

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES  
SEDE ECUADOR  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA, HISTORIA Y HUMANIDADES  
CONVOCATORIA 2013-2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA  
VISUAL Y DOCUMENTAL ANTROPOLÓGICO**

**REPRESENTACIÓN, CUERPO Y PODER EN EL MODELAJE.**

**LA FABRICACIÓN DEL BOOK FOTOGRÁFICO PARA MODELOS  
PUBLICITARIAS Y LA TRASCENDENCIA DE LA REPRESENTACIÓN  
SOCIAL EN UN ACERCAMIENTO A LA ECONOMÍA VISUAL.**

**EDUARDO AGUSTÍN VALENZUELA GARZÓN**

**ENERO 2016**

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES  
SEDE ECUADOR  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA, HISTORIA Y HUMANIDADES  
CONVOCATORIA 2013-2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA  
VISUAL Y DOCUMENTAL ANTROPOLÓGICO**

**REPRESENTACIÓN, CUERPO Y PODER EN EL MODELAJE.**

**LA FABRICACIÓN DEL BOOK FOTOGRÁFICO PARA MODELOS  
PUBLICITARIAS Y LA TRASCENDENCIA DE LA REPRESENTACIÓN  
SOCIAL EN UN ACERCAMIENTO A LA ECONOMÍA VISUAL.**

**EDUARDO AGUSTÍN VALENZUELA GARZÓN**

**ASESOR DE TESIS: RUBÉN MUÑOZ  
LECTORES: CHRISTIAN LEÓN Y ALEX SCHELENKER**

**ENERO 2016**

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor a Verónica Peñaherrera, Doménica y Agustín Valenzuela

## **Agradecimientos**

Reciban un especial agradecimiento las modelos, los fotógrafos/as y los representantes de las agencias de modelos y publicidad que participaron en este estudio y posibilitaron a través de sus testimonios el acercamiento de una mirada antropológica a la fabricación del book fotográfico de modelos y su trascendencia a la construcción de representación social.

Un especial agradecimiento a mi familia, especialmente a mi compañera Verónica por su apoyo incondicional en este esfuerzo logrado junto al aliento de mis hijos.

Agradecer también al departamento de Antropología Visual de FLACSO-Ecuador y especialmente a su directora Patricia Bermúdez por su ayuda en los momentos en los que este estudio tuvo complicaciones para seguir su camino y su importante apoyo en el transcurso de esta travesía.

Estoy muy agradecido con el tutor de esta tesis, Rubén Muñoz por su asesoría en el tema y su perspicaz mirada antropológica y talento para acompañarme en esta investigación.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
INTRODUCCIÓN .....	7
Prólogo .....	7
CAPÍTULO I .....	10
EL BOOK FOTOGRÁFICO DE MODELOS PUBLICITARIAS.....	10
Planteamiento del Problema .....	10
La representación como campo de praxis social .....	10
Objetivos. ....	21
Hacia un estado del Arte .....	22
Entender la cuestión .....	22
La fotografía como creadora de sentidos .....	25
El apogeo de la fotografía de estudio y el aparecimiento del book fotográfico .....	27
El rostro en la fotografía .....	32
La fotografía de moda, el cuerpo glamuroso en la lente .....	35
La erotización del cuerpo femenino modelado en la fotografía .....	43
La imagen fotográfica de la mujer .....	47
La huella del book fotográfico en Ecuador .....	50
La búsqueda de la Mujer moderna en la representación .....	55
La voracidad de la fotografía sobre las modelos .....	61
Inmersión al book fotográfico .....	64
CAPÍTULO II.....	68
DISCUSIÓN TEÓRICA .....	68
La representación social y el dominio de la mente en el análisis crítico del discurso.....	68

La dimensión de los tres cuerpos .....	71
La agencia social .....	76
Poder cuerpo y cultura .....	79
Marco Metodológico .....	84
CAPÍTULO III .....	92
EL MUNDO DETRÁS DE LA FOTOGRAFÍA .....	92
Tipología del book fotográfico .....	93
La búsqueda de la fisonomía, la confianza entre modelo y fotógrafo .....	93
La planificación de la estética fotográfica en la tipología del book .....	100
El book en el índice de la Academia .....	102
En búsqueda de la estética fotográfica.....	104
Photoshop para transformar el cuerpo .....	111
La clase de fotopose .....	115
La promesa de la fama, del cuerpo individual al cuerpo político .....	123
La estratificación de los cuerpos en el modelaje .....	125
El canon .....	131
La búsqueda de la belleza .....	135
CAPÍTULO IV .....	141
LA TALLA PLUS, UNA ALTERNATIVA DE BELLEZA EN EL MODELAJE ...	141
La filosofía del modelaje plus en Quito .....	142
El book fotográfico de las modelos Plus .....	147
La solidaridad en el centro de la resistencia .....	153
CAPÍTULO V.....	159
CONSIDERACIONES FINALES.....	159
BIBLIOGRAFÍA .....	168

## INTRODUCCIÓN

### **Prólogo.**

El apareamiento de la fotografía en el mundo (1820) permitió que la humanidad se exprese a través de un mecanismo de representación que deviene de la búsqueda de la mimesis de la realidad. En este sentido, el uso social de la fotografía aterrizó en varios terrenos en los que sus formas de producción son atravesadas por procesos de interrelación social que a su vez son necesarios de ser problematizados en la estructura social sobre la que tienen origen.

Uno de estos campos es el de la fotografía de moda, que para este estudio será considerado como un dispositivo de representación social. El mismo que, intervenido por la tecnología, así como la aplicación de procesos económicos, políticos e ideológicos, ha determinado la mediación de los procesos sobre la construcción de la representación social. En este caso los sistemas de representación social de las mujeres que participan del mundo del modelaje, capaz de ser analizado al interior del entramado de las relaciones sociales que se originan en la fabricación de la imagen fotográfica.

De esta manera el presente estudio responde a la necesidad de explicitar campos de reflexión académica en diálogo con herramientas etnográficas que permitan exponer la problemática al interior del tejido social, en el que los actores que participan en la fabricación del book fotográfico para modelos, se relacionan con el fin de crear formas de representación y auto representación social de las mujeres que son el eje principal de la industria del modelaje.

El propósito de esta investigación es crear campos analíticos que expliquen qué estereotipos de belleza, dentro de los conceptos de género, clase social y etnia, se siguen reproduciendo con los cánones que persiguen gobernar los cuerpos de las mujeres fotografiadas y cómo las relaciones profesionales entre fotógrafos y modelos que buscan fabricar una imagen fotográfica que represente a la modelo, son mediados por situaciones sociales en las que el cuerpo de la mujer se convierte en un valor de cambio, que además es un contenedor de significaciones sociales, muchas veces determinadas por la industria publicitaria y de la moda.

El cuerpo teórico de este análisis hace una exploración a la problemática de la representación social como centro del presente estudio, y crea un marco hipotético que se cuestiona sobre las relaciones sociales y culturales que empujan a la construcción de

la fotografía de moda y devela las formas de coerción y agencia social que se suscitan alrededor de la creación de los estereotipos de la belleza femenina en los circuitos de representación que rodean el acto fotográfico examinados desde la perspectiva de autores como Dubois (2008).

El cuerpo femenino entra en un análisis que permite entender la incidencia de los procesos sociales y de significación por los que es atravesado. Revisaremos como el cuerpo individual, el cuerpo social y el cuerpo político convergen en un sistema social que es examinado desde la perspectiva teórica que proponen autoras como Hughes y Lock (1987) o Barreiro (2004). Los autores proponen postulados del cuerpo como contendedor de significaciones, en las que se incrustan relaciones de poder que gobiernan y determinan a la representación del cuerpo emplazados en patrones de belleza sobre la experiencia individual del cuerpo de la mujer. Esto en combinación con los argumentos que Debora Poole (2000) construye desde la perspectiva de una economía visual en la imagen fotográfica y su trascendencia en los procesos sociales.

Por otra parte esta investigación hace un aporte importante en su estudio historiográfico desde una mirada antropológica que se expande sobre los procesos históricos de representación de las mujeres en el campo de la moda, tanto a nivel local como de las tendencias mundiales y principalmente europeas, instaladas en la mirada de los fotógrafos o ilustradores que representan a la mujer en un proceso social localizado en los albores de la época moderna (inicios del siglo XX).

En este sentido, el presente, es un estudio pionero en el campo de la fotografía de moda y la antropología visual en el Ecuador ya que en la revisión del estado del arte han sido pocos los casos de estudio encontrados, que sitúen un proceso histórico que explique el tejido social y los usos de la imagen que se elicitan a partir de este tipo de fotografía y en especial en un artefacto de representación como es el book fotográfico para modelos.

Por lo que ha sido pertinente establecer un marco además de histórico, conceptual que permita entender los procesos sociales y culturales que han configurado el terreno de análisis del presente estudio, para tener un referente histórico sobre el cual situar los efectos actuales de la representación de las mujeres en la fotografía dentro de las industria del modelaje, la moda y la publicidad.

Así mismo la construcción de la etnografía de la investigación se ha concentrado en observar los procesos de representación social de los personajes, que convergen en el punto de partida de la creación del book fotográfico. Sus puntos de vista registrados en



observaciones participantes y expresados en entrevistas a profundidad por parte de fotógrafos/as, modelos, representantes de agencias de modelos y publicidad; así como la reflexión del investigador a partir de su experiencia como fotógrafo en conexión con los criterios teóricos en el contexto de las situaciones observadas, son el locus de estudio que permite responder a las preguntas planteadas en esta tesis, que a su vez crean un marco de discusión polifónico de los actores sociales que participan en este análisis como protagonistas en el campo de estudio.

En este contexto, los datos obtenidos en el trabajo de campo crean un aporte importante a través de uno de los hallazgos de interés de esta tesis, donde se propone que el análisis descrito podría expandirse a los casos observados en los que se encuentran elementos de resistencia frente a los procesos normativos que se ejercen sobre la representación social y fotográfica como se explica en los contenidos de este estudio.

En este sentido se explicitan posibles entradas para analizar el tema desde otras perspectivas que pueden interesarle a la antropología en sus diferentes especialidades, que además de la visual; la antropología del cuerpo o la antropología médica, por mencionar algunas, podrían crear campos de investigación a partir de la presente propuesta de estudio.

# CAPÍTULO I

## EL BOOK FOTOGRÁFICO DE MODELOS PUBLICITARIAS

### **Planteamiento del Problema.**

#### **La representación como campo de praxis social.**

Entender que la representación social es un amplio y complejo sistema de significaciones en el que las relaciones sociales están atravesadas por formas de poder, posiciones políticas y de agencia, es trascendental para los intereses actuales de la investigación sobre visualidades.

En este caso, la fotografía de moda es el eje central para analizar casos como el estudio de la fabricación del book fotográfico para mujeres modelos, y todo el complejo social que al interior de este artefacto de representación se suscita bajo la perspectiva que las herramientas metodológicas y disciplinarias que la antropología visual aliada con otros campos de las ciencias sociales nos permiten comprender.

Para esto es necesario precisar que el book fotográfico de una modelo se define como una serie de fotografías que al momento de ser producidas han pasado por consideraciones de factores estéticos como la pose del cuerpo de la modelo, los fondos, la luz y los planos visuales con los que los fotógrafos profesionales deciden crear la serie de imágenes que harán el book fotográfico. La principal función de estas colecciones fotográficas es ponerlas en circulación en agencias de modelos y agencias de publicidad para la obtención de un empleo.

Para el análisis de este tema es importante despejar supuestos en donde la representación es un sistema complejo de significados que permiten develar un sentido de praxis social, en el que la identidad de la persona es mediada por fuerzas que marcan su forma de comportamiento y apareamiento en las diferentes esferas de la creación y circulación de la imagen fotográfica de las mujeres modelos.

Y más específicamente suscita cuestionarse, de qué manera el poder opera en la producción de significados en el campo de la representación social. Y de forma específica, cómo la producción de imágenes fotográficas, que forman el portafolio de fotografías, con el cual las modelos se auto representan en el mundo laboral, conforman un dispositivo de representación social para visibilizar las subjetividades de los actores que se conjugan en determinadas situaciones sociales, alrededor del cuerpo y la imagen fotográfica de las mujeres que son requeridas por las diferentes plataformas que la industria de la publicidad y la moda las requiere.

Mi interés personal en este caso está atravesado por factores que me conducen a la necesidad de buscar una mirada académica para entender de forma más cercana y argumentativa, a la imagen fotográfica. Y cómo ella tiene alcances en el mundo social en el que las formas de representación tienen un sentido de mayor importancia que el objeto imagen en el mundo de los sentidos o las percepciones.

Cómo fotógrafo profesional, en el género documental y editorial he tenido que insistir para que las imágenes que realizo se mantengan en dos macro esferas que he considerado importantes para mis proyectos fotográficos.

La primera esfera es una instancia en donde la fotografía es una propuesta comunicativa. Basado en un sistema de organización en el que los elementos fotografiados se reúnen, desde mi mirada, para intentar expresar un punto de vista con respecto a lo fotografiado y percibido.

Se podría decir que un sistema semiótico de análisis de la imagen sería un factor determinante para una explicación formal de la intención en una plataforma comunicacional.

La otra esfera por la que he visto pasar mi trabajo fotográfico es la estética. Los fundamentos teóricos que hacen que una imagen fotográfica tengan éxito para lograr un sentido de comunicación con el receptor de esa imagen.

Es decir la forma concreta que se otorga, en dónde la imagen es un objeto. Es decir el aspecto de cómo se ve esa imagen. Los componentes de luz, color, formas, fondos, etc. Son los elementos que inciden en la conjunción de elementos que construyen un relato visual.

Más allá de un sentido anecdótico considero importante mencionar esta perspectiva personal y profesional acerca de la consideración que la imagen fotográfica tenía para mí antes de entrar en una perspectiva antropológica de los sistemas de representación.

Al conversar con colegas fotógrafos sobre el tema que describiré a continuación, encuentro una frecuencia en los intereses del oficio fotográfico al entender a la fotografía en estos dos aspectos descritos. Al ser hacedores de imágenes de mujeres que trabajan en el modelaje, sus explicaciones me han permitido recabar datos que me permiten dar un enfoque más concreto a este estudio.

Con ellos encuentro pasadas coincidencias en la forma de entender la producción de imágenes fotográficas en mi labor de fotógrafo. Al estar en contacto directo con el campo de la representación fotográfica, la imagen se convierte en una

prioridad que está mediada por la mirada y por las formas en las que la representación fotográfica se enmarca en un cúmulo de patrones estéticos que además se enmarcan en relaciones sociales que empujan a la realización de la imagen fotográfica a un debate más profundo de sus significaciones sociales.

De esta manera el presente estudio de caso está atravesado por factores personales y profesionales que me conducen a la necesidad de buscar una forma de comprensión que me permita entender de forma analítica y argumentativa, a la imagen fotográfica en el campo del modelaje.

Analizar cómo la fotografía tiene alcances en el mundo social en el que las formas de representación adquieren un sentido de mayor importancia que el mundo objetual de la imagen fotográfica.

En esta perspectiva, mi motivación toma un rumbo al encontrar una necesidad de cuestionar la forma en la que los fotógrafos creamos sentidos a partir de la construcción de la otredad. Pienso que el Ecuador vive una efervescencia fotográfica por el acceso a las nuevas tecnologías digitales y las recurrentes necesidades de expresión que la fotografía permite enunciar en los varios canales de comunicación.

Sin embargo, encuentro que muy pocas veces los hacedores de fotos buscamos los espacios de discusión, reflexión y análisis que provoquen debate, discusión o situaciones de crisis que nos enfrenten a la dimensión social y cultural que alberga el acto fotográfico.

La intención de esta tesis es entender de qué manera, la representación social, al interior del sistema integrado de fotografías llamado Book Fotográfico, opera de forma en la que los diferentes actores que inciden directamente en la creación del book fotográfico, en los momentos de producción o consumo de las imágenes fotográficas, se ven abocados a manifestar un punto de vista que continuamente se está expresando en su praxis social sobre este artefacto de representación.

Una de las hipótesis centrales de esta investigación consiste en a la posibilidad de comprender la existencia de representaciones y praxis de subordinación o hegemonía en la que los fotógrafos construyen la imagen en el marco contextual de las relaciones sociales que mantienen con los modelos que requieren un book fotográfico.

Además se pretende saber que formas de agencia se producen por parte de las mujeres en relación a la industria del modelaje que solicita de ellas el book fotográfico.

Así, esta tesis abre las puertas a un entendimiento que se propone esclarecer o dimensionar la trascendencia de la imagen fotográfica desde las relaciones sociales, que

tienen como punto de partida los procesos de fabricación de la representación de las modelos y las formas de interacción o intersubjetividad que fotógrafo y modelo mantienen al momento de crear el book fotográfico.

Las diferentes disertaciones sociales de los actores que participan en la construcción del book fotográfico como los fotógrafos, las modelos y los ejecutivos de cuentas de publicidad, evocan una polifonía que permita entender una plataforma de discursos culturales que atraviesan las formas de emprender este sistema de representación denominado “book fotográfico”.

Un sistema en el cual las mujeres que son parte de la industria del modelaje son representadas por los fotógrafos de acuerdo a una perspectiva comercial requerida por la industria del modelaje o publicitaria que usa sus cuerpos en circuitos de consumo que serán descritos y analizados en esta reflexión.

Para ello es preciso aclarar que este sistema de creación fotográfica que se establece como representación parte del hecho de que “la magia de la fotografía permite transmutar los cuerpos y los hace viajar del pasado al futuro, o viceversa, dependiendo de en qué lado del espejo fotosensible nos encontremos: ya sea como espectadores o bien como sujetos fotografiados” (Gómez, 2001).

En este aspecto es necesario sospechar que la representación además puede darse en función de fabricar la fetichización de los cuerpos dentro de sus marcos generales o específicos de producción, como lo es el caso de la publicidad y el modelaje.

Para el caso de este estudio, el book fotográfico será analizado como un sistema de representación social. Jodelet (1988) describe a la representación social como un “sistema de referencia” que nos permite comprender la dimensión social y cultural en las diferentes circunstancias, fenómenos e individuos que se ven abocados a ser comprendidos en una realidad concreta de la vida social.

Además estos elementos operan en el nivel de abstracción de la imagen, así como en el aspecto social de sus significaciones. Es por eso que en esta perspectiva de análisis, la imagen es un dispositivo complejo de significantes y significados.

Un concepto preciso como referencia al uso de la representación social para este estudio ofrece Araya (2002):

Las RS (representaciones sociales), en definitiva, constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia

colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres actúan en el mundo (Araya, 2002: 11).

Es así que por un lado la noción de representación social que se deriva del análisis realizado por Jodelet (1988) y el aporte de Araya (2002), pueden crear un campo de comprensión teórica que permite explicar que:

La representación que elabora un grupo sobre lo que debe llevar a cabo, define objetivos y procedimientos específicos para sus miembros... La elaboración por parte de una colectividad, bajo la inducción social, de una concepción de la tarea que no toma en consideración la realidad de su estructura funcional (Jodelet, 1988: 473).

En paralelo la representación, en este caso fotográfica, que establece Barthes (1990) se establece como un “referente” que rebasa a la “información”.

