales, que conjugan miles de años de tradición inca. Gracias a la investigación realizada sobre moda, vestido, cultura andina y fotografía, y la vinculación de la fotografía de moda con la identidad de una cultura como la peruana, se generan nuevos antecedentes para los estudiantes de fotografía y fotografía de moda, que aporten a la búsqueda de una identidad como fotógrafos, revalorizando sus propias culturas del país de procedencia de cada uno de ellos.

Aunque la fotografía de Moda es considerada un subgénero proveniente principalmente del retrato, combina otras disciplinas como la publicidad, arquitectura, así como también artes como la pintura, géneros como el pictorialismo, movimientos artísticos como el constructivismo, generando subgéneros que a su vez se combinan con el estilo o la impronta de cada fotógrafo, en lo que se denomina fotografía de autor. Toda esta infinita cantidad de posibilidades da lugar a que una de las formas más simples de dividir a la fotografía de moda, ya sea catalogarla como comercial o como artística. Comercial si se realiza por encargo, es decir que existe alguien quien paga previamente para que el trabajo

sea realizado por un artista o fotógrafo. Por otro lado, es artística si nace de la intención misma del fotógrafo por desarrollar su arte, sin presiones económicas y sin pautas impuestas por alguien más, sobre lo que tiene que hacer. En la fotografía de autor, el artista da rienda suelta a su creatividad, a la búsqueda de su propio estilo, que lo caracterice o diferencie de los demás. Es así como al ver una fotografía de Moda de alguna supermodelo, vistiendo indumentaria de alguna marca de renombre como Prada, con los colores bien saturados y con mucha personalidad en la pose de la modelo, se podría afirmar que se trata de un retrato realizado por Mario Testino, ya que esa impronta es su sello característico. Así como la Moda se sirve de la Fotografía para desplegar la indumentaria de los principales diseñadores del mundo, en las distintas estaciones del año, a través de publicaciones en medios de comunicación masiva, la Fotografía de Moda se sirve de la Publicidad para incorporar ciertos procedimientos de creación y códigos estéticos en las producciones de Moda que se realizan en esta disciplina, como se explicó en el capítulo 1.4.

La fotografía de Moda es un medio ideal para contar lo que está sucediendo en el mundo, en un momento determinado, y debe estar en función de la sociedad, no solamente en función de lo comercial. Con este antecedente, el principal logro del presente Proyecto de Graduación fue el de explicar de qué forma se puede resignificar a una prenda autóctona como el vestido típico peruano para elevarlo a producto de alta moda, a través de la fotografía, destacando sus características y su materialidad, junto a todo el componente simbólico y cultural que lleva consigo, para revalorizar la importancia de una cultura como la Inca en el Perú. Otro logro fue el de analizar la obra de un fotógrafo latinoamericano como Mario Testino y ofrecer conclusiones vinculadas a temas como la identidad y los valores culturales de un país como Perú, cuya cultura es considerada rica en historia y tradiciones. Esta iniciativa aporta a la tendencia que existe en la actualidad, de revalorizar el legado histórico y cultural de culturas milenarias como la Azteca, Aymara y la Inca.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aumont, J. (1990). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Barreda, F. (2000). Fotografía e Identidad. Recuperado el 10/11/2017 de <http://www.generacionabierta.com.ar/notas/20/barreda.html/>.
- Barthes, R. (1978). *El grado cero de la escritura. Ensayos críticos*. México D.F.: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1987). *La cámara lúcida*. Buenos Aires: Paidós.
- Cantalejo, P. (2008). Marie Claire. Givenchy, la Alta Costura mira a los Incas. Disponible en: <https://www.marie-claire.es/moda/pasarelas/video/video-givenchy-la-alta-costura-mira-a-los-incas/>.
- Costa, J. (1994). *Imagen global. Evolución del Diseño de Identidad*. (3ª ed.). España: Grupo Editorial Ceac.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kossoy, B. (2001). *Fotografía e historia*. Buenos Aires: La Marca.
- Fried, M. (2008). *El Punctum de Roland Barthes*. Murcia: Cendeac.
- Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas.
- Lipovetsky, G. (1987). La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Testino, M. (2013). *Alta Moda*. Lima: MATE.
- Torrejón, A. (2013). *¿Tiene futuro la alta costura?* Recuperado el 10/11/2017 de <http://www.paula.cl/moda/tiene-futuro-la-alta-costura/>.

Bibliografía

- Aumont, J. (1990). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1978). *El grado cero de la escritura. Ensayos críticos*. México D.F.: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1987). *La cámara lúcida*. Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, R. (1989). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Cantalejo, P. (2008). Marie Claire. Givenchy, la Alta Costura mira a los Incas. Disponible en: <https://www.marie-claire.es/moda/pasarelas/video/video-givenchy-la-alta-costura-mira-a-los-incas/>.
- Coronado, J. (2009). *The Andes imagined. Indigenismo, society, and modernity*. Pittsburg: University of Pittsburgh.
- Costa, J. (1994). *Imagen global. Evolución del Diseño de Identidad*. (3ª ed.). España: Grupo Editorial Ceac.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Drona, B. (2005). *Dossier para una educación intercultural*. Madrid: Fuhem.
- Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas.
- Fried, M. (2008). *El Punctum de Roland Barthes*. Murcia: Cendeac.
- Juárez, E. (2008). *El cuerpo vestido y la construcción de la identidad en las narrativas autobiográficas del Siglo de Oro*. Iowa State University.
- Kossoy, B. (2001). *Fotografía e historia*. Buenos Aires: La Marca.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1987). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Testino, M. (2013). *Alta Moda*. Lima: MATE.
- Torrejón, A. (2013). *¿Tiene futuro la alta costura?* Recuperado el 10/11/2017 de <http://www.paula.cl/moda/tiene-futuro-la-alta-costura/>.