La fotografía es más que una prueba: no muestra tan solo algo que ha sido, sino que también y ante todo demuestra que ha sido. En ella permanece de algún modo la intensidad del referente, de lo que fue y ya ha muerto. Vemos en ella detalles concretos, aparentemente secundarios, que ofrecen algo más que un complemento de información (Barthes, 2009: 24).

De esta manera, es preciso establecer que estas fotografías son utilizadas para que las modelos se publiciten en un circuito de consumo de imagen en el que las agencias de eventos sociales, comerciales y publicitarios las usan para realizar algo que en la industria del modelaje se ha denominado como “casting fotográfico”.

| Este sistema de organización de fotografías integra a las imágenes del book fotográfico y las combina con otras fotografías que responden a momentos en los que las modelos dejan de ser fotografiadas bajo cánones estéticos profesionales.

Por ejemplo las fotografías de selfies, o de momentos “cotidianos” en sus entornos de trabajo.

De esta forma, a través de las fotografías digitales, los ejecutivos de cuentas que representan a las agencias de modelos o de publicidad, observan las características corporales de las mujeres y se las elige según los referentes de belleza que el mercado busca representar en común acuerdo con sus líneas estéticas del producto al cual las modelos deben representar.

En este sentido es interesante, observar como el consumo permanente de las nuevas tecnologías, como la digitalización de la imagen fotográfica, en relación con la imagen publicitaria, ha creado nuevas estrategias y espacios en la industria de la

publicidad y el modelaje en el que se prescinde de la presencia física de las mujeres en los momentos de convocar a las plazas de trabajo que la industria solicita a las modelos.

Podemos afirmar que la representación del cuerpo de las mujeres en la publicidad ha adquirido una enorme popularidad y es, en este contexto, que se ha llegado a niveles de manipulación de los mensajes que exponen a la figura femenina como aquello que engloba, en todos los sentidos posibles, lo bello y lo atractivo para los ojos del espectador (Delgado, 2011:13)

El objetivo de esta recopilación de álbumes fotográficos virtuales que hacen las empresas publicitarias se da en función de buscar a una mujer que pueda representar a las marcas o casas comerciales en diferentes canales de socialización y comunicación que responden a diversas situaciones e intereses determinados por los departamentos de marketing de las empresas que solicitan trabajar con mujeres modelos como por ejemplo ferias de productos o servicios y campañas publicitarias.

Bajo esta perspectiva de análisis de representación es importante observar que Barthes (1990) advierte que la fotografía puede ser objeto de tres prácticas: primero, el hacer, es decir cuando el fotógrafo resuelve tomar esa imagen; el segundo que es el experimentar, propuesto desde los medios de comunicación; y el tercero, el mirar, “el spectrum” o retorno de lo muerto como denomina Barthes (1990), de lo que dejó de ser en el momento de la toma fotográfica y se ha convertido en espectáculo, en significación.

Entonces resulta pertinente destacar que esta tesis abre las puertas a un entendimiento, que se propone estudiar a la imagen fotográfica a un entramado de relaciones sociales y personales, que tienen como punto de partida los procesos de fabricación de la representación de las modelos por medio de las fotografías y en particular del Book fotográfico como objeto de estudio.

En el análisis de la representación fotográfica es interesante ubicar la perspectiva de Barthes (1990) al ver que el SER se vislumbra en cuatro imaginarios al momento de representarse fotográficamente: “Ante el objetivo soy a la vez, aquel que creo ser, aquel que quisiera que crean, aquel que el fotógrafo cree que soy y aquel de quien se sirve para exhibir su arte” (Barthes, 1990).

Es por eso que el marco teórico conceptual de este estudio hace un importante acercamiento que será revisado más adelante, desde la perspectiva teórica de cómo se relacionan y confluyen los tres cuerpos de análisis que habitan en lo social como son: el cuerpo individual, el cuerpo social y el cuerpo político (Douglas 1978).

Para el estudio de este caso, la imagen fotográfica rebasará el momento en el que la fotografía es comprendida en su momento mismo de producción para superar lo que Dubois (1994:45) denomina “el punto de vista de los acabado del objeto”. Es decir la mimesis de la realidad, cuyo punto de partida, explica el mismo Dubois (1994: 45) es la “naturaleza técnica del procedimiento fotográfico” haciendo referencia al acto primario del proceso fotográfico.

Será preciso comprender que antes y después de la “huella fotográfica” a la que Dubois (1994) se refiere “hay de una y otra parte, gestos absolutamente culturales codificados, que dependen por completo de opciones y decisiones humanas” (Dubois, 1994: 49).

Me refiero más bien a la fotografía en el sentido de un dispositivo teórico, lo fotográfico si se quiere, pero en un sentido más amplio que cuando se habla de lo “poético” en relación con la poesía. Se tratará aquí de concebir ese “fotográfico” como una categoría que no sea tanto estética, semiótica o histórica como fundamentalmente epistémica... que introduce a una relación específica con los signos, con el tiempo, con el espacio, con lo real, con el sujeto, con el ser y con el hacer (Dubois, 1994: 54)

Por otra parte, las diferentes disertaciones sociales de los actores que participan en la construcción del book fotográfico, conjugan sus voces para lograr entender una plataforma de discursos políticos y culturales que atraviesan las formas de entender este sistema de representación. Un sistema en el cual las mujeres que son parte de la industria del modelaje son representadas por los fotógrafos de acuerdo a una perspectiva comercial, que conlleva relaciones de poder a travesadas por diferentes formas de ver y representar a la mujer.

Este argumento se puede observar como una continuidad colonial de la representación. El cerco ideológico en los que la industria del modelaje requiere establecer tipos o identidades sobre las modelos para ser contratadas nos conduce a lo que Pinney (2003, citado en Naranjo, 2006: 281-300) establece como un no escape del sistema “colonial” atravesado por lo “ético / político” que busca situar a las personas en “profundas certidumbres cronotópicas” para establecer identidades.

Como en el caso de las modelos. Sus cuerpos, son observados a través de fotografías en circuitos de consumo que giran en función de una selección comercial.

Al tratar de entender cómo la producción de imágenes trasciende a un diálogo social, a través de los diferentes procesos de la fabricación del book fotográfico, en la mirada de los diferentes actores que se conectan a través del sistema de representación,



resulta necesario alinearse con teorías como la Economía Visual, desarrollada por Deborah Poole (2000). Observando su utilidad para comprender a las imágenes fotográficas como un sistema integral que permite analizar los puntos de vista de los fotógrafos, los modelos y los agentes de modelos en relación a los procesos de producción, circulación y consumo de las imágenes.

Son notables los cuestionamientos que Poole (2000: 30) se hace al establecer los modos de agenciamiento que se evocan a partir del estudio sobre los “análisis de imágenes y visión”. En este sentido Poole encuentra importante cuestionar “¿Quién ve las imágenes?; ¿Cómo es que factores tales como edad, género, raza, clase y cultura afectan las diferentes reacciones ante las imágenes?” (Poole. 2000: 30).

Sin embargo, una de las preguntas centrales que sustenta el sentido económico de la visualidad que propone Poole, es al indagar “¿quién “asigna” valor a una imagen u objeto visual? ¿Es que el “valor” ha sido estructurado por el propio sistema discursivo, como ocurre, por ejemplo, con el dinero o el oro en la economía capitalista?” (Poole, 2000, 31).

En este bloque de sospechas, la autora concluye asumiendo que la importancia de la cuestión pasa por entender si ese “valor” de un objeto visual varía según la ubicación histórica y social de su observador”. (Poole, 2000: 31)

En este sentido la reflexión que hace Pinney (2003, compilado en Naranjo, 2006: 283) de la superficialidad de la imagen fotográfica en el campo social, da cuenta de un sentido sensitivo en donde “mirar se convierte en tocar y el referente de la fotografía se desplaza desde las prisioneras profundidades de la imagen a su sensual superficie”

En relación a estos argumentos, el propósito central de este análisis es observar de manera cercana, cómo los aspectos tecnológicos de producción de las imágenes fotográficas y los sentidos que orientan la creación de las imágenes en manos de los fotógrafos, cumplen un rol determinante a través del book fotográfico y toda la gama de representaciones sociales que este sistema provoca.

Para ello, es necesario observar cómo se llevan a cabo los procesos de fabricación de imágenes fotográficas y los elementos sociales y sensitivos que se establecen en la producción de las fotografías entre modelos y fotógrafos.

En este sentido es importante entender de qué manera la representación se configura al rededor del discurso social, en el que los diferentes actores que construyen esta gama de representación, crean un entretejido social determinado por formas de poder e imagen.

Al respecto es interesante observar la reflexión que Belting (2007: 264) hace al hablar sobre la imagen fotográfica, al referirse a que el espectador entrega a las imágenes (a sus propias imágenes) sus obsesiones, sus experiencias personales, “incluso cuando estas adoptan forma de fotografías” (Belting, 2007: 14) Belting recurre al postulado de que una imagen rebasa el sentido de la percepción al “ser el resultado de una simbolización personal o colectiva” como lo es en este caso la imagen fotográfica de la modelo en el dispositivo book fotográfico.

En este contexto Belting afirma es que el mismo cuerpo (en este caso el de la modelo) es ya una imagen y que su fotografía es una reproducción de su cuerpo, “... en realidad es producción del cuerpo que ya está dada de ante mano en la auto-representación del cuerpo” (Belting, 2007: 112)

Para este estudio las interacciones de las imágenes, que por una parte son producidas por una situación de canon estético en la mirada de los fotógrafos y entendidas en un esquema de representación, serán analizadas en una esfera en el que giran los elementos que se debaten al interior del concepto Economía Visual.

De tal forma que los posicionamientos políticos, observados en las formas de representar de los fotógrafos, adquieren un protagonismo que rebasa el sentido de la representación.

Un elemento que puede evidenciar los contrastes en los usos sociales de la imagen es el punto de vista de los representantes de las agencias que contratan modelos. Se ha podido establecer que son los principales consumidores del book fotográfico. Ellos, se encargan de la selección y aprobación de las imágenes de las modelos y permiten entender las formas en las que se encauzan los modos de ver y percibir la representación de las mujeres en el mundo del modelaje relacionado al comercio del cuerpo.

En relación a esta observación Deborah Poole (2000, 20) al analizar los usos sociales de las “cartes de visite” fotografías realizadas en el tardío del siglo XIX, es precisa al señalar el nivel trascendental de las imágenes fotográficas en la construcción de las relaciones sociales.

A pesar de la calidad técnica o del contenido pictórico, la posesión de fotografías confería un estatus especial a sus propietarios. Cuando se toma en consideración tales usos sociales de objetos o mercancías fotográficos, se ve claramente que el valor de las imágenes no se limita al que adquieren como representaciones vistas (o consumidas) por observadores individuales. Por el contrario, las imágenes también adquieren valor a través de los procesos

sociales de acumulación, posesión, circulación e intercambio. (Poole, 2000: 20)

Pero algo más importante aún, que permite un paralelismo histórico con este estudio es que Poole (2000), hace un análisis entre las fotografías de retratos familiares y las postales fotográficas. Su enunciado se enmarca en el campo de la diferenciación cuando las imágenes de algo o alguien a quien no conocemos distan del plano de la percepción. Las sensaciones y nuestra forma de pensar y actuar cuando nos enfrentamos a una representación que establece un límite en relación a lo que nos es familiar o conocido.

Ambas están basadas en tecnologías fotográficas, ambas circulan en la sociedad; sin embargo, ambas adquieren diferentes valores sociales y estéticos en virtud del hecho de que una contiene la apariencia de la gente que conocemos, en tanto la otra contiene vistas de personas o lugares que conocemos sólo bajo la forma de imágenes. (Poole. 2000, 20)

De esta manera las imágenes del book fotográfico entran en el campo de lo que los ejecutivos de cuentas coleccionan y valoran con un fin comercial. Los selectores de fotografías, en muchos de los casos, no conocen a las modelos que envían sus books en busca de una plaza de trabajo.

De esta forma se establece un proceso de fetichización en el cual la imagen desplaza al cuerpo al entrar en un sistema de consumo y selección del mismo. Este proceso se encuentra mediado y determinado por la manera como se construyen esas imágenes fotográficas, en relación a los estereotipos delineados por las empresas que solicitan a las modelos.

De tal forma se puede establecer que el objetivo de análisis de este estudio consiste en comprender cómo en los niveles de experiencia individual, de relaciones sociales y de poder son producidas las fotografías que integran un book fotográfico. Para ello es indispensable entrar a estudiar las formas y las características de crear ese tipo de representación, por lo que los actores centrales de esta tesis serán los fotógrafos, las modelos y los agentes de publicidad o representantes de agencias de modelos.

En este contexto es necesario examinar los sentidos de los creadores de las imágenes fotográficas para establecer qué tipo de factores están mediando en la construcción de las representaciones.

Christian León (2014) al analizar el apareamiento de la tecnología con respecto a la fotografía o el cine, como dispositivos visuales en la perspectiva del panoptismo

Foucaultiano, expone las ventajas del poder al crear una mirada tecnologizada de la cual se sirve:

... Frente a la lógica del disciplinamiento del cuerpo propio de la época clásica, los dispositivos visuales producen un vaciamiento del cuerpo que tras pasar por el proceso de mediación termina transformado en pura representación, desvirtuada de su fuerza. Estamos en presencia de la principalización de esa tecnología de poder que se ejerce a través del signo y la representación (Foucault, 1996:136). Esta descorporalización de la mirada se produce a través de la traducción de la multidimensionalidad del cuerpo a la bidimensionalidad del lenguaje de la imagen. Los cuerpos transformados en signo analógico mutan en realidades equiparables entre sí sujetas a la geometría del plano y a la divisibilidad del encuadre. De esta manera, las tecnologías de la imagen van a contribuir a definir y jerarquizar a la población a partir de los principios de tipificación, comparabilidad y equivalencia como lo ha demostrado Débora Pool. (León, 2014: 13-14)

Cómo lo he mencionado anteriormente, sintonizado con el concepto de Economía Visual, los elementos que inciden en la formulación de las imágenes fotográficas, así como los actores sociales que intervienen en ella, son trascendentales para comprender cómo se genera el mundo de la representación denominado book fotográfico.

Queda claro que al interior del tejido social, los dispositivos visuales, como lo es el book fotográfico de modelos, adquieren la importancia para una lectura antropológica.

Es por ello necesario entender cómo al crear imágenes fotográficas, las mujeres que se adscriben a cánones de belleza, buscan aparecer en el mapa de la industria del modelaje siendo presentadas mediante la fabricación de un grupo de fotografías.

De esta manera algunas preguntas que orientan esta investigación son:

**¿Cómo es la relación social que determina la fabricación de fotografías entre fotógrafos y modelos y es posible establecer campos de agencia social en esta situación?; ¿Qué estereotipos de belleza, dentro de los conceptos de género, clase social y etnia, se siguen reproduciendo con los cánones que persiguen gobernar los cuerpos de las mujeres fotografiadas?**

Para responder estos cuestionamientos será importante abordar las formas de creación de las imágenes desde sus propias características como imagen objeto y de lenguaje fotográfico. Es decir la forma en que los fotógrafos como hacedores de representación se manifiestan en los diferentes procesos de intervención en la

fabricación del book fotográfico al momento de decidir de qué manera se crea formas de representación sobre las mujeres modelos.

Así como también es importante observar de qué manera los posicionamientos sociales por parte de los actores que intervienen en esta investigación, tales como fotógrafos, modelos y agentes de cuentas publicitarias o agencias de modelos, atraviesan e inciden en los procesos de construcción de la representación.

No obstante, esta investigación se propone lograr un entendimiento de las formas de reproducción de los estereotipos, patrones y cánones que alberga la representación de las mujeres modelos en las categorías sociales de belleza que están mediadas por las industrias de la moda y la publicidad.

### **Objetivos:**

#### **General:**

Indagar cualitativamente sobre las representaciones sociales creadas a través de códigos de belleza, formas de gobierno sobre el cuerpo femenino y procesos de agenciamiento social en el que participan los actores que intervienen en la creación del book fotográfico de modelos publicitarias, para dar cuenta de ciertos procesos sociales y experiencias individuales a través de la fabricación de la fotografía en el campo del modelaje como dispositivo social.

#### **Específicos:**

- Documentar cómo en la construcción de representación sobre los cuerpos fotografiados de las modelos se crean o reproducen códigos de belleza femenina en los cánones que determina la industria del modelaje y que los fotógrafos de modelos persiguen en la producción de imágenes.
- Entender cómo las nuevas formas de representación, como es el caso del book fotográfico de modelos, establecen formas de gobierno sobre el cuerpo femenino para catalogarlo en función de los intereses de la industria publicitaria.
- Analizar las formas de agenciamiento social por parte de los actores sociales que se producen en las relaciones sociales y los sistemas de representación alrededor de la construcción del book fotográfico de modelos.

## HACIA UN ESTADO DEL ARTE

### **Entender la cuestión.**

Es importante destacar que la presente investigación se configura a partir de la necesidad de encontrar reflexiones teóricas que permitan un acercamiento al mundo de la fotografía en los senderos capaces de conducir a una comprensión de lo que las imágenes fotográficas provocan en sus diferentes ámbitos de producción, circulación y consumo.

Cómo fotógrafo y estudiante de antropología visual me encuentro en la necesidad de buscar criterios o investigaciones que den cuenta de cómo la representación social, a través de la fotografía, es un campo de interés para las disciplinas sociales que proponen caminos para entender los procesos de creación de las manifestaciones culturales y los diferentes contextos políticos, económicos y sociales en los cuales la fotografía es un dispositivo amplio de análisis y de refracción social.

En este sentido, al emprender este proyecto de investigación y en los campos previos a mis estudios de antropología visual encuentro que en el país hay muy pocos tratados teóricos, ensayos o investigaciones que permitan permear la mirada que conduce al mundo de la fotografía y logren confrontar la forma de la imagen a un sistema de comprensión avocado desde la representación social como área de interés para comprender de qué manera nos afectan o en qué nivel las imágenes fotográficas están incidiendo en nuestras formas de relacionarnos a través de una estructura de lenguaje visual .

Cómo las imágenes fotográficas trascienden a planos de significación en las que el tejido social se complejiza por factores como los cánones de belleza, la racialización y el gobierno del cuerpo femenino en la representación fotográfica.

De esta manera considero que esta investigación propone un aporte al tratar de rebasar la imagen fotográfica a su mundo de construcción. Cómo, para qué y por qué se producen las fotografías en el mundo de la moda es algo que poco o casi nada se ha investigado en el país desde la mirada de los fotógrafos.

Quizá esto responde a una lógica que se puede observar al interior de la construcción social y académica del mundo de la fotografía de la ciudad de Quito y del Ecuador en General.

Por ejemplo es importante saber que el país no ha tenido una estructura académica de formación para fotógrafos hasta principios de la primera década de 2000 con la apertura de la primera escuela de fotografía en graduar profesionales con un título tecnológico.

Por otra parte otros datos estadísticos dejan ver de forma panorámica la situación en el mundo de la fotografía ecuatoriana. A partir de un censo realizado en el año 2014 se determinó que el 10% de la población total de fotógrafos en el país (3700 fotógrafos en el 2010 según INEC) el 83% son hombres y el 17% mujeres. (Censo Nacional, INEC, 2010)

Así también se determina que solo el 16% de fotógrafos tiene un título relacionado con la fotografía. El 58% de los fotógrafos aprendió hacer fotógrafo a través de estudios de fotografía y el 27% de fotógrafos no ha realizado ningún estudio formal de fotografía. (Censo Nacional, INEC, 2010)

En relación a estas cifras se observa una escasa disposición de campos académicos por parte de quienes hacemos actividad fotográfica en el país. Pues las escuelas o facultades de fotografía tienen un apareamiento reciente en el contexto educativo ecuatoriano y más puntualmente quiteño.

También es notable la proporción dominante del género masculino en esta profesión que incide de manera directa en las formas de representación fotográfica al ser atravesada por una mirada masculina que construye a la imagen femenina en el mundo del modelaje, como analizaremos a lo largo de este estudio.

Según el censo del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existen 2938 fotógrafos (78.6%) y 799 fotógrafas (21.4%) (INEC, 2010), sin que se logre especificar qué cantidad de fotógrafos, según estas cifras se dedique a la fotografía de modelos o a la creación de books fotográficos para modelos.

Por otra parte, la carente disposición de espacios educativos en el país que admiten reflexionar a la imagen fotográfica como la construcción de un lenguaje que permite la representación visual y la invención o creación de la otredad, son factores que motivan el presente estudio.

De esta manera este estudio plantea la necesidad de encontrar referentes cercanos o próximos que ayuden a configurar un marco de análisis capaz de crear comprensión en las formas en las que la fotografía como dispositivo de representación permite observar y reflexionar en las instancias que crean los fenómenos culturales y las relaciones sociales que son atravesadas por la imagen fotográfica.

Es decir que el cruce entre los campos de la creación fotográfica como lenguaje

y la antropología visual permitirán el acceso a comprender las formas de relación social y cultural que existen en el mundo de la creación del book fotográfico de las modelos.

Así mismo es importante construir un marco de referencia en el devenir histórico de la fotografía, sus usos sociales, formas de arquetipación, estereotipación y coleccionismo. Con el fin de crear un campo de análisis que apunte a entender el apareamiento del book fotográfico de las modelos y sus características en la actualidad.

Los diferentes estudios sobre fotografía encontrados, apuntan a los sistemas sociales en los que la fotografía es requerida para ofrecer al mundo social situaciones de representación como un espejo universal de las sociedades y los procesos culturales que son mediados por un complejo avance de la estructura tecnológica y del artificio que alcanza la fotografía en sus diferentes momentos.

De tal manera se propone un análisis sobre las formas en las que las relaciones sociales atravesadas por la fotografía en varias dimensiones se enuncian con características propias de los márgenes de la representación social al interior de la construcción de un discurso que está permeado por el status social, el pensamiento político y las estrategias económicas que un emergente sistema capitalista, a partir del siglo XIX, busca en el recurso fotográfico.

Esta investigación hace una escala en el tiempo, para comprender los alcances e influencias que se dan en la representación social a través del sistema fotográfico llamado cartas de visita que tiene su apogeo hacia el tardío siglo XIX (Poole 2000).

Encontrar que el acercamiento al rostro humano desde la fotografía crea una huella en el tiempo fotográfico de la humanidad demandando una estilización de la imagen más precisa del mirarse a través de la foto. Y cómo las tendencias de la moda, marcadas en la metrópolis europea van creando el campo de apareamiento de la fotografía de moda.

### **La fotografía como creadora de sentidos.**

Para el presente análisis se requiere crear un campo teórico que permita comprender de qué manera la fotografía ha logrado trascender los momentos netamente semiológicos en los que es explicada desde formas de significación para poder ser un instrumento que permite un acercamiento a las prácticas sociales que preceden su acción creadora de la imagen.

En este caso se trata de comprender cómo la fotografía se constituye en un



afluente importante para la construcción del conocimiento y cómo al constituirse en una disciplina debe ser observada por los estudios de la historia social.

Los procesos son únicos en su ocurrencia: su unicidad es su condición. Tal singularidad deriva de la intersección de coordenadas particulares de situación (espacio y tiempo), que inclusive se encuentran materializadas fotográficamente (por la acción del fotógrafo). El acto del registro, o el proceso que dio origen a una representación fotográfica, se desencadena en un momento histórico específico (caracterizado por un determinado contexto económico, social, político, religioso, estético, etc.) (Kossoy, 2001: 33).

De esta manera la disciplina fotográfica y la antropología confluyen en un momento importante en la historia para definir un sistema que las permita integrarse en un método capaz de explicar a la imagen dentro del trabajo de campo y su posterior análisis, como para el caso de este estudio se requiere.

Las tensiones históricas entre fotografía y antropología sobre los métodos para ser utilizada como método de análisis o herramienta probatoria de campo se han podido superar al encontrar en la fotografía un territorio adecuado para comprender otras formas de intersubjetividades sociales al momento de crear representación.

Al respecto Collier (1967) describe que la funcionalidad de la cámara incide sensiblemente a las actitudes del usuario, aprovechando el uso de la película como recurrencia y reemplazo al cuaderno de apuntes.

En análisis comparado, también se beneficia al poder observar una fotografía tantas veces como sea necesario como lo exija la investigación. “La fotografía es un proceso legítimo de abstracción perceptiva. Es uno de los primeros pasos que ponen de manifiesto el proceso por el que las circunstancias en bruto se convierten en datos que pueden manejarse para el análisis y la investigación” (Collier, 1967 en Naranjo, 2006: 177).

Por otra parte las características de manejo del archivo fotográfico son amplias al poder maniobrar en el tamaño o reproducir el archivo tantas veces sea necesario. Esto ha permitido que los etnógrafos acogieran a la fotografía como la forma más clara de ilustrar a la cultura, sin embargo, poca parte de la investigación antropológica se basaba en la fotografía, afirma Collier (1967).

Es interesante observar como el apareamiento de la fotografía y sus usos sociales hicieron de la fotografía un medio para crear sentidos de otredad en el mundo y en especial en Europa.

La circulación de postales fotográficas dónde se mostraban a indígenas o negros

tenía mucha demanda por cierto circuito de público que consumía esas imágenes como objeto de exotización, erotismo y en algunos casos de conocimiento y estudio hacia ese otro enigmático y desconocido.

En el caso de las mujeres indígenas, por ejemplo, algunos estudios observan la intención de desnudar a las mujeres para ser fotografiadas, con la intención de erotizar sus cuerpos.

Una posible explicación para esta ausencia de ropas, se relaciona con una particular estrategia de representación fotográfica de mujeres indígenas. En este sentido, algunos trabajos han podido demostrar como ciertas indígenas son desnudadas intencionalmente por los fotógrafos, cargando de erotismo imágenes que supuestamente circulan en el contexto de estudios etnográficos (Carreño, 2012: 96).

Sin embargo para Pool (2000) la construcción de lo que ella denomina como “un mundo de imágenes” tiene que ver en que la imagen es también entendida en el sentido no solo de la representación del otro, sino de manera trascendental, cómo vemos esas imágenes.

“No “vemos” simplemente lo que está allí, ante nosotros. Más bien, las formas específicas como vemos —y representamos— el mundo determina cómo es que actuamos frente a éste y, al hacerlo, creamos lo que ese mundo es. Igualmente, es allí donde la naturaleza social de la visión entra en juego, dado que tanto el acto aparentemente individual de ver, como el acto más obviamente social de la representación, ocurren en redes históricamente específicas de relaciones sociales. (Pool, 2000: 15)

Bajo este argumento se puede entender la manera que la imagen fotográfica se ha debatido en la frecuente recurrencia en los campos sociales para denotar y ver el colonialismo y sus formas de marginación hacia el otro, especialmente desde la conformación de los modos de ver que ha tenido Europa a continentes como África y América, especialmente por ser zonas colonizadas.

En ese sentido la producción visual de los estereotipos raciales en sí, fue influenciada por las disciplinas como la antropometría racial que habían desarrollado una imagen del "Otro" en Europa en el segundo tercio del siglo XIX, con el fin de comparar y clasificar las razas humanas.

Es esta perspectiva Poole (2000: 24) plantea que los archivos visuales de imágenes coloniales “o no europeas” lograron consolidar y propagar teorías de racialidad que lograban “clasificaciones comparando a unos individuos con otros y luego clasificándolos.

Al interior de cada “raza”, se consideraba que algunos eran equivalentes a otros en tanto representantes de su tipo” (Poole, 2000: 24)

Para entender de qué manera se logró esta institución de la visualidad dentro de la estructura social, es pertinente que este análisis se logre adentrar a las formas de agencia social que se suscitan en el acto fotográfico.

Por ejemplo, y para conectar con lo expuesto anteriormente, es interesante comprender de qué manera se fueron estableciendo las formas de crear representación por parte de los fotógrafos en el tardío del siglo XVIII y principios del XIX con el fin de establecer un sentido genealógico que le precede a las formas actuales de representación de la imagen fotográfica, en este caso, la fotografía de modelos contenida en un dispositivo de representación como es el book fotográfico.

### **El apogeo de la fotografía de estudio y el apareamiento del book fotográfico.**

Hacia un entendimiento de los procesos de representación social a partir de la fotografía, es preciso crear un marco contextual que permita comprender los cercos históricos en los que la fotografía alcanza un apogeo de producción, circulación y consumo en la sociedad.

En especial con un surgimiento del quehacer fotográfico en una situación mercantil y consumo masivo como fue la invención de las cartas de visita y todo el aparataje alrededor de la creación de fotografías y su coleccionismo.

Esto con el fin de comprender el devenir de la fotografía en la historia y las perspectivas políticas, sociales y económicas del uso y creación de la imagen fotográfica. Además con el objetivo de analizar la situación del apareamiento del book fotográfico de las modelos al que se avoca el presente caso de análisis.

En consecuencia retomando los postulados antes mencionados por Deborah Poole (2000) en los que podemos entender las formas de mirar y de ver, además del cómo representamos y cómo actuamos frente a estas representaciones fotográficas para crear una forma de entender el mundo, nos acercamos a una manera de analizar cómo la creación de imágenes fotográficas incide en las relaciones sociales.

De esta manera el principio que Pool (2000) propone sobre las fotografías como “objetos materiales” conectados con un mundo sensorial que potencia el “rol ideológico” de las fotografías en las cuales, Poole (2000) asegura que la fantasía y el deseo atraviesan toda la gama en la que las imágenes visuales son producidas y

consumidas se hace evidente en particular forma cuando exploramos la estructuración de lo que dio origen a la fotografía realizada en los atelier (talleres) otrora estudios fotográficos, de manera particular en la creación de estereotipos femeninos.

Por ejemplo, la evidencia que propone William Ewing (2008) al hablar de los procesos de transformación del retrato fotográfico en dónde las mujeres iban acompañadas de elementos decorativos como flores y los hombres con libros al posar para ser retratados en el atelier, denota la importancia de la mirada masculina en la creación de la imagen fotográfica sobre las mujeres.

Dicho sea de paso, el atelier era un lugar concebido para crear las condiciones atmosféricas convenientes a fin de reafirmar el “carácter” de las personas que posaban para los fotógrafos (Ewing, 2008)

La dignidad y el decoro constituían aspectos esenciales de la pose y era mucho más importante aparentar pertenencia a una clase social concreta que ostentar la marca de cualquier tipo de individualidad. Un buen retrato de una dama, por ejemplo debía mostrar a la dama tal como se hubiera arreglado ella misma para sus conocidos: formal, con guantes, y con un atuendo apropiado. (Ewing, 2008. 19)

Esto toma sentido al conectar con la representación social en el mundo del cuerpo social y simbólico de lo femenino frente a lo masculino. Berger (2001) propone que la mujer ha sido instruida para “examinarse continuamente” con el fin de no abandonar la imagen que tiene de sí misma y que la acompaña a lo largo de su vida.

Imagen que será determinante para el apareamiento frente a los demás en el terreno social, especialmente frente al hombre en su trato hacia la mujer. “Su propio sentido de ser ella misma es suplantado por el sentido de ser apreciada como tal por otro” (Berger 2001: 54)

Por tanto el enunciado en el que Berger (2001) afirma que “las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas” tiene sentido, especialmente en el terreno de análisis del presente estudio que es el modelaje.

En varios casos, como explica en el desarrollo de este estudio, la mujer aparece como un elemento “decorativo” (como citan algunos fotógrafos de moda entrevistados) en el que el hombre actúa de manera que la presencia de la mujer solo tiene sentido por el apareamiento del hombre y su mirada sobre ella. “Los hombres actúan y las mujeres aparecen” resume Berger (2001: 55)

Por otra parte al acercarnos al estudio del book fotográfico y todo el sistema de producción, circulación y consumo que tienen las fotografías en este circuito del

modelaje, se evidencian procesos en los que la mujer adquiere comportamientos de supervisión de su cuerpo y de su actuación, en referencia a los requerimientos de los encargados de seleccionar su cuerpo o su imagen para diferentes canales de publicidad.

Al respecto es interesante la conclusión que hace Berger (2001) sobre esta observación en la representación social de la mujer. “El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte a sí misma en un objeto y particularmente en un objeto visual, en una visión” (Berger, 2001: 55)

Así los estereotipos que la fotografía fue construyendo en el imaginario social son una consecuencia de las estrategias y metodologías que los fotógrafos del atelier fueron capaces de crear siendo mediados por el deseo de la gente que quería ser retratada.

Al respecto de las cartas de visita y la creación del atelier, el nombre de André Adolphe Disdéri pasó a la historia por ser el precursor de los manifiestos fundacionales a través de los cuales, Según Poole (2000), Disdéri “capitalizó” la afinidad natural que existía entre la fotografía y la fisiognomía. “... Construido de preferencia en la parte alta de la casa, de manera que ningún reflejo de los objetos cercanos pueda interrumpir súbitamente el efecto escogido por el artista.

En este sentido el atelier, despejado de todo objeto debe ofrecer ante los ojos un espacio sosegado y agradable” (Disdéri en Pool, 2000: 138).

Este es uno de los postulados de creación del taller en dónde las fotografías que eran parte de las cartas de visita debían ser creadas. En consecuencia Poole (2000) lo establece como un “lugar ritualizado de auto contemplación” que fue más allá del sistema comercial del que llegó a constituirse.

En efecto, Disdéri rebasa ampliamente y con ventaja del alcance tecnológico fotográfico para ese entonces de lo que fue la invención revolucionaria del daguerrotipo (el antecesor de la fotografía) que proponía al cuerpo “representado en su pura materialidad física” desde donde adquiriría “un poder propio” señala Pultz (2003: 14) al presentar al cuerpo en fondos planos, vacíos, neutros, lejos del apareamiento del fondo pictórico y todos los elementos que potencian la creación icónica de la imagen fotográfica en relación al cuerpo.

Esto sucederá también con las cartas de visita y la invención del atelier que apunta al alejamiento de la individualidad de los sujetos que los acerca a la interpretación masificadora de una moda de representación social franqueada por el

boom fotográfico.

Al respecto el teórico Walter Benjamin (2008) se refiere a Disderi como un mercader de la fotografía que no solo mercantilizó la imagen de los cuerpos sino también mercantilizó el arte de la siguiente forma:

Disderi sabía que la fotografía es una mercancía. Pero esta propiedad la comparte con todos los productos de esta sociedad. Disderi destacó además los servicios que la fotografía puede rendir a la economía mercantil. Fue el primero en utilizar el procedimiento fotográfico para arrastrar hasta el proceso de circulación productos que habían estado más o menos alejados de él. Y en primer lugar las obras de arte. Disderi tuvo la ingeniosa idea de que le concedieran el monopolio estatal para reproducir las obras de arte de las colecciones de Louvre. Desde entonces la fotografía ha comercializado sectores cada vez más numerosos del campo de la recepción óptica. Ha conquistado para la circulación de las mercancías objetos que apenas tenían que ver con ella (Benjamin, 2008: 79-80)

De otro lado, la situación de estereotipación de la imagen fotográfica a través de las cartas de visita, propició el apareamiento del deseo como una forma del aparecer frente a los otros en las fotografías. En un sistema de coleccionismo, las fotografías eran intercambiadas entre amigos y familiares, a su vez, eran un símbolo del saberse coleccionado por los otros.

Es decir, la imposición de un sistema de representación social que potenciaba y destacaba un rango de status económico y social es visibilizado en la creación y distribución de álbumes fotográficos repletos de retratos, que resultaban ser el sello incondicional de la burguesía del siglo XIX (Poole, 2000)

De esta forma la condición social que propiciaban los retratos fotográficos cuando alguien mostraba dichas colecciones como objetos de deseo al representar el “status y el prestigio” (Poole, 2008) de ser parte de este sistema económico y social que otorgaba la imagen fotográfica, preponderaba el ritual de producción de las fotografías. Poole (2000) hace referencia en notar que no solo se trataba de una fotografía:

La imagen que sería captada e inmortalizada a través del lente- y que circulaba en el medio social-, trátase de hombre o mujer, permanecía como testimonio inalterable de sus logros morales, espirituales y materiales. Era una imagen en la cual la persona esperaba trascender a su propio yo mundano y reafirmar la belleza moral y física que permanecía como evidencia de la esencia única e inmortal de su alma. (Poole, 2000: 137)

Sin embargo al entender a la fotografía, en el sistema cartas de visita, como una moda como lo reconoce Poole (2000), podemos considerar la complejidad de esta categoría como un evento histórico que sobrepasa el perfil fenomenológico cultural que suscita.

La moda deber ser entendida, sugiere Entwistle (2002), como un “aspecto de fabricación y de tecnología, así como de comercialización y de venta al detalle”. Es decir el estudio que integra los puntos de vista en los que convergen no solo lo tecnológico sino también lo político, lo económico, el contexto social, las comunidades y los individuos. Además de tener en cuenta que dicho proceso se encuentra inmerso en una lógica de “cambio regular y sistemático” (Entwistle, 2002: 65-66)

De esta manera, las cartas de visita entran en un proceso de transformación que explica el apareamiento del rostro en la fotografía al abandonar el plano de cuerpo entero que contenían como requisito dichas postales.

En un cruce más dinámico en el tiempo, como se advierte anteriormente al explorar las características de la imagen en el book fotográfico, el rostro tiene un rol importante en la colección de imágenes. Pues el rostro es requerido como un elemento indispensable de reconocimiento y contraste a la hora de la selección de las modelos por las agencias de publicidad como se evidencia más adelante.

Sin embargo antes de abandonar el tema cartas de visita es imperativo aclarar que el campo de acción social en el que las fotografías eran producidas y consumidas no solo se remitía al aspecto de ciertos círculos sociales burgueses, con aspecto familiar.

Este gran paso que la fotografía dio en su momento no escapó a la utilización de la creación de la otredad sin caer en la exotización o racialización del otro que estuvo concentrada con mayor fuerza en las colonias que los países europeos usurparon tanto en África como en América.

Las miles de imágenes producidas por los viajeros exploradores que integraban el sistema de coleccionismo demandado en Europa por las clases medias y altas a finales del siglo XIX y principios del XX “asumen la función disciplinaria de normalizar o limitar el rango de significados que era posible adscribir a los Andes y a sus pueblos” aclara Poole (2000: 31)

Los fotógrafos ávidos por comercializar sus imágenes en el mercado europeo especialmente, encontraron que las fotografías de” tipos exótico o nativos” (Poole 2000) eran el centro de atención de los coleccionistas. Por lo que su dedicación giró entorno de los personajes fuera del círculo burgués.

En casos como el de Perú o Chile la mirada configuro un cerco hacia los indígenas que eran buscados para posar a la cámara como un sistema de alta inversión para los fotógrafos que trabajaron este tipo de cartas de visita.

El auge de este tipo de fotografías que los fotógrafos no dudaron en reinventar las

fotografías utilizando indígenas en diferentes fotografías haciéndolos aparecer con oficios diferentes para lograr una amplitud de ventas en los coleccionistas. “Era frecuente que la misma persona modelara con diversas leyendas y vestimentas en diferentes cartes de visite.” (Poole, 2000: 149)

En este caso resulta interesante la forma en que los cuestionamientos de Pool (2000) al analizar un sistema de economía visual son notables al mirar la huella social que la fotografía ha dejado en el mundo desde su apareamiento.

Pensar en la importancia de ubicar a quiénes y de qué manera asignan valor a una imagen fotográfica, y si el “valor” de una fotografía varía según la ubicación histórica y social de su observador? Son inquietudes que proponen remover todo un sistema de tejido social que está atravesado por la representación y por la fotografía en este caso.

Resulta paradójico pensar que de forma análoga las cartas de visita y el book fotográfico resultan ser parientes cercanos en el sistema económico que se crea en la representación social.

Pool (2000) observa cómo los sistemas de consumo e intercambio de fotografías de esa época significaron “una forma de capital simbólico o moneda social... Como indicio visible e icónico de las relaciones sociales, las cartas de visite penetraron en el mismo corazón de la cultura burguesa del siglo XIX” (Poole, 2000: 137).

Por otra parte la significación del book fotográfico comprendida desde la construcción de la representación social resulta ser un bien económico que permite a la modelo ser conocida, seleccionada e identificada en el circuito que la publicidad requiere su imagen fotográfica.

### **El rostro en la fotografía.**

Es pertinente observar de igual manera que en diferentes circunstancias y alrededor de diferentes matices el book fotográfico constituye un capital simbólico, que reafirma sentidos de pertenencia, reconocimiento y activación laboral en el mundo del modelaje como más adelante veremos al observar los casos de estudio.

Sin embargo en un cruce más dinámico en el tiempo histórico analizado, como se advierte anteriormente al explorar las características de la imagen en el book fotográfico, el rostro tiene un rol importante en la colección de imágenes. Pues el rostro es requerido como un elemento indispensable de reconocimiento, identidad y contraste a la hora de la selección de las modelos por las agencias de publicidad.



Pero además, históricamente, el rostro será el nuevo artefacto de representación que la moda de la representación cooptará para enunciarse en el medio fotográfico y el uso social de la fotografía. Esto, después de cierto hastío social que la masiva colección de cartas de visita provocara en el temprano siglo XX.

Al encontrarse en una intensiva encrucijada de consumo, las cartas de visita, fueron juzgadas por los críticos como formas evasivas de la individualidad de los retratados, anuncia Ewing (2008) en su historiografía del apareamiento del rostro en el retrato fotográfico.

Además, las diminutas formas de los rostros en comparación con el espacio de los cuerpos en la imagen, o las incómodas poses del cuerpo acompañado de sonrisas que mostraban espectaculares simulaciones de los estados de ánimo de la persona, causaban cierta desconexión entre espectadores y retratados al poner en franca evidencia el saturado artificio que creó del cuerpo y de la aceptación social las cartas de visita.

De tal manera que el rostro fue adquiriendo mayor demanda y presencia en los álbumes fotográficos de las familias. Sumado a que el corto formato de las cartas de visita (6 x 10 cm.) mutaba a tamaños mayores en los que la presencia del rostro adquiriría un sistema de refracción social, que el estatus anhelado por las élites económicas buscaba a través de la imagen fotográfica.

Por otra parte “Al convertirse la cara en el centro principal y único del retrato, los defectos peculiares de los rostros individuales se tornaron evidentes” señala Ewing (2008: 20).

De tal manera que esos “errores fisonómicos” que evidenciaron las incipientes técnicas de revelado de la época sobre los rostros, la necesidad de retocadores de fotografía fue inminente. Los artistas capaces de introducir el pincel sobre la fotografía para que los rostros alcancen la belleza anhelada de los y las retratadas se abrieron paso como un apéndice más del sistema de comercio que la representación fomentó en el auge fotográfico de la época.

A las mujeres poco agraciadas se las convertía en mujeres bonitas, a las mujeres bonitas en francamente guapas y, en todos los casos, el aspecto físico se mejoraba en gran medida. De este modo las fotografías que se enviaban sin ningún reparo a los amigos, como retratos de gran parecido, se retocaban cada vez más y más. (Ewing, 2008: 21)

Es interesante como la búsqueda de la belleza en la imagen fotográfica auspiciada por las técnicas de retoque fueron abriendo paso a una idea que se venía cerniendo ya desde

el sistema de poses de los retratados en los talleres de fotografía.

Los adornos de acompañamiento en las fotografías a los personajes; la configuración del espacio con los fondos pintados, o la utilización de cortinas; además del manejo de la luz sobre el rostro y el aparecer de los cuerpos en la búsqueda de su carácter, fueron elementos que devinieron en la búsqueda del glamour. “El glamour a menudo estuvo vinculado con un sueño de transformación, un deseo por lograr algo excepcional, una forma de aspiración, una ilusión de transformación femenina.” (Dyhouse, 2011)

En esta perspectiva histórica, el book fotográfico de las modelos puede ser analizado bajo este mismo índice de búsqueda de formatos de belleza.

El artificio otrora artesanal en las manos de los especialistas del pincel que retocaban las fotografías ha pasado a instancias del formato del tratamiento digital de las fotografías.

El apareamiento de la digitalización de la fotografía ha conducido a que cada vez más los procesos de retoque digital se alineen con los requerimientos que los formatos de la imagen publicitaria exigen. Las fotografías del book fotográfico pasan por dichos software en la búsqueda de la belleza estereotipada femenina.

### **La fotografía de moda, el cuerpo glamuroso en la lente.**

El índice histórico que permite observar los diferentes sistemas sociales en los cuales la fotografía adquiere un carácter objetual, con sus propias tipologías de capital cultural, propone a las cartas de visita como elemento indispensable para el caso del presente análisis.

Todo el complejo de producción y consumo que se elicó a través de las dinámicas coleccionistas de las clases burguesas europeas de finales del siglo XIX y principios del XX de imágenes fotográficas, ha permitido observar la configuración de un sistema de representación que asume características propias en un amplio esquema de representación social.

Sin duda la disposición de la naciente industria fotográfica en relación al ávido público consumidor de imágenes y los contextos sociales y culturales en los que en diferentes plataformas de consumo circularon las cartas de visita, admiten acceder a un panorama que permita entender el uso de los retratos fotográficos en el devenir histórico y en especial al apareamiento del book fotográfico.

En este sentido el apareamiento de las colecciones fotográficas de los actores y actrices de teatro, en la Europa y América Latina de finales del siglo XIX y principios del XX, son de trascendencia importante para comprender las actuales configuraciones estéticas y de representación social que el book fotográfico de modelos presenta, como se verá a continuación.

Al ser los actores de teatro, y posteriormente las estrellas de cine, los que en gran medida, desde la naciente publicidad fotográfica vista en los escaparates y exhibidores de tiendas, proponen el dominio de la fisonomía a través de ensayadas poses corporales y expresiones en el rostro, en las cuales el fotógrafo puede construir (en cooperación con la habilidad escénica de los fotografiados) imágenes de una manera muy cercana al encuentro de observar un sentimiento.

El paradigma de la postura y la modelación del cuerpo para la fotografía encuentran un campo de acción ilimitado a la hora de crear prototipos y estereotipos de representación fotográfica corporal a través de los expertos simuladores del sentir. (Ewing 2008).

Por otra parte Pultz (2003) señala que el poseer fotografías (cartas de visita) de actores y actrices de teatro o de personajes públicos representaba un “modo de ver” a gente que de otro modo no era posible mirar sus rostros o sus cuerpos de una forma tan cercana.

“Antes de la era del cine, los retratos de los actores de teatro adquirieron una importancia adicional pues proporcionaban un conocimiento directo e íntimo del rostro y cuerpo del actor” señala (Pultz, 2003: 18).

De igual forma Pultz (2003) deja entrever que el cuerpo femenino, a diferencia del masculino estaba “más disponible” para lograr un “acto de apropiación” en la “alegorización” de las modelos al posar ya sea para los retratos pintados y posteriormente fotografiados.

Al mismo tiempo la creciente cultura de consumo burguesa de finales del siglo XIX, responde al vértigo de las estrategias de mercado en donde las imágenes fotográficas o grabados de las mujeres de teatro fueron “las llamadas a valorizar la belleza y su difusión” enunciándose sobre los méritos de la marcas (Vigarello, 2005 en Pontón 2014: 67). “Las artistas aportan con su imagen firmando los textos publicitarios con sus nombres, eran efigies capaces de convertir al público en un conjunto de compradores dirigidos” (Vigarello, 2005: 187, en Pontón 2014: 67).

De este modo la importancia que la imagen fotográfica adquiere en la representación

social es trascendental, que es justamente el tema de reflexión central de esta tesis.

Cómo la imagen fotográfica es el campo de acción social continua, en el cual los diferentes actores que intervienen, antes o después del acto fotográfico, son atravesados por dinámicas que son incidentes desde las prácticas culturales, o decisiones que integran sistemas ideológicos, políticos y de poder que recaen directamente al momento de representar o crear una imagen del otro. En este caso la imagen de la mujer en el modelaje.

De otro lado un tema que potencia el presente análisis de la creación del book fotográfico, es el tema de la pose corporal en relación con la mirada de las mujeres al posar. A dónde se dirige la mirada y cómo su cuerpo actúa frente a la cámara?

A través de un ejemplo, Pultz (2003) señala que dependiendo de la pose corporal de la mujer frente a la cámara, sucede el apareamiento de la fantasía en los ojos del observador que miran esa fotografía.

La mirada al estar hacia arriba, por ejemplo, “en lugar de devolverle la mirada al espectador” evade la acción de la modelo que en el caso de ver a la cámara podría ser capaz de afirmar “su propia subjetividad” (Pultz 2003: 20). (Ver imagen 1)



Imagen 1: Sarah Bernhardt como Frou-Frou, 1880. Fotografía de Napoleón Sanory. Fuente Pultz 2003.

Georges Vigarello (2004) afirma que hay una conexión íntima entre el espectador romántico de principios del siglo XIX que busca sumergirse en las fisonomías pensativas de las fotografías que denotan las miradas meditabundas con ojos melancólicos.

“Los ojos sobre todo, sugieren ese encuentro en el que se abisman las conciencias, una nueva manera de expresar lo extremo y su sobrecogimiento, ventana abierta al infinito” (Vigarello, 2004: 140).

Esto responde una nueva forma de comprensión sobre la forma de ver a la fotografía en donde el cambio de la mirada remite al propio espectador, el engrandecimiento del Yo que afirma Vigarello (2003) es una de los sucesos culturales que marcan al siglo XIX como lo venía remarcando ya el iluminismo y como de diferentes formas se expresa la prospección del mundo interior.

El Yo funcionando en amplias magnitudes sociales e individuales desde la fantasía erótica, pasando por la abstracción poética; el deseo sobre el otro y de sí mismo al encontrarse frente a la sensación de mimesis que la fotografía en apariencia muestra.

En el piso falso que la fotografía nos reta a plantarnos, se encuentra la naturaleza icónica de la imagen que disparada desde la memoria para atravesar el campo de la imagen y activarse en nuestra mente, hace que la abstracción de la realidad se halle como una burbuja de jabón etérea que siempre flota en el mundo de la fidelidad y la referencia fotografía en este caso.

Dubois (2008) lo llama la regla arbitraria, el contrato de ideas que se da entre la correlación entre ícono y símbolo, el uno juega la semejanza y la similitud, y el otro la asociación por convención.

Cabe mencionar que una de las fuentes de direccionamiento de las tendencias de la moda y más específicamente de las formas de representación fotográfica ha sido el cine.

Desde Hollywood y especialmente en la primera mitad del siglo XX la industria cinematográfica se empeñó en forjar a la mujer glamorosa “que buscaba hacerse un lugar en el mundo” asegura Dyhouse (2011).

Atenuada por una vestimenta de imagería sexual, elementos como “el brillo (especialmente el destello de los diamantes, las pieles gruesas y lustrosas, los vestidos ceñidos que se adherían a sus siluetas curvilíneas aunque delgadas, las flores exóticas y los labios rigurosamente rojos” (Dyhouse, 2011: 40). Estos elementos junto a una actitud atrevida y audaz marcaron los cánones del glamour en las planas de la literatura

popular tanto en revistas femeninas y los diarios de modas.

En este caso, la moda como un estandarte de la belleza ideal superior femenina, es, según Benjamin (2007 en Pontón 2014), la que permite entender el “intercambio dialéctico entre mujer y mercancía”.

Al estar en un cambio constante, la moda labra un terreno en el que la mujer se ve dotada de un atractivo físico en su figura lo que constituye una transformación moderna de las formas en que las mujeres se perciben así mismas, ya que no se vincula únicamente a lo que son, sino a lo que visten y usan.

Algunos estudios sobre la publicidad en el Ecuador sirven como marco de contextualización para el análisis del book fotográfico, ya que muy poca literatura local aborda al book desde un estudio antropológico siendo los estudios que buscan problematizar a la imagen fotográfica publicitaria o de la moda los que permitan una estructura en el estado del arte de esta tesis

Uno de estos estudios es el de la ecuatoriana Jenny Pontón que a través de un análisis antropológico de las fotografías de las modelos que aparecen en portadas de revistas, crea un campo que le permite problematizar “las maneras en que la representación de la belleza en su forma contemporánea más extendida – como es la industria cultural publicitaria -, interactúa con la realidad y la cotidianidad de las mujeres que receptamos esas imágenes” aclara Pontón (2014: 64)

Uno de los puntos de partida que Pontón (2014) establece para marcar uno de los hitos históricos en la búsqueda de los paradigmas de belleza de la mujer occidental es la década de 1880.

La autora acude a Vigarello (2005) para establecer una cadena de acontecimientos sociales que apuntan a explicar cómo las crecientes masas consumistas de Europa, seducidas por la publicidad (cada vez más creciente de productos de cuidados personales y de belleza) acudían a las tiendas para satisfacer sus deseos de crear la sensación de sentirse bien consigo mismo y con el entorno social de una clase determinada.

Este acontecimiento es importante desde el punto de vista histórico ya que esas oportunidades de posesión sobre los artículos que fabricaban belleza eran de uso exclusivo en de las cortes hasta antes de finales de siglo XIX.

Por otra parte, Pontón (2004: 65) argumenta que todo el efecto de “sicologización de los comportamientos que asocian cada vez más estética física y percepción de sí mismo, belleza y bienestar, como objetivo, dominante” tiene como

consecuencia asumir “la responsabilidad de verse bien para ser observado del mismo modo por otros/as”.

Este fenómeno social se ve sostenido por un sistema de proyecto global en el cual, esa expresión máxima que el Yo alcanza, será atravesada por categorías claves como: la promesa de ser y parecer; la técnica que posibilitará dicha promesa; y la instrumentación y el mercado que permiten los flujos sociales y comerciales de entrada y acceso a este complejo social de la belleza.

Es interesante el acercamiento al efecto local que produce este sistema de consumo que provoca la búsqueda de la belleza. En el Ecuador la mujer de la clase alta de inicios de siglo XX se muestra moderna desde sus prácticas de consumo y apariencia.

El importe de productos europeos al país hace que la mujer destaque su apariencia femenina y se enmarque en los paradigmas europeos de la búsqueda de la belleza femenina. (Cifuentes, 1999 en Pontón 2014: 67)

Sin embargo, Pontón (2014) ubica en el mapa histórico un evento de trascendental importancia para la representación gráfica femenina como lo fue el apareamiento de los concursos de belleza y coronación de “la musa para el pueblo<sup>1</sup>”.

Este suceso, connotado como un acto simbólico de la modernidad francesa de finales del siglo XIX apunta Pontón (2014), conceptualiza a la juventud como fuerza potencial para la regeneración de las sociedades europeas. Pero al mismo tiempo, las nuevas tecnologías como la fotografía se encargan de promover en el público consumidor el cuerpo femenino como “un espectáculo comercial y visual a través de los medios de comunicación” (Pomfret, 2004 en Pontón 2014).

Siendo este acontecimiento uno de los principales accesos al esquema de consumo masivo que la nueva burguesía adquiere como símbolo de su estatus social y distinción frente al estrato de las demás clases especialmente por parte de la mujer.

Pero algo aún más trascendental que destaca Pontón (2014) es el hecho de que las sociedades más conservadoras de Europa o Estados Unidos rechazan a la mujer conservadora por verla lejos de su rol doméstico “corrompiendo su instinto maternal al sustituirlo por un deseo histérico de consumo” (Pomfret, 2004 en Pontón 2014:68).

---

<sup>1</sup> “la musa para el pueblo” fue un evento organizado por las élites políticas de Francia que, de acuerdo al autor David Pomfret (2004), utilizó el cuerpo de la mujer joven como espectáculo público para representar la nación moderna, en un tiempo en que se empezó a conceptualizar la juventud como una fuerza potencial para la regeneración de las sociedades europeas (Pontón, 2014: 67)

Quizá en este aspecto sea necesario también entender que en el panorama del devenir histórico de la discusión entre los campos de la estética y la agencia social, el concepto de belleza sufre una efervescencia dinámica a partir del renacimiento.

Vigarello (2005) expone que al menos en las élites europeas el “segundo sexo” refiriéndose a la mujer, atraviesa por un proceso de rehabilitación que, tomado de la mano por el efecto de iconización de la Venus, por ejemplo; los tratados de belleza o el prestigio de las cortes de damas que rodeaban a los príncipes, entre otros, hacen que por primera vez la mujer se acerque a la perfección liberadora de su imagen hasta otrora demonizada por el cristianismo medieval.

Para Vigarello (2005) esto constituye la primera forma moderna de un reconocimiento social de la mujer, y sobre todo la reafirmación de la feminidad que es destacada y visibilizada desde el “goce estético” que la narrativa literaria, la pintura y el arte en general proponen de la belleza femenina, asegura el autor.

De otro lado Pontón (2014) afirma que todo el entramado social que se propone alrededor del cuerpo de la mujer como “ícono poder del cuerpo femenino” y de consumo entre el recurso comercial y la sensación de deseo o la posesión de las sociedad femenina en el final del siglo XIX es una forma de explotación del cuerpo de la mujer “para fines políticos y comerciales que perdura hasta hoy” (Pontón 2014).

... este anclaje que el mercado naciente hace en la imagen de la musa para promover el consumo, se debe a la mitificación que la sociedad burguesa realizó de esta figura, la cual evocó una idea de feminidad etérea y única, que proporciona esa noción de diferenciación y unión con la sociedad... (Pontón, 2014: 68)

En este contexto internacional, Latinoamérica, Ecuador y ciudades como Quito son alcanzadas por la influyente cultura visual de la moda del vestir o del peinar desplegada a través de revistas, periódicos o figurines en dónde la fotografía es un enclave importante para que la tendencia de la moda se promueva en sus lectores.

La mujer ecuatoriana, Señala Cifuentes (1999) se suma a la nueva representación de la feminidad. Los cánones estéticos de belleza que se instauran en la cultura local promueven a la mujer en ideales de elegancia, delicadeza y sociabilidad en la búsqueda de la moderna feminidad.

Todo esto, pasando por un sentido de diferenciación de las élites sociales que buscan estar en sintonía con los paradigmas europeos o norteamericanos en los inicios del siglo XX, sin que esto signifique la que la mujer logre desprenderse del entorno



moral y social que las obligaciones familiares exigían de ella, aclara Cifuentes (1999).

Es interesante cómo a través de la institucionalidad de paradigmas de representación los tipos de apariencia no solo buscan mimetizarse en las formas a partir de la huella que dejan los paradigmas europeos en la feminidad.

Lo trascendente es que con la estandarización de los tipos de estética femenina no solo se recurre a una tendencia del verse, sino también a una forma de actuar y ser vista en el complejo de las relaciones sociales. Claro está con las diferentes distancias culturales de cada territorio o localidad en dónde estas formas de representación se enuncien.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico y la sofisticación de los canales de comunicación posibilitan el campo de acción para que la representación de la mujer a través de la fotografía logre configurar los cánones estéticos y sociales en los cuales su cuerpo logra la apariencia que el término belleza necesita establecer.

En este sentido, es pertinente comprender que el establecimiento de los paradigmas que la moda impone en sus consumidores es moldeado a través del cuerpo de la mujer en sus diferentes formas de ser retratado.

De esta manera se puede comprender cómo en la fabricación del book fotográfico de modelos hay un fuerte componente de la reafirmación de dichos cánones como la pose, la mirada o el gesto de la boca; la forma del cabello, la forma en que son dispuestas las piernas, las manos, los brazos o la cabeza en relación al cuerpo, la luz, el espacio dónde son fotografiados o el plano visual que se utilice.

Para Vigarello (2005), el siglo XX es inaugurado con una nueva tendencia de la silueta femenina que marcará la forma de ver a la mujer moderna. El autor señala que la altura (estatura) de la mujer se impone a través de un despliegue de las piernas y los peñados se levantan para verla más alta.

La búsqueda de la elegante desenvoltura y libertad que buscan comunicar las mujeres con sus cuerpos hace que las líneas verticales del cuerpo ilustren una transformación del cuerpo femenino. Vigarello (2005) encuentra que las palabras: “línea”, “recto” y “simple” dominan las revistas de moda a principios del siglo XX con ilustraciones femeninas de “muslos largos y vigorosos sistemáticamente asociados a la línea delgada”.

El sentido de fluidez y de liberación que la mujer siente en “la ilusión de haber conquistado derechos” y haberse liberado del apretado corsé hace que el efecto que causa “la línea” como la llama Vigarello (2005) sea convincente, “pese a que la realidad

de la liberación sea evidentemente más compleja en la vida cotidiana”.

De esta manera el cuerpo moderno femenino es atravesado por una economía de la estética y de la salud corporal, significando un cuerpo social y cultural (Vigarello 2005) que es delgado y curvilíneo al acecho de los cánones estéticos encaminados por la publicidad en las imágenes de las musas que inspiran los ideales sociales de la representación.

En suma un cuerpo que es saludable y anhelado; un cuerpo modelo y modelado es “un sitio de control social directo, sujeto a regímenes de belleza y delgadez” (Bordo, 1989; Brook, 1999; Butler, 1993; Grosz, 1994, Casanova, 2007 en Moscoso; 2010: 46).

En este sentido Moscoso (2010) al analizar la belleza a partir del peso ideal en el Ecuador propone que la mujer a diferencia del hombre se encuentra atrapada en su cuerpo y atraviesa una angustia creciente al no poder dar la talla que plantean los modelos estéticos (Moscoso, 2010).<sup>2</sup>

La conexión que existe dentro del esquema comercial del cuerpo de las modelos que representan, a través de fotografías publicitarias, a los establecimientos de salud y estética corporal, centros de nutrición alimenticia, artefactos de gimnasia corporal, suplementos alimenticios y toda la gama de elementos de ropa o cosméticos con lo que se publicitan las marcas o artículos de consumo en la línea de belleza que promocionan por medio de las fotografías en las que las modelos aparecen.

Para Soley (2011) el cuerpo es un signo de identidad personal y social clave para analizar a los individuos y las instituciones sociales.

Aprender a controlar la apariencia del propio cuerpo es la primera lección en la escuela social de la in-corporación simbólica de la identidad y de comportamientos aceptables. Por lo tanto, la historia de la construcción del prestigio social de las modelos de moda expone los valores culturales que subyacen a dicha in-corporación (Soley, 2011: 109)

Ergo, el book fotográfico de modelos apunta a ser un dispositivo de representación que alberga en su sistema de creación un entramado de relaciones sociales y de tensiones de poder. Al ser un elemento que, atravesado por la fotografía, sostiene un sistema integral de conexiones sociales y culturales en el que las formas de entender y ver la belleza femenina son determinadas por varios factores y actores sociales que son parte de una

---

<sup>2</sup> La etapa etnográfica de esta investigación dedica un acápite especial, sobre todo desde la voz de las modelos, para entender como el cuerpo de la mujer se somete a condiciones de disciplinamiento de su cuerpo y los momentos en los que el cuerpo encuentra resistencia frente al embate comercial que lo gobierna.

estructura económica y política que se analizará en el presente estudio.

### **La erotización del cuerpo femenino modelado en la fotografía.**

Para este apartado la fotografía de modelaje cumple un rol importante en toda la gama de creación paradigmática que la representación persigue desde los márgenes del canon de la belleza que empieza a imperar a finales del siglo XIX y principios del XX como ya se ha comentado.

La necesidad de comprender cómo las tendencias de la representación fotográfica, en diferentes estructuras de la imagen como la composición, el tratamiento de la luz, las formas de fotografiar el cuerpo, así como su segmentación y combinación con el contexto social y cultural, son claves para crear un campo que permita ir hilando un análisis al interior del apareamiento del book fotográfico en relación directa con la fotografía de moda.

Además es importante señalar que dentro del presente estudio se ha identificado que las formas de representación en la imagen fotográfica son una cadena histórica que conecta al círculo de hacedores de la fotografía a partir de tendencias, estilos y formas de crear imagen fotográfica que se van hilando en una perspectiva de la estética que la estructura de lo social establece como el encuentro de la belleza.

Además de los estándares editoriales de las revistas de moda o los diferentes intereses que las casas comerciales establecen para la representación de sus productos a través de cómo se ven los modelos mediante la fotografía.

Conectando con lo antes mencionado, Pultz (2003) identifica el apareamiento del cuerpo femenino erotizado en la imagen fotográfica en los albores del pictorialismo como género fotográfico que toma el cuerpo desnudo femenino con una tendencia artística o con “estilo”.

Lo cual crea una notable demarcación entre el uso de la fotografía documental de desnudo usada para fines científicos o ilustrativos y la fotografía artística que está en distancia de la veracidad, el realismo y el apego a los hechos de la realidad a la que representan.

“Derivan su significado menos de la exacta transcripción de realidades fácticas que de sus poderes expresivos y sugerentes” señala Pultz (2003:37) haciéndonos entender un amplio terreno de expresión gráfica en la cual pueden ser construidas estas imágenes que muestran el desnudo cuerpo humano femenino.

En este contexto histórico hay una clara división de las tendencias que la pintura promueve en el espacio que alcanza el neoclasicismo, en la que los cuerpos que más se representan en los lienzos son de hombres musculosos que son apreciados en el marco artístico del primer imperio de la revolución francesa (1804-1815).

Sin embargo, en un segundo momento del Imperio Francés (1852-1870) hay un desplazamiento de la atención erótica del cuerpo masculino al cuerpo femenino que se muestra “amplio, lleno, maternal y antitético del enjuto y masculino del neoclasicismo” al cuerpo de la mujer, recalca Pultz (2003).

Es en este momento en especial en dónde la fotografía sirve a los pintores como fuente de estudio de la representación. Al usar fotografías de mujeres desnudas adornadas con cortinas o telas en las que ocultaban partes de su cuerpo, y en las que su rostro era en ocasiones ocultado, para que los pintores lograsen replicar la figura femenina en contextos paisajísticos, tal como lo hacía Courbet (1855) con las fotografías de Julien Vallou de Villeneuve (1795-1866) (Pultz, 2003)

En este contexto histórico del uso de la fotografía como artefacto de inspiración y mimesis de la figura femenina para los pintores también se aparta del arte.

La fotografía atraviesa un cruce interesante al campo de la pornografía y el voyerismo.

Pultz (2003) anota que las fotografías de cuerpos femeninos sin ropa hacían accesible “las fantasías sexuales de espectadores masculinos” creando un desplazamiento a la palabra escrita en donde la pornografía tenía un amplio despliegue en siglos anteriores. “La extensión del mercado para satisfacer las necesidades de hombres que poseían los medios para comprar pornografía, pero carecían de suficiente ocio o educación para sentirse cómodos con una forma literaria, produjo este aumento de la pornografía visual.” (Pultz, 2003: 38).

Más adelante, hacia el tardío siglo XIX, la fotografía del cuerpo femenino se enrumba hacia un sentido doméstico de relaciones familiares rodeadas de códigos estéticos de la era victoriana que margina a la mujer fuera de los centros urbanos por considerarlos malsanos y peligrosos.

Para Pultz (2003) la representación del cuerpo de la mujer se construye en relación al culto de la vida doméstica, lo cual coincidía con la profesionalización del cuidado de la salud, lo que configuró un cuerpo de mujer “vulnerable, que requería protección y abrigo” y que además era estilizado en la imagen fotográfica que la herencia del claro oscuro de Rembrandt había explotado en la pintura.

Mujeres fotógrafas como Julia Margaret Cameron (1815-1879) o Clementina, Lady Hawarden (1822-1865) desde Inglaterra proponen imágenes en la que el cuerpo de la mujer es más expuesto y más desvestido. Siguiendo a Pultz (2003) la alegoría de Venus, como se acotó en el acápite anterior, crean una justificación en esta forma de ver el cuerpo de la mujer.

De todas formas el cuerpo permanece anclado a una sensación fantástica de la mujer en su rol femenino de madre o nodriza. Al tener como modelos de sus fotografías a su propia familia y su círculo íntimo social, los espacios en dónde las mujeres son fotografiadas por otras mujeres, como en el caso de Cameron y Hawarden, son habitualmente sitios íntimos de la casa.

Los lugares junto a los ventanales en donde las grandes cortinas aparecen; los sillones de la sala, la imagen reflejada en los espejos y además de la luz tenue sobre los espacios, identifican claramente el lugar como doméstico, asegura Pultz (2003).

De otro lado, Pultz (2003) señala un punto de quiebre importante en el apareamiento de la erotización del cuerpo en la era doméstica de la representación victoriana. Lo hace a través de la identificación del espejo como dispositivo simbólico en las fotografías de esta época. El autor lo propone de la siguiente manera (foto2):

Los espejos no solo repiten el proceso de la fotografía, poseen un poder psicosexual propio. Posando ante imágenes reflejadas de sí mismas, las hijas de Hardawen parecen absortas sensualmente en sí mismas, en actitud muy contraria del recato que alentaba a la sociedad victoriana. Las imágenes reflejadas también sugieren el papel de la visión y lo visual en la satisfacción sexual, puntos de intersección entre la fotografía y el cuerpo (Pultz, 2003: 41)

Al analizar el apareamiento del cuerpo de la mujer en la fotografía, es interesante el contraste que ocurre con el alejamiento del cuerpo del hombre de la imagen fotográfica después de la primera mitad del siglo XIX.

Para Pultz (2003) a diferencia de los fotógrafos/as que muestran “la carne sólo para transformarla en desnudez y erotismo” surgen fotógrafos como Pennel (1866-1922) que dispone del cuerpo fotográfico y de la piel como parte de la subjetividad misma de los sujetos fotografiados que miran a la cámara, como enfrentado la mirada al espectador, como en el caso del soldado que retrata Pennel en Kansas (Reynolds 1905).

Para mostrar los pájaros tatuados en su pecho desnudo, el cuerpo y la piel de Reynolds podría haber sido un accesorio. Sin embargo, el soldado al enfrentar su mirada a la cámara y más que al artefacto mismo, a la sociedad que mira esa imagen, el carácter

poderoso de lo subjetivo del miliciano en lo directo y frontal es contundente en la fotografía, recalca Pultz (2003: 59)

Para Pultz (2003), el elemento heterosexual que decide la representación sobre hombres y mujeres pasa por la mirada de quién los representa y el entorno social o cultural que empuja a esa representación a la forma fotográfica.

Lo más destacable es que la fotografía sobre el cuerpo masculino, dice Pultz (2003) se fascina por la transgresión. El hombre tampoco escapa a la representación religiosa o a las preocupaciones filosóficas y éticas o la incitación erótica como en el caso de las fotografías de los adolescentes desnudos del barón Wilhelm Von Gloeden (Alemania 1856-1931) que a continuación describo:

Como acomodados para mostrar sus imberbes genitales, tendidos aparecen los cuerpos desnudos de dos “jóvenes sicilianos”. Se encuentran en una especie de terraza, sobre la piel de un tigre y rodeados de plantas. Uno de los cuerpos semi-sentado, en una especie de diván de donde cuelga parte de la piel de tigre que recae sobre el piso mira de forma directa al otro cuerpo horizontal donde yace como dormido, en oposición al otro cuerpo. El joven recostado en el suelo con sus brazos entrecruzados bajo la cabeza simula dormir con la cara pegada a su axila.

La escena descrita se percibe con la luz del día que acompaña la sensación térmica de calor que sustenta el concepto de la plácida y tensa desnudez que poseen estos cuerpos “disponibles, individualmente, visual y potencialmente, para la agresión sexual” opina Pultz (2003).

Es importante señalar el apareamiento de la fotografía como implemento de representación de la mujer en los contextos arriba mencionados. Pues es en este tipo de representación dónde se fundamenta la búsqueda y las simientes del paradigma de la belleza en los imaginarios sociales y culturales que se ven en las fotografías y que buscan en el hacer fotos aquella expresión ya heredada de una manera de ver como lo fue la pintura.

Es así como la mujer modelo en la fotografía aparece bajo el índice del erotismo y del consumo que su cuerpo atraviesa en varias esferas que circulan por el arte, la pornografía y la publicidad, elementos de los cuales no ha podido desprenderse hasta el presente.

Como ideal de belleza, el desnudo artístico, como se viene analizando en este acápite, ha sido una guía en la búsqueda de la imagen fotográfica a través de los tiempos que ha sido cooptada por la publicidad y la moda en la búsqueda de una estética que le

permita sobresalir en los esquemas de marketing que venden ideas a través de los cuerpos.

### **La imagen fotográfica de la mujer**

Como hemos visto el cuerpo es un texto de suprema importancia en el contexto social que crea significado para ser considerado dentro del campo de la representación social, concepto que más adelante se configurará de manera más detallada.

Mientras tanto es importante crear un contexto que explique el marco en el cual aparece el book fotográfico como fuente de representación para las mujeres en el campo del modelaje con el fin de entender como este dispositivo de representación visual y social elicitaba un campo de análisis antropológico.

La imagen fotográfica de la mujer ha devenido en el tiempo en un sistema de significación que se ha ido configurando en estereotipos de belleza, moda o erotismo. Con el apareamiento de la fotografía, varios formatos fotográficos como las tarjetas de visita fotográficas a mediados del siglo XIX (Pultz, 2003) se popularizaron en la sociedad, especialmente europea, los retratos de actores, y especialmente de actrices, tuvieron una gran aceptación en el público masculino que además era el más cercano a las fuentes económicas de consumo en el contexto social que mantenía a la mujer fuera de las plazas laborales y económicas (Pultz, 2003).

La pose de las actrices al ser retratadas, así como la gran influencia de la pintura, especialmente renacentista, que fue impregnando de sensualismo y fuerza erótica al cuerpo de la mujer se traslada a la fotografía en el albor del siglo XIX (Pultz, 2003).

En un contexto actual, la investigación que la ecuatoriana Jenny Pontón hace de la imagen publicitaria de la mujer ecuatoriana en los últimos 20 años demuestra como la fragmentación fotográfica del cuerpo cumple un rol determinante a la hora de crear una antigua tendencia al erotizar sus cuerpos como “estrategia de promoción de consumo” (Pontón 2014).

Existe una representación fragmentada de las mujeres en la publicidad que se difunde en el Ecuador, pues pese a que en los últimos años existe una visualización más amplia de las labores y funciones que ella realizan, se continúa privilegiando imágenes erotizadas que fetichizan ciertas partes de sus cuerpos como mecanismo político de expansión del mercado, lo cual constituye un simulacro de la identidad de las mujeres que proyecta en la audiencias una imagen distorsionada de su integralidad a nivel social e individual. (Pontón, 2014: 142)

En este sentido, es necesario indicar que en entrevistas a fotógrafos de moda, modelos y ejecutivos de cuentas, esta investigación ha podido establecer que las series fotográficas parten de un fin comercial y publicitario de la función de la mujer en el campo del modelaje.

La producción fotográfica contempla al menos tres planos visuales como indispensables dentro de un book fotográfico. El plano general para observar el cuerpo de la mujer, sus dimensiones así como su forma, un plano medio que la muestre más de cerca y que denote el busto, cintura o caderas de las modelos y finalmente un primer plano que acerque el rostro, las manos o alguna parte del cuerpo de la modelo en detalle. Todas estas consideraciones visuales pensadas en función de estrategias de mercado para el uso de posibles intervenciones de las modelos en esferas publicitarias.

En este marco contextual, la idea de la producción de mensajes por las que atraviesa la producción de fotografías como campo de expresión y construcción de lenguaje, pero sobre todo como elemento de representación, aterriza en la creación de significados. Para Hall (2004) el sistema de representación se alimenta de conceptos, ideas y sentimientos que se estructuran en signos. Formas simbólicas articuladas en complejos “sistema de representación”.

En esta macro estructura de la imagen fotográfica de la mujer se pueden analizar dos esferas de comprensión de la representación. La una producida al interior de los procesos mismos de creación de representación en la formación íntima del lenguaje (la creación fotográfica) y la segunda en un campo de interpretación o lectura de la forma expresada, asegura Hall (2004)

Es ese conjunto de significados descodificados los que ‘tienen un efecto’, influyen, entretienen, instruyen o persuaden, con unas consecuencias perceptivas, emocionales, cognitivas, ideológicas o de comportamiento complejas. En un determinado momento, la estructura emplea un código y produce un ‘mensaje’: en otro momento determinado, el ‘mensaje’, a través de sus descodificaciones, se transforma en estructura. (Hall, 2002: 219)

En continuidad con el análisis expuesto, Pontón (2014) en conexión con Hall, explica que la trascendencia de entender esta formación del discurso en sus significaciones, permite entender “cómo un discurso particular produce conexiones con el poder, regula conductas, constituye identidades y subjetividades, y define la manera que ciertas cosas son representadas, pensadas, practicadas y estudiadas” (Hall 2006: en Pontón 2014: 143).

De esta manera se puede establecer a la representación y más específicamente, a la



producción del book fotográfico como campo para publicitar los cuerpos de las mujeres, que son requeridos por la industria del modelaje, como un dispositivo de representación que permite comprender la manera en que el poder opera en la producción de significados.

En este sentido, resulta útil comprender los diferentes elementos ideológicos, políticos, conceptuales o de agencia, que son importantes de analizar para este estudio y que atraviesan el mundo de la imagen fotográfica en su proceso de creación.

Para Dubois (2008) el “acto fotográfico” rebasa la condición semiótica en la que puede ser analizada y entendida la relación de la imagen entre el “index” (huella de la realidad) y el ícono. Dubois afirma: “La fotografía es la necesidad absoluta del punto de vista pragmático” (2008: 61) refiriéndose a la necesidad epistemológica de observar el “proceso” fotográfico más que el “producto”.

Dubois (2008) expone la importancia en entender no solo la construcción de la “huella luminosa” que es la imagen fotográfica, “sino también, por una extensión progresiva, el conjunto de datos que definen, en todos los niveles, la relación de ésta con su situación referencial” (Dubois, 2008: 61).

Dubois (2008) establece que el “acto fotográfico” se encuentra no solo en el momento de la producción “(relación con el referente y con el sujeto- operador: el gesto de la mirada sobre el objeto: momento de la “toma”)” (Dubois, 2008:61) sino que lo que hace que la imagen fotográfica sea todo el campo de referencia es cuando se logra configurar el momento de la recepción “(relación con el sujeto- espectador: el gesto de la mirada sobre el signo: momento de la re-toma, de la sorpresa o del error)” (Dubois, 2008: 61).

Por lo que en referencia a este estudio, la mirada del fotógrafo en torno a la construcción de la representación fotográfica no pasa a ser un acto ingenuo de la configuración de la imagen. Es trascendental que la decisión del fotógrafo afecte de manera contundente cómo registra a la mujer en la fotografía.

En este sentido León (2014) hace un especial aporte al analizar a la fotografía como un dispositivo dentro de campo audiovisual:

El dispositivo audiovisual al permitir la percepción en proximidad del cuerpo sensualiza la mirada panóptica que operaba con cuerpos lejanos y distantes. De modo que todo dispositivo visual funcione al interior de lo que Christian Metz definió como un “régimen escópico” que sea funda en el “deseo de ver” y su gratificación instalas y reinstalas “en ausencia del objeto visto” (2001: 75). En tal virtud, el dispositivo visual extiende la labor de vigilancia constante inaugurada con el panoptismo, pero a la vez incorpora aquella “sensualización del poder y beneficio del placer” que Foucault atribuye al dispositivo de

la sexualidad (1991: 59). Como en el caso de las tecnologías de observación y control de la sexualidad, el artefacto audiovisual captura deseo y lo produce en “las espirales perpetuas del poder y del placer” (León, 2014: 13-14)

El nivel de significación de una imagen está inscrita directamente con la intención del fotógrafo encausado o regido por lo que prevalece como canon de belleza y patrón de representación en la industria de la moda en los cuerpos sexualizados, como se desglosa en el capítulo III, al conocer los puntos de vista de los fotógrafos y la posición de los modelos al crear el book fotográfico al interior del tejido de relaciones sociales y profesionales.

### **La huella del book fotográfico en Ecuador.**

En la exploración y búsqueda de estudios que permitan ubicar el aparecimiento del book fotográfico en Ecuador se encuentra una serie fotográfica llevada a cabo por el fotógrafo guayaquileño Rodolfo Peña Echaiz que entre la década de 1920 a 1930 realiza una serie de fotografías inspirado e influenciado en las corrientes pictóricas parisinas del retrato fotográfico.

En la revisión del estado del arte para el presente estudio, este hallazgo es pertinente en tanto el aparecimiento de la fotografía en el Ecuador, está influenciado por la estética europea con sus diferentes matices que han sido revisados en el apartado anterior.

La huella que dejan fotógrafos como en este caso, Peña Echaiz (Hidalgo 2014) es importante para ubicar las formas de representación que los hombres fotógrafos realizan de las mujeres. Y de especial manera, la construcción de colecciones fotográficas con características similares a las de un book fotográfico de la actualidad, posibilitan entrar en un terreno de análisis en la configuración de la representación social de la mujer ecuatoriana en contextos sociales interesantes para este análisis.

El historiador ecuatoriano Ángel Emilio Hidalgo (2014), señala que Peña, inmerso en un círculo familiar de clase acomodada, toma fotografías de su novia y posteriormente esposa Carmen Puga Bustamante, a quien realiza varias series fotográficas en comunión con las formas estéticas y de representación antes descritas en los formatos pictóricos y cartas de visita antes explicados.

Las fotografías que Peña hace de su compañera se inscriben en la búsqueda de una imagen que represente a la mujer moderna ecuatoriana. Pero además las fotografías de Peña constituyen un dato documental sobre los procesos de formación urbanística de

las grandes ciudades de Ecuador. Santiago Cabrera Hanna (2010) habla del estudio que Hidalgo hace sobre los fotógrafos contemporáneos de Peña y dice:

La fotografía coadyuva a la construcción de la nación: ofrece un marco narrativo y visual que establece el tipo de modernidad que envuelve a la ciudad. Una sociedad armónica, trabajadora y sin contradicciones es la que nos ofrecen estos fotógrafos. Paradójicamente, en esa urbe vacía ... en sus calles despabiladas por el paso de los carros urbanos o las carretas repletas de sacos de cacao, y prohibida para los descalzados, se desangrarán más tarde los trabajadores y los artesanos en huelga, víctimas de la represión, el 15 de noviembre de 1922 (Cabrera, 2010).

El caso de las fotografías de Rodolfo Peña Echaiz, es un hallazgo de notable importancia para este estudio, pues además de observar la clara influencia europea sobre la forma de retratar, es un documento que permite comprender como la mirada de los fotógrafos ha sido y es mediada por una fuerte influencia externa, adaptada a las circunstancias sociales y culturales del entorno local. La señorita Puga es retratada por Peña en varios ambientes y locaciones.

Los planos visuales generales en donde ella aparece de cuerpo entero navegan por diferentes posibilidades de entender la representación femenina arriba explicada.

Por una parte Peña ensaya la fotografía en concordancia con el esquema de la mujer doméstica en el contexto de la sala de su hogar, pero al mismo tiempo propone poses en las que la identidad de Puga es reemplazada por la representación de la mujer culta que lee un libro en una pose no tan cómoda, en la que no se puede ver su rostro y se da énfasis al contorno de su cuerpo sobre la silla (ver imagen 2).

Peña también ensaya la fotografía tipo estudio, construyendo una especie de atelier, en donde su modelo (Puga) modela de espaldas a un lienzo (fondo) con flores en la mano en una extraña pose que hace que su cuerpo se integre de manera forzosa con una silla.

Sin embargo una de las fotografías en las que las curvas de su cuerpo son reafirmadas, es cuando Puga en una pose también extraña se arrima a los brazos de la silla haciendo que su cuerpo dibuje una especie de ese, logrando destacar su figura en el entorno de la habitación y dejando que la luz de la ventana ilumine su rostro.

El análisis del tratamiento fotográfico de estas imágenes hace referencia directa al establecimiento de la pose y la expresión del cuerpo de la modelo con una conexión de representación social de la mujer.

La preocupación de Peña, por determinar la forma del cuerpo de Puga y el espacio en el que se fotografía, proponen que además de estar influenciado por una forma de

representación social que deviene de una mirada europea en donde la mujer adquiere atributos apegados a una representación de características victorianas o modernas en su momento histórico, la imagen fotográfica está siendo construida al interior de cánones de belleza y estatus social que determinan el rol de la mujer en la sociedad. Lo cual está en conexión con la configuración y diseño del book fotográfico de modelos publicitarias en la actualidad como se logrará complejizar en el en el capítulo III.

Hay que destacar que el fotógrafo Peña logra construir un sistema de composición de la imagen fotográfica en el que el cuerpo de la modelo es lo que se destaca en el entorno. La dimensión que ocupa el cuerpo en el espacio, en relación a la estructura de los elementos como puertas, mesas, sillas etc. están ubicadas en el plano para que el cuerpo se armonice con el espacio en relación a la lectura de la imagen.

Lo que determina que dentro del canon fotográfico la preocupación fotográfica de Peña no solo es hacer retratos de su novia, sino que estas fotos son la búsqueda de un sentido estético de belleza y representación en relación al cuerpo femenino. Argumentos que se repiten en la actualidad en la voz de los fotógrafos/as entrevistados para este estudio.



Imagen 2: Carmen Puga Bustamante de izquierda a derecha: retrato tipo estudio; arrimada a una silla y sentada leyendo. Fotógrafo: Rodolfo Peña Echaiz, 1921-1929 Guayaquil / Ecuador. Fuente: [www.fotografianacional.gob.ec](http://www.fotografianacional.gob.ec)

Por otra parte, Peña propone una imagen de la mujer de mayor versatilidad en contacto con el mundo de la ciudad. La urbe como escenario es otro elemento que el book fotográfico en la actualidad contiene.

Por ejemplo la idea de construir imagen fotográfica en los entornos urbanos es una idea que los fotógrafos persiguen en la búsqueda de representación y sobre todo en búsqueda de que los cuerpos femeninos aparezcan en concordancia con una dinámica social de la modernidad a principios del siglo XX.



Imagen 3: izquierda: la Srta. Carmen Puga Bustamante sentada en el parque Seminario (1923 – 1925). Derecha: la familia de Carmen Puga retratada en la glorieta del parque Seminario (1920-1925). Foto: Rodolfo Peña Echaiz. Fuente: [www.fotografianacional.gob.ec](http://www.fotografianacional.gob.ec)

El escenario que la modernidad establece en la ciudades como Quito o Guayaquil a inicios del siglo XX en la representación del mujer propone a una mujer que deja el imaginario doméstico para ser una mujer urbana, es decir una mujer relacionada con los espacios de la ciudad (Goetschel 2002). Tema que incide de manera directa en la representación social de la mujer en la fotografía y que tiene un alcance especial en la fabricación del book fotográfico en la actualidad.

La búsqueda del imaginario de la “mujer ideal” a la que se refiere Ana María Goetschel (2002), por ejemplo, hace referencia a la “dama distinguida” que tiene su apareamiento de forma ilustrativa en las revistas de comienzos de siglo, así como también lo tiene el desnudo femenino a través de la ilustración. “Las fotos de mujeres bellas aparecen como un factor de adorno y distinción en las revistas y publicaciones” destaca Goetschel (2002).

Por su parte Cifuentes (1999) afirma que la figura femenina tomó cuerpo en ilustraciones o fotografías a través de sus rostros y cuerpos, asociando su figura femenina a lo saludablemente bello en el contexto de la modernidad de las ciudades a principios del siglo XX.

De esta manera, lo bello asociado a la mujer fue un recurso que los medios comerciales comenzaron a explotar a través de todos sus canales de comunicación de la época, siempre atravesados por un precepto moral, relacionado al bienestar familiar y la vida

matrimonial. Así mismo, Cifuentes (1999) se refiere a los crecientes concursos de belleza femenina.

En esta etapa el retrato fotográfico atraviesa el lado íntimo y privado que guardaba simbólicamente, para mostrar a las mujeres candidatas a los certámenes en traje de baño, con gestos provocativos (Cifuentes, 1999: 84)

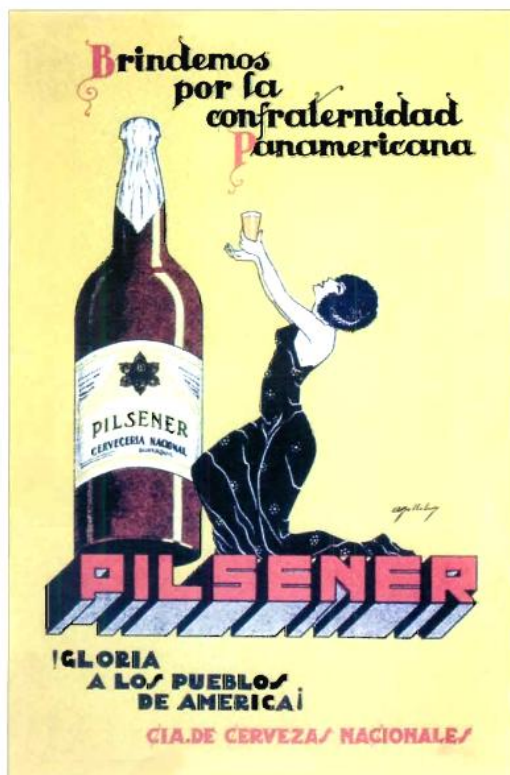


Imagen 4: Publicidad de Cerveza Pilsener, revista Ecuador Actual, 1936. Fuente: Goetschel 2007.

Todo esto en sintonía con el vertiginoso camino que la moda abre paso en un sistema en dónde las nuevas burguesías, el apareamiento de nuevas clases económicas con poder económico de las ciudades grandes del país como Quito y Guayaquil, especialmente, acceden a los circuitos de consumo que la publicidad muestra.

No en vano Walter Benjamin (2008) afirma que en este tiempo lo creativo de la fotografía es la sumisión a la moda. Con el lema “el mundo es bello” se desenmascara la actitud de una fotografía capaz de situar mediante un montaje cualquier lata de conservas en el todo universal. Sin embargo, afirma Benjamin (2008), la fotografía no es capaz de captar ni uno de los contextos humanos. El autor lo argumenta de la siguiente manera:

Hasta en los temas más alejados de lo real es más precursora de su propia banalidad que de su valor cognitivo... La realidad propiamente

dicha ha recaído en lo funcional. La cosificación de las relaciones humanas, como sucede en la fábrica, ya impide ver las que no están en primera línea. Es por tanto un hecho que hay que construir algo, algo artificial, fabricado (Benjamin, 2008: 51)

### **La búsqueda de la mujer moderna en la representación.**

Como se ha venido analizando la búsqueda de la representación social de la mujer plantea la búsqueda de la mujer idealizada desde los factores antes referidos, “la dama distinguida” (Goetchel, 2002), o la imagen de la mujer erotizada (Cifuentes, 1999) en los contextos comunicacionales que fabrican esa representación crean el marco contextual del devenir de un modelo de mujer ideal en Ecuador.

A esto se suma la creciente incidencia de la imagen fotográfica de la mujer en relación a la huella del apareamiento de los cánones de representación en los que el book fotográfico se construye en la actualidad.

Los procesos agigantados que alcanza la fotografía por medio del desarrollo tecnológico de la cámara fotográfica se combinan con las nuevas tendencias que los fotógrafos experimentan en el tardío siglo XIX.

Ya sea desde el proceso experimental de la expresión gráfica o artística, la fotografía emprende el desarrollo de su propio lenguaje y decide abandonar a la pintura de la que había sido instrumento, cómplice y acompañante, para reivindicar una nueva forma de expresión y representación que busca desplegar todo un esquema de lenguaje propio que, caracterizado por su especificidad de artificio técnico y sumado a la mirada y el complejo social y cultural que la produce. La fotografía busca abrirse paso en una nueva forma de comprender y percibir la tan ansiada mimesis que su forma muestra y la mente extrae.

En la entrada del siglo XX como ya hemos visto anteriormente al hablar de los esquemas de moda, la representación de la mujer cruza un puente hacia la liberación de su cuerpo que es visible en la fotografía. “Los hombres y las mujeres rehuían los eufemismos de la moral sexual del siglo XIX y el cuerpo femenino conseguía mayor libertad de movimiento y más visibilidad” (Pultz 2003: 64).

Vislumbrados por la teoría heteronormativa de Freud en que el reconocimiento de las prácticas sexuales, fuera de la procreación resultaba placentera y beneficiosa para la salud humana, y marcados por el contraste social de los términos homosexual y

heterosexual en relación a lo “normal y perverso” el surgir de otros puntos de vista sobre la desnudez fue posible, anota Pultz (2003).

Para el caso de Ecuador hay muy pocos estudios en referencia al apareamiento de la fotografía de moda.

La historiografía encontrada hace referencia a contextos más generales de la influencia que la representación fotográfica, a través de los medios de comunicación, tiene en los hombres y mujeres a la entrada del siglo XX.

Es interesante la conexión histórica que existe en las tipologías de representación de la mujer en el Ecuador y en Quito más específicamente para el interés de este estudio. Esto permite que el análisis de esta tesis cree entradas analíticas con respecto a la representación de la mujer ecuatoriana en el marco de la imagen fotográfica y los diferentes circuitos en donde la imagen es un dispositivo de significación y representación social.

Goestchel (2002) establece una relación del mundo que las mujeres en Quito imaginan. Cómo se representan a través de sus cuerpos y apariencia en diferentes contextos sociales y cómo se ven.

Es así que propone que la mujer a principios del siglo XX se ve influenciada por el acceso al cine, el teatro, los salones de entretenimiento y la creciente generalización de la radio, tuvieron mucho que ver con la imagen romántica y mundana de la mujer en esta época, destaca Goestchel (2002).

La autora establece un fuerte contraste que las revistas de literatura o variedades mostraban entre las mujeres espirituales y románticas, “distantes y bellas, casi divinas”, versus las mujeres que inspiraban la modernidad y que normalmente eran las mujeres de clase alta. “Las musas de los juegos florales, las damas de la Corte de Amor y de los Carnavales” y el apareamiento de la mujer que practica deportes y es una activa participante de la “vida social mundana, aclara Goestchel (2002).

Así mismo la autora es clara en afirmar que hay una sentido de doble seducción hacia la imaginación de los hombres desde las esferas de la representación que las revistas Quiteñas de principios de siglo XX presentan (Goetschel, 2002).

Por un lado las mujeres de delicadeza sensual descritas por la revista *Caricatura* como la “mujer tras los visillos”. Una mujer discreta pero visible adornada de perfumes y sedas. Y por otra parte “las gentiles y adorables niñas” (comillas de la autora) “resbalándose en un vértigo... palpitantes de fatiga las rosas de los senos y flotantes las



faldas ligeras que, con adorable complicidad, dejan admirar las bien contorneadas pantorrillas aprisionadas en la sutil malla de la seda de la media” (Revista Caricatura No. 15, 1919: 84 en Goetschel, 2002: 23).



Imagen 5: “En la puerta del sol” revista Caricatura N15. Quito marzo de 1919, dibujo de Nicolás Delgado. Fuente: Goetschel (2007)

En este mismo sentido, se observa la temprana estratificación en la representación de la mujer Quiteña. Goetschel (2002) apunta el apareamiento de otro estereotipo que es enunciado desde los medios de comunicación.

Es el caso de la “Chulla Quiteña” correspondiente a sectores bajos y populares de la población, señala la autora. Descritas por los medios como mujeres que visten falda, zapatos de tacón alto, y una manta de seda negra que además de adornar su cabeza “ceñía su busto, modelándolo sabiamente. “Es la gracia de la ciudad y tiene gentileza y donaire... Su cuerpo es voluptuoso y pagano y sus labios jugosos y sensuales” (Revista Caricatura No 17, 1919: 86 en Goetschel, 2002: 23), es la descripción que propone una idea erotizante de la mujer quiteña correspondiente a este estrato social. Por un lado su imagen gentil y recatada y por otro lado su cuerpo que propone sensualidad en su voluptuosidad.

La construcción de este estrato femenino en la ciudad de Quito resulta trascendental. Incluso hasta el día de hoy la palabra “chulla” en el campo de la jerga se usa como un sinónimo de mujer fácil.



Imagen 6: “Elogio de la Chulla quiteña, revista Caricatura 1919, dibujo de Nicolás Delgado.  
Fuente: Goetschel 2007

De esta manera, la anticipada estratificación de la mujer en Quito alrededor de las representaciones gráficas y fotográficas es un enclave interesante para la presente investigación.

Dentro de los cánones que rigen la industria de la moda, como se ha mencionado antes, la mujer es atravesada por un estrato que la vincula directamente a un índice no solamente social sino también económico.

Al encontrar que actualmente, dentro de la industria del modelaje mediante las características de sus cuerpos, las modelos son clasificadas como modelos A, doble A y triple A, siendo estas últimas consideradas como modelos que representan a un sector privilegiado del mercado publicitario (como veremos en el capítulo tres del presente estudio), la gama estratificante sobre las modelos tiene un alto contenido sexual y estético sobre la corporalidad de las mujeres en el modelaje y sobre todo en la construcción del ideal de la belleza femenina.

Incluso, los tipos de books fotográficos tienen una gama de matices que circula en la esfera de la representación y la auto-representación de las modelos de acuerdo a su

estatus laboral en sintonía del canon de belleza en el que la industria de la moda las ubica.

Esta clasificación de las modelos opera en el book fotográfico de manera importante. Al crear un efecto de estratificación de las modelos, la representación de las mismas es afectada por la forma en las que se las representa.

Como analizaremos más adelante en las tipologías del book fotográfico (capítulo III) es estatus profesional de las modelos, bajo esta estratificación es considerable en el tipo de book que adquieren las modelos para ser representadas. Por lo que la representación social de las modelos depende de factores como etnia, morfología del cuerpo, nivel académico, experiencia laboral, y en este caso, el rango al que pertenezcan las modelos A, doble A y triple A, que además es decidido por los cánones impuestos por la industria del modelaje y la publicidad.

Al estudiar la representación de la mujer moderna ecuatoriana Goetschel es clara en afirmar que:

Los cuerpos son espacios políticos y estéticos que han estado en juego en la producción de las imágenes de las mujeres. La estética y estilo que representan a las mujeres varían en los dos momentos históricos señalados, aun cuando existen algunos elementos de continuidad. Asimismo se observan cambios en las estrategias políticas de construcción de los cuerpos femeninos (Goetschel, 2007: 57)

Observar que en Ecuador hay una configuración de los tipos de mujer a través de los medios de comunicación que contienen espacios publicitarios, posibilita comprender la alineación de un sistema de representación en el que se construyen los estereotipos y las gamas icónicas en las imágenes que proponen a la mujer como centro dinámico de una economía visual.

El cuerpo y la forma en como es representada la mujer posibilita observar el entramado cultural y social de los diferentes actores que están alrededor de la configuración de los modelos de belleza femenina.

Así mismo es notable la configuración en los esquemas de gobierno y poder que se erigen sobre los cuerpos femeninos y representación. La publicidad, los concursos de belleza, las formas gráficas de construcción en los cuerpos denotan una clara huella heteronormativa y secular sobre los preceptos de belleza femenina (Goetschel, 2007)

### **La voracidad de la fotografía sobre los modelos.**

En esta parte se analizará cómo la fotografía de moda se fue abriendo campo en la modernidad, a partir de mediados de siglo XX (post Segunda Guerra Mundial) en adelante. Se analiza, cómo famosos exponentes de la fotografía de moda como Avedon o Newton marcaron tendencia mundial en el esquema fotográfico. Y cómo la tendencia de la fotografía aliada a la moda y la creciente industria cinematográfica, configuran la construcción de los cuerpos femeninos en la búsqueda de la representación de la belleza de las mujeres y el tejido social que la envuelve.

Esto con la intención de concluir una historiografía que permita entender, cómo la fotografía de moda incide de manera contundente en la formación y estructuración del book fotográfico de modelos en la actualidad.

Se comprende que el mundo cambió para siempre después de la Segunda Guerra Mundial, resulta pertinente para el campo de la representación social y los entornos culturales y económicos que atraviesan el mundo de la imagen fotográfica.

Al respecto John Pultz (2003) señala que el cuerpo y la fotografía hicieron una nueva alianza que giró siempre alrededor de la fotografía de moda. El sistema económico de las grandes potencias, en esta época, se reajusta para sustentar una economía que había apostado todo a la industria de la guerra.

Las mujeres de estos países y en especial de los Estados Unidos de Norteamérica atraviesan varias transformaciones sociales que las hacen circular en ámbitos laborales, pasando de lo doméstico a las fábricas armamentistas y sus derivados, en remplazo de los hombres que peleaban el conflicto bélico mundial.

Sin embargo, Pultz (2003: 101) apunta que cuando estos hombres que sobreviven a la guerra, regresan a sus labores, “se alentaba a las mujeres a que volvieran al hogar y de este modo dejaran sus puestos de trabajo para los hombres, y a que ayudaran a estimular la economía aumentando la demanda de bienes de consumo”. Los productos de línea blanca, los automóviles, la ropa y en fin, toda la producción masiva y creciente de la nueva industria capitalista es vendida a través de la mujer como objeto de representación de las cosas. O como dice Pultz (2003) a través de ellas se rehicieron los “deseos de sofisticación” de la humanidad occidental, principalmente.

Gundlach (1995) afirma, en referencia a la fotografía de moda, que la iconografía de la imagen captura los deseos y estilos de vida de cada generación, en particular en la moda textil, lo que es más evidente en las poses físicas de las modelos. Lo que Baudrillard llamó la moda de los cuerpos, afirma Gundlach (1995).

En esta perspectiva, las imágenes fotográficas pueden convertirse en “documentos confiables” de sus propias épocas, incluso si éstas son puestas en escena que se construyen desde la ficción. Estas pueden convertirse en metáforas de tendencias fotográficas ya pasadas. Los gestos y la actitud de las modelos reflejan la manera en que la sociedad se entiende así misma, aclara Gundlach (1995).

Además es importante señalar que la fotografía de moda es y ha sido tentada una y otra vez a explorar el cuerpo desnudo, esto quizá en la misma sintonía en la que los mundos de la representación social toman al cuerpo humano como centro de acción de significado y agencia social, como se ha analizado en acápites anteriores.

En el paisaje histórico de la fotografía de moda en los años de postguerra los nombres de Richard Avedon, Irving Penn, Helmut Newton, George Hoyningen, aparecen en la nueva plataforma de tendencias sobre imagen fotográfica de moda.

No obstante, los fotógrafos y fotógrafas noveles en este nuevo territorio de consumo y mercado de la imagen fotográfica crean estilos mutables que se ajustan y adaptan a los requerimientos editoriales de las casas editoriales que acuden a sus servicios profesionales sin necesariamente ajustarse a una determinada forma estética en la representación que los caracterice.

Gundlach (1995) expone que en esta perspectiva histórica de la fotografía las modelos de moda empiezan a dejar de ser de “mannequins” (maniquís) en donde en ellas residía la pose estática cuando representaban a una casa de moda, para que la creación de la imagen fotográfica pase por una estampa casi inmóvil de la modelo y más bien sea la cámara y la mirada del fotógrafo quien determine su representación. Esto para pasar a ser la modelo quien domine la imagen y la moda, para como cita Gundlach (1995) asumir un rol de ídolo de un film que domina la imagen y la moda en la imaginación pública.

En este sentido la relación con la construcción del book fotográfico es que en algunos casos el formato del book de modelos se encuentra alimentado por fotografías hechas a partir de un editorial de moda.

Es decir que la modelo interpreta un rol determinado para pasar a representar una idea de actuación que se adapta a toda una puesta en escena que depende de un concepto, casi como si se tratara del rodaje de una escena cinematográfica en donde se controla la escenografía, la luz, el vestuario, la pose y todos los elementos que hacen que esa fotografía alcance el ideal de belleza que se persigue para conseguirla.

Sin embargo es importante destacar que el efecto maniquí es un referente que en algunos casos de la representación fotográfica de las modelos se mantiene, incluso en la puesta en escena de una producción fotográfica. Esto con el fin de asumir un estilo contemplativo de la figura femenina, con mayor énfasis sobre el rostro que pasa a ser el campo de expresión inmóvil de la fisonomía de la mujer que encapsula su silente apareamiento.

Klaus Honnef (1995) al referirse al apareamiento de la fotografía de la moda en Alemania (1945) precisa que la fotografía y la moda son sinónimos de la artificialidad y la superficie pura. “Cuando la artificialidad de la moda descubre su eco en el arte de la fotografía puesta en escena el respectivo (Zeitgeist) brilla a la vida”, refiriéndose a que la puesta en escena intencional de la fotografía de moda revela su espíritu con menos fragmentación que alguna otra forma de representación fotográfica que no lo haga y que constituya un documento fotográfico como tal en su respectiva función de significante social.

Para Honnef (1995), la fotografía de moda muestra las expectativas colectivas, ideas, deseos y hasta sueños que están representando un momento conceptual en la moda. “La fotografía de moda es un fantasma que permite que sus sueños se alcancen más allá de sus propias ataduras... Sueños después de una Europa destruida por la Segunda Guerra Mundial” (Honnef, 1995: 11).

Quizá por eso se comprende que Garner (2009), encuentre a un voluble Richard Avedon como fotógrafo a finales de la década del 40. En tanto que París y Manhattan se disputaban ser los centros de la moda mundial, mientras Christian Dior lanzaba al mundo su particular estilo romántico de “new look” (1947) frente a la fuerte tendencia del desenfadado juvenil que se desarrollaba en los Estados Unidos.

Estos dos hitos se convirtieron en los paradigmas de la moda contemporánea. Y es precisamente esta búsqueda de la representación en la fotografía para visibilizar los paradigmas lo que empuja a la fotografía de moda a tener como punto de referencia el auge de los medios de comunicación. “Las pantallas cinematográficas y las páginas de las revistas creaban metáforas de belleza y deseo – La moda como ideal seductor, la conversión de lo real en algo fabuloso” destaca Garner (2009)

Al respecto, es interesante la perspectiva teórica que Buxó ofrece (1999) cuando propone que:

De igual modo que en la narración social se usan las imágenes de qué y quiénes somos para constituir el sistema de prestigio, en la narración visual las imágenes actúan mediante la activación de las apariencias. Recordemos la etimología del concepto de apariencia que hace referencia al telón de fondo de los viejos teatros donde se pintaban cosas reales o fantásticas que contribuían a crear la realidad teatral de la actuación. De ahí que tengamos que reconsiderar el dicho de que las apariencias engañan porque justamente al parecer las cosas lo que no son, se crean las condiciones simbólicas de la maravilla, el milagro, la probabilidad y la verosimilitud (Buxó, 1999: 11-12)

### **Inmersión al Book Fotográfico.**

Para un acercamiento que despeje las interrogantes sobre este dispositivo de representación se ha realizado varias entrevistas y observaciones participantes de trabajo a fotógrafos/as con el fin de tener un esclarecimiento sobre su configuración, usos y circulación hacia los diversos niveles dentro de la estructura del mundo de la moda en dónde tendrá un funcionamiento adecuado para el cual es creado. La metodología de esta tesis describe de manera más explícita a los actores que intervienen y su trascendencia en el presente estudio.

Dentro de la búsqueda sobre los diferentes aspectos técnicos o teóricos que expliquen qué es un book fotográfico se encuentran diferentes hallazgos que matizan la construcción de este artefacto que para efectos de la presente investigación trascenderá como un dispositivo de representación social.

Es necesario establecer que el book fotográfico dentro del mercado de la moda en Quito tiene un apareamiento reciente. No se ha podido establecer el tiempo con precisión pero según las evidencias encontradas a través de las diferentes fuentes como las entrevistas y observaciones a ejecutivos de cuentas de publicidad, modelos y fotógrafos, su uso en la industria de la moda lo ubican alrededor de 10 a 15 años. Por lo que tampoco hay estudios en la perspectiva de las ciencias sociales que permitan tener un acercamiento de mayor aporte a este estudio.

Además es necesario establecer que dentro del análisis de la tipología del book fotográfico, aparecen book realizados en varias categorías. Por ejemplo existen books familiares, especialmente realizados a parejas de recién casados que no necesariamente es un álbum de bodas sino que propone imágenes de la pareja en momentos en los que se denota su relación emocional en diferentes locaciones, encuadres y tipos de vestimenta. O book de mujeres embarazadas acompañadas de su pareja en ambientes decorados con motivos infantiles.

Así mismo se logra evidenciar un tipo de book de actores o actrices en el cual la persona aparece en una especie de interpretación o caracterización en diferentes locaciones o vestuarios que proponen un estilo elegante o casual del actor.

Sin embargo el tema central de este estudio se dedica al análisis del book fotográfico de modelos publicitarias que se ira explicando a lo largo del capítulo III, en relación al punto de vista de los personajes que intervienen en su elaboración, con el fin de que la creación de la representación social sea el centro de análisis en el marco de la significación de la imagen fotográfica.

Es preciso mencionar que en la cadena de producción del book fotográfico hay un entramado de relaciones sociales en las cuales se ha podido identificar a tres actores principales: los fotógrafos/as como constructores de la imagen; las modelos que demandan su creación como un apéndice de su propia representación profesional y los productores de modelos o agentes de cuentas publicitarias que usan y examinan los books de las modelos en la búsqueda de la persona que pueda representar en diferentes canales o estrategias de marketing alguna marca o bien de consumo.

Otra de las características importantes a tener en cuenta es que el book fotográfico es un elemento indispensable para una modelo. Su uso se ha convertido en una carta de presentación imprescindible para las modelos que aplican a las agencias de modelos, agencias de publicidad<sup>3</sup> o cualquier empresa u organización con fines comerciales que requieren contratarlas. Uno de los objetivos primordiales es que las fotografías que integran el book puedan ser observadas por las personas que requieren los servicios profesionales de una modelo.

De esta manera las empresas interesadas en requerir los servicios profesionales de las modelos reducen el tiempo que les tomaría conocer a las modelos de forma personal en los procesos de preselección y selección de las modelos que participarían en las plazas de trabajo a las cuales son convocadas por lo cual las modelos que no posean un book para enviar a las postulaciones de trabajo posiblemente quedan fuera de este sistema de contratación laboral al ser el book fotográfico uno de los requerimientos más importantes para conocer a las modelos.

---

<sup>3</sup> Las agencias de modelos además de entrenar y capacitar a mujeres y hombres en su formación, es la encargada de promover a sus modelos a esferas comerciales de trabajo buscando plazas de trabajo. Las agencias de publicidad están en coordinación con las agencias de modelos para solicitar books fotográficos de modelos en busca de personas que representen a las casas comerciales para publicitar sus servicios o productos en campañas publicitarias realizadas para medios de comunicación, ferias o eventos.



A lo largo de esta investigación se ha podido establecer que la mayor parte de books fotográficos para modelos publicitarias existe de manera virtual. Es decir que las fotografías son presentadas como una colección de imágenes que pueden ser visualizadas en programas de computadora que permiten la visualización de archivos fotográficos.

Esto se explica a que las fotografías circulan en una plataforma virtual por medio de las redes sociales o vía email al ser requeridas por las agencias de publicidad o de modelos. Algunas modelos ven como alternativa de crear un espacio virtual de promocionar su imagen profesional de modelo en la creación de páginas web o blogs.

A través de la etapa etnográfica de este estudio, se ha podido observar que no es muy común que el book sea impreso y que la manera de presentación del book se realice de manera personal, es decir que la modelo asista a las agencias de publicidad a presentar su book fotográfico.

La solicitud de modelos por parte de las casas comerciales interesadas en contratar sus servicios profesionales es mediada por los sistemas de redes sociales o virtuales, en los que las empresas interesadas buscan modelos publicitarias que serán encargadas de representar a las empresas o marcas comerciales en campañas publicitarias, ferias comerciales o cualquier evento que sea organizado en función de publicitar sus servicios o productos.

Las fotografías requeridas por las empresas llegan en forma de grupos o colecciones de imágenes que representan a una modelo. Se ha podido establecer mediante la observación participante y entrevistas a los fotógrafos, modelos y agentes de publicidad, que el número de fotografías que integra un book fotográfico es de alrededor de 7 a 10 fotografías en las que la modelo aparece con diferentes tipos de vestimenta, incluso traje de baño o en diferentes locaciones.

Por otra parte el trabajo de campo de esta investigación ha determinado que este sistema de distribución y circulación de las fotografías les permite a los clientes observar la capacidad de las modelos para posar frente a la cámara y saber si el grado de “registro” (fotogenia)<sup>4</sup> de una modelo en la fotografía es el que necesitan en

---

<sup>4</sup> El término “registro” es usado en el argot fotográfico para referirse a la expresión de la modelo en referencia al concepto deseado en la fotografía. Por ejemplo a través de procesos de observación participante los fotógrafos se referían a un buen registro de la modelo cuando su expresión del rostro era adecuada a la que se buscaba representar en el concepto de la foto en referencia a su estado de ánimo. Además en algunas ocasiones se

concordancia con las estrategias comerciales a las cuales la modelo tendrá que adaptarse según los requerimientos y las formas de representación estética que la empresa requiere comunicar. Esto especialmente si la modelo está siendo requerida para ser la imagen de la empresa en campañas publicitarias que usen el video o la fotografía como canales de comunicación (spots de televisión, revistas, catálogos etc.)

El capítulo III de esta tesis ofrece un estudio detallado en relación a la fabricación del book fotográfico, su tipología y diseño en función de la creación de la representación social que está conectada a factores de estatus profesional, económico o estratificación del cuerpo de las modelos.

---

observó que el término “registro” se emplea para denotar que la modelo es fotogénica, es decir que aparece bella en la fotografía. El significado de la palabra fotogénico del diccionario de la Real Academia de la Lengua lo establece de la siguiente manera: 1. adj. Que promueve o favorece la acción química de la luz. 2. adj. Que resulta bien en fotografía.

## CAPÍTULO II

### DISCUSIÓN TEÓRICA

#### **La representación social y el domino de la mente en el análisis crítico del discurso.**

El tejido social se compone de diversas vertientes tanto individuales o grupales en las que las relaciones sociales son interpretadas o pensadas desde una perspectiva de la realidad, la categoría de representación social permite identificar un escenario en donde “la actividad mental desplegada por grupos o individuos” se ven abocados en definir posiciones en función de los acontecimientos, objetos y formas de comunicarse que los interrelaciona. (Jodelet, 1988)

Lo social interviene ahí de varias maneras: a través del contexto concreto en que se sitúan los individuos y los grupos; a través de la comunicación que se establece entre ellos; a través de los marcos de aprehensión que proporciona su bagaje cultural; a través de los códigos, valores e ideologías relacionados con las posiciones y pertenencias sociales específicas. (Jodelet, 1988: 473)

Jodelet (1988) se refiere a todo el sistema de conocimiento que los seres poseemos desde nuestras “experiencias, informaciones y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición de la educación y la comunicación social” (Jodelet, 1988: 473) y se encuentra distante del conocimiento científico. Por lo que para este estudio es importante comprender las formas de expresión de ese conocimiento de los diferentes actores sociales desde sus entornos más íntimos, tanto en su cotidianidad profesional como personal, con el fin de establecer y entender de qué manera las relaciones sociales y profesionales son interferidas por su forma de ser, tanto en su actuar individualmente o en correspondencia a un grupo específico.

En ese contexto Jodelet (1988) establece un concepto de representación social capaz de fomentar una estructura teórica que se aplique a los diferentes campos en los que los actores sociales y sus acontecimientos en torno al tema central de estudio, que en este caso es la producción de imágenes fotográficas que integran el book fotográfico, sean pertinentemente esclarecidas y comprendidas en un sistema integral de conocimiento.

Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto que tales, presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica. (Jodelet, 1988: 374)

Resulta necesario afirmar que la necesidad de definir que la importancia del contexto es absolutamente decisivo para poder construir un marco adecuado de análisis en el acto de alcanzar a comprender el funcionamiento de la representación social, y cómo los interlocutores sociales se ven interferidos por aspectos en los que influyen las formas de poder que ejercen los unos sobre los otros especialmente en el control de la mente como lo explica Van Dijk (1999).

La categoría de contexto se la puede entender también como “modelos contextuales” que son “la construcción subjetiva de sus rasgos relevantes en un contexto mental de contexto” (Van Dijk, 1999: 31) De tal manera que “la credibilidad” se da mediada por una macro estructura comunicacional en donde los “receptores asignan” a los emisores de mensajes, entorno a la forma de conocimiento socialmente compartido enunciada anteriormente, en la que las actitudes de grupos y roles sociales es preponderante para tomar en cuenta. ((Van Dijk, 1999)

Del mismo modo también los otros rasgos de los modelos subjetivos de contexto controlan la influencia del discurso, la definición de la situación, los papeles comunicativos y sociales de los participantes, las relaciones entre participantes (de conflicto, dominio o cooperación), los actos sociales que se están cumpliendo, el escenario (tiempo y lugar), y las creencias de los participantes (intenciones, objetivos, conocimiento, opiniones, etc.). (Van Dijk, 1999: 31)

Se puede establecer que para un aterrizaje en las formas de entender las diferentes esferas en las que se relacionan los actores sociales en esta investigación pasan por los intereses personales y profesionales a los que cada uno representa. Las intenciones y objetivos que cada uno busca alcanzar, entorno a la industria de la moda en este caso.

Es por eso que la situación social en la que se inscribe este estudio trasciende las fronteras de la imagen como objeto de representación y busca comprender los niveles sociales en los que a través de “el control ilegítimo de la mente” (Van Dijk, 1999) se puede configurar un ejercicio de comprensión antropológica sobre la base del análisis crítico del discurso que propone Van Dijk, (1999)

El análisis crítico del discurso se centra en aquellas propiedades de las situaciones sociales, y en sus efectos sobre los modelos preferenciales de contexto, que contribuyen al control ilegítimo de la mente. (Van Dijk, 1999: 31)

Pero, ¿a qué se refiere Van Dijk con “control ilegítimo de la mente” y cómo esto determina el contexto en la representación social? La respuesta se propone al entender el complejo sistema social que se establece en las formas de comunicación y la relación social en las que participan los individuos. La “construcción de modelos mentales personales” o “creencias sociales compartidas más generales” (Van Dijk, 1999) son mediadas por los espacios de información que los usuarios construyen en el proceso en el que se configura el proceso de representación.

En esta vía, la organización comunicacional y de representación social obedece a un esquema jerárquico en el cual el significado del discurso puede establecerse en “macro estructuras semánticas” siendo estas las que determinan o influyen un modelo a establecerse. Por ejemplo la belleza en el mundo del modelaje.

Dentro de esta forma de comprensión de dominio mental que Van Dijk (1999) argumenta, se encuentran también los “esquemas discursivos (superestructuras, esquemas textuales)” que colaboran en la definición estructural del canon que intenta establecer el discurso, “como sucede con todas las estructuras formales, las categorías esquemáticas pueden enfatizar o subrayar información específica” (Van Dijk, 1999) la misma que reafirmará en detalle lo que las “superestructuras semánticas” intentan establecer en el imaginario general.

En esta línea Van Dijk (1999) establece los niveles en los cuales la configuración del gobierno de la mente se va articulando en un todo. De manera que presenta cuatro elementos más que definirían este esquema de “control de la mente”.

En tercer lugar “los significados locales” crean el nexo situacional de relación directa en lo no explícito y lo implícito. Es decir las formas de en los que los signos son capaces de ser interpretados desde un estado general del contexto que propone una perspectiva de las situaciones “reales” de los acontecimientos, y sitúa a los seres en una situación de cierta comodidad con las situaciones de estratificación en las que los ubica.

Al mismo tiempo, lo implícito puede servir para esconder a la formación de la opinión pública creencias específicas. Proporcionar muchos detalles sobre un aspecto de un acontecimiento, y no proporcionarlos sobre otros, es otra manera semántica de orientar los modelos mentales de los usuarios del lenguaje. (Van Dijk, 1999: 32)

Por otra parte “el estilo” es decir “las estructuras léxicas y sintácticas de superficie” que denomina Van Dijk (1999) son variables y se adecuan según el contexto. Las mismas que permiten la identificación de los significados adecuados a la configuración en la estructura del contexto. Por ejemplo, veremos como el book fotográfico depende de

ciertos códigos estéticos y de producción que se han ido configurando en la escena industrial de la moda.

En conexión con el anterior punto Van Dijk (1999) determina que “los recursos retóricos” destacan o ablandan la importancia de “un modelo de acontecimientos”. En este aspecto, “los actos del habla” dice el autor, configuran otra parte en donde la importancia de la interpretación de los mismos puede ser de carácter positivo o negativo en el procesamiento y la configuración del contexto. (Van Dijk 1999: 32)

Finalmente, las múltiples dimensiones interaccionales del discurso, como la distribución de turnos, la división en secuencias, etc., están igualmente fundadas en el contexto y en los modelos de acontecimientos, e influyen en su puesta al día. El poder y la autoridad de los hablantes, tal y como los presenta el control de los turnos, pueden al mismo tiempo reforzar la credibilidad de aquéllos, y por eso mismo la construcción de modelos como «verdaderos».

En consecuencia con el camino que se ha esbozado para comprender los marcos de referencia teórica en el cual esta investigación tiene su asidero, queda determinada de forma pertinente la necesidad de comprender los elementos que dentro de la representación social se vislumbran como campos de significación en las prácticas sociales. Y cómo estas a su vez se presentan de formas más figurativas como orientadoras de praxis social en los campos de pertenencia a los que los sujetos se adhieren en un sentido de pertenencia que su conocimiento les permite insertarse.

De esta forma, el concepto de representación social que Moscovici (1979) elabora para ser argumentado en el seno del psicoanálisis y la psicología social se traslada al campo de la antropología visual como una herramienta eficaz para comprender los procesos íntimos de comunicación y estratificación de las prácticas sociales y las sutilezas de significación que ellas establecen en las formas de comportamiento de los actores sociales en los distintos contextos que habitan.

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen ilegible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (Moscovici, 1979: 17-18 en Mora, 2002: 7)

### **La dimensión de los tres cuerpos.**

Para crear un campo de análisis más integral a las disciplinas sociales y en especial con el campo de la representación social, columna vertebral de esta investigación, es necesario contextualizar de manera más próxima las categorías en las que el cuerpo atraviesa la división naturaleza – cultura, y es entendido como un mega universo en el cual es portador de significancia, que no solo permite un recorrido interpretativo de las formas de poder que lo gobiernan, sino que también puede hacer visible la ideología que reproduce al interior de sus diversas formas de expresión y relación social en los diferentes contextos en los que habita.

De esta forma se propone abordar al cuerpo como signo. Así para Barreiro (2004) el cuerpo es un “mensaje” que principalmente está hablando de su “propietario” siendo lo más importante lo que los demás piensan y opinan sobre él y no tanto lo que uno mismo pueda pensar o sentir sobre su estado anímico o corporal. Barreiro (2004) conecta con la tesis que Baudrillard (1974 en Barreiro 2004: 139) mantiene sobre la lógica consumista de los signos en el mundo contemporáneo. Al haber un desplazamiento del alma por la piel que cubre al cuerpo, Barreiro (2004) sostiene que el cuerpo es el aditamento especial que el sistema de consumo necesita.

En este sentido las posibilidades de inversión “narcisistas, físicas y eróticas” que la liberación sexual demanda evidencian la puesta en escena del cuerpo como un “objeto de salvación” llevándolo a un “proceso de sacralización” en el que la propaganda y la publicidad continuamente nos recuerdan la altísima prioridad de salvaguardar su preservación. (Barreiro, 2004: 139)

Lo que Baudrillard ha querido demostrar en su análisis es que las estructuras actuales de producción y consumo proporcionan al individuo una doble representación de su cuerpo: como una forma de capital y como fetiche, es decir, el cuerpo moderno se exhibe como una forma de inversión y signo social a la vez (Baudrillard, 1974:185-213 en Barreiro, 2004: 139).

Sin embargo, desde las teorías propuestas por Hughes y Lock (1987) el cuerpo se debate en tres importantes dimensiones como son: el cuerpo individual, el cuerpo social y el cuerpo político las cuales permiten entender de manera integral cómo el ser humano, a través del devenir histórico y en diferentes contextos culturales, ha ido configurando la representación de su cuerpo en relación a estas tres esferas de comprender el cuerpo humano en su dimensión social.

El presente estudio logra determinar que el cuerpo individual de la modelo atraviesa un

cúmulo de experiencias sociales que le hacen pertenecer e identificarse con una profesión o una forma de vida dentro del aparato comercial al que se somete.

Por otra parte las decisiones que la industria de la publicidad toma para representarse por medio del cuerpo de las mujeres están ancladas a contextos regidos por índices económicos que la industria los acoge en su beneficio para que el cuerpo trascienda de un plano individual, pasando por el campo social y llevarlo a un nivel político en el sistema de representación social.

Mery Douglas (1978) ubica de manera importante al cuerpo en dos esferas “el cuerpo físico” y “el cuerpo social” siendo el “cuerpo social” la forma de condicionar las formas en las que entendemos “al cuerpo físico” en función de comprender la estructura simbólica en relación a la estructura de los roles sociales.

Es así que la idea primaria del cuerpo, la imagen corporal o “imagería del cuerpo” (Hughes y Lock, 1987) se puede establecer como las representaciones colectivas e idiosincráticas que un individuo sostiene en relación al medio ambiente mediante sus acciones, afectos, recuerdos, cogniciones. (Schilder (1970), Horowitz 1966 en Hughes y Lock (1987: 16).

Esto puede tener mayor sentido si recogemos la propuesta de que Drukheim consideraba al cuerpo como “el almacén de las emociones” en donde el yo individual trascendía a los intereses de la colectividad (Hughes y Lock, 1987).

Por otra parte, el cuerpo es visto como un “símbolo natural”, que está incidiendo de manera directa e importante sobre los múltiples puntos de vista en que la sociedad y las relaciones sociales son mediadas por la construcción social y cultural del cuerpo. (Douglas 1970: 65, en Hughes y Lock, 1987).

De esta manera uno de los puntos claves para Hughes y Lock (1987) es notar la complejidad de visibilizar los límites entre el cuerpo físico y el cuerpo social para saber dónde comienzan las “ecuaciones simbólicas”.

En esta dimensión del cuerpo, es posible ver como la manifestación de diversos rituales en los que el cuerpo es el principal elemento de representación y auto representación están alineados con las varias formas de entender la muerte o la salud, a través de diferentes canales de comunicación masiva en los que la representación es determinante.

Las mismas que hacen que el cuerpo sea comprendido en una situación metafórica en las relaciones sociales. Los puntos de vista de las culturas proponen al cuerpo como un dispositivo social y cultural que continuamente se transmuta en sus



significaciones, especialmente en los campos en los que se puede entender el complejo social y cultural en el que se conforma.

En tal sentido, la perspectiva de comprender al cuerpo femenino en el caso de las modelos cuando son representadas por la imagen fotográfica, el sentido de las significaciones sobrepasa las barreras de la imagen llevándonos a una estructura de la significación del cuerpo atravesada por una gama polisémica en la que los significados deberán ser comprendidos en las esferas de producción de tal representación, según los puntos de vista que lo aborden y las diferentes relaciones sociales en donde se enuncien.

Así, al interior de la mirada al cuerpo como un dispositivo simbólico, Hughes y Lock (1987) proponen observar al cuerpo no solo como una máquina compleja “dependiente, vulnerable a los sentimientos, deseos y acciones de los demás” sino comprender que el cuerpo es un “microcosmos del universo”. Lo que pone de manifiesto un sentido de jerarquizaciones y ordenamientos dispuestos por las economías que rigen las corporalidades, su función, su imagen, las distintas formas de alienación que abordan al cuerpo en función de los intereses de los espacios y tiempos que ocupa dentro de la acción social.

Para la pertinencia del análisis en este tema, el cuerpo es atravesado o intervenido como una máquina capaz de presentar adaptabilidad a las exigencias de la industria de moda. Las crecientes demandas de intervenciones quirúrgicas para adecuar los cuerpos, especialmente femeninos, a las esferas de representación y consumo del cuerpo, se pueden observar como un síntoma en el que el cuerpo es “el microcosmos” de adaptabilidad y existencia que propone distintas formas de interpretarlo e interpelarlo socialmente (Herrera 2012).

Quizá una de las esferas que potencian el entendimiento del cuerpo en la perspectiva de las diferentes formas de gobierno que lo rigen es la tercera esfera a la que se refiere Hughes y Lock (1987), el cuerpo político.

Es interesante pensar en instancias en la que el cuerpo individual atraviesa momentos en el cual es supervisado, regulado o autorregulado significa que la sintonización de los mecanismos de control y autocontrol del cuerpo se activan sobre cualquier apareamiento de amenaza que lo saque de las formas establecidas dentro de un sistema sincronizado que utiliza al cuerpo como un instrumento para acudir al sostenimiento de sistemas económicos o políticos determinados.

Por otra parte considerar los aspectos de voluntad que asumimos al momento de tomar decisiones sobre nuestro cuerpo o como esas decisiones pasan por la mirada de

los fotógrafos sobre las modelos, por ejemplo en el caso de este estudio, es pensar en que la versatilidad en el cambio corporal se ajusta a los diferentes requerimientos que la industria del modelaje solicita.

En consecuencia con la perspectiva fotográfica, por ejemplo el caso del desnudo femenino que “dominó” por más de un centenar de años la práctica fotográfica, como apunta Ewing (2008).

En las últimas décadas del siglo XX el cuerpo empieza a ser “reconfigurado y reconstituido seriamente por los científicos y los ingenieros en una impecable combinación de capacidades orgánicas y electromagnéticas, “parecía que habíamos entrado finalmente en una era de replicantes y ciborgs” afirma Ewing (2008: 10).

Los hacedores de imágenes no se quedaron atrás, destaca Ewing (2008) esa “venerable tradición del cuerpo” refiriéndose al desnudo femenino, es cooptado por las ciencias, las tecnologías biomédicas, las estratagemas comerciales y publicitarias, el feminismo, la sociología, la psicología, los estudios culturales, etc. Cada uno en su interés reinventan o crean una imagen “renovada” del cuerpo. (Ewing 2008:10)

La esfera que contempla al cuerpo político se potencia en el sentido de plantear las incógnitas que anticipan las diversas circunstancias en las que el cuerpo se condensa como un espacio de lectura crítica social.

¿Quién gobierna las diferentes formas en las que el cuerpo es utilizado en los esquemas fotográficos que usa la publicidad? ¿De qué maneras las decisiones de trasfigurar las formas de los cuerpos, desde las cirugías plásticas, cosmetológicas o dietéticas nos permiten dimensionar las esferas sociales y políticas que nos muestran otros espacios de comprender al cuerpo humano?, ¿Qué factores inciden en esas determinadas formas de concebir la representación fotográfica sobre el cuerpo en la industria del modelaje?

Bajo esta perspectiva epistémica del cuerpo y como se analizó anteriormente en los puntos de vista abordados desde la Microfísica del Poder en donde Foucault (1992) presenta al cuerpo como dispositivo cultural, la antropología acoge al cuerpo como un mundo de posibilidades simbólicas por analizar en concordancia con una ideología que lo rige y en condiciones específicas en donde su presencia es decisoria al momento de construir cultura.

En este sentido Douglas (1978) propone dos ideas importantes en su análisis. La primera es establecer los niveles de concordancia en los modos de expresión que el cuerpo coordina con otros medios. Este primer punto se refiere a “un principio de

estética”. La utilización adecuada de los canales permitirá que el mensaje llegue de manera adecuada para ser transmitido generando un estilo.

Es decir, en palabras de Roland Barthes el estilo como un canal de expresión no verbal (Barthes s/r en Douglas 1978:93). La segunda, el control que el sistema social impone, y las limitaciones a las formas de expresión al utilizar el cuerpo (Douglas, 1978: 91).

En este sentido Douglas es clara en afirmar que “... el control corporal constituye una expresión del control social y que el abandono del control corporal en el ritual, responde a las exigencias de la experiencia social que se expresa” (Douglas 1978: 94-95). Con lo cual Barreiro (2004: 130) sintoniza al expresar que el cuerpo siempre está actuando de manera constreñida, en situaciones normadas y sobre todo de manera simbólica, el cuerpo se convierte en un “símbolo de la situación” de manera que mientras esa configuración de normas sean más estrictas o regulatoria el cuerpo tendrá menos capacidad de expresarse libremente.

Este proceso de articulación social del cuerpo dado desde el ritual será uno de los puntos interesantes de analizar o comprobar en la producción del book fotográfico.

El cuerpo es un medio de expresión altamente restringido” puesto que está muy mediatizado por la cultura y expresa la presión social que tiene que soportar. La situación social se impone en el cuerpo y lo ciñe a actuar de formas concretas, así, el cuerpo se convierte en un símbolo de la situación. (Barreiro, 2004: 130)

Bajo esta relación argumentativa, es preciso visualizar la perspectiva que esta investigación se propone.

Sin duda el cuerpo como forma de expresión simbólica en el núcleo de la representación social es parte de una construcción de sentidos y expresiones que ayudan a configurar las formas de entender al cuerpo y sus formas de representarlo. En este caso a través de la fotografía de moda y más precisamente en la construcción del book fotográfico.

Para ello el cuerpo femenino, atraviesa varias etapas en las cuales, elementos como la pose, el vestido, la expresión del rostro, la luz en relación a la forma de cuerpo, la textura de la piel, etc., son campos en los que la intención de esta investigación apuntará establecer las formas en el que el cuerpo símbolo de belleza, en tales casos se verá sujeto a situaciones que lo gobiernan y lo norman en estándares que se conjugan para los fines comerciales que persigue la industria de la moda o la publicidad.

Para ilustrar de manera más cercana lo antes expuesto podemos ver como el cuerpo

atraviesa procesos de subjetivación en los campos de la moda al estar en una triangulación de categorías como las sensaciones, las cosas y el SER/YO en las que está siendo un elemento de significancia estética “como en el adorno” cita Entwistle (2002) y en la que de alguna manera se crea la ilusión en la que el sujeto se encuentra en una especie de libertad social dentro de un sistema político adquirido.

Esto tiene sentido si la perspectiva histórica del análisis permite observar una situación hereditaria de las formas y los contenidos en los que el comportamiento del cuerpo es convertido por la moda en mera ilustración.

Incluso cuando existe un sentido de resistencia a la masiva expansión que la moda provoca, la expresión simbólica de los cuerpos en los diferentes contextos sociales es cooptada por la industria para expresar nuevas tendencias en la apropiación y uso de los elementos que la moda utiliza para expresarse como forma que gobierna al cuerpo social. En esta perspectiva argumental Barreiro (2004) propone:

El vestir forma parte del orden micro social de la mayoría de los espacios sociales, y cuando nos vestimos hemos de tener presente las normas implícitas de dichos espacios, ya que existe un código de vestir que hemos de cumplir. Puede que no siempre seamos conscientes, quizá sólo en ciertas circunstancias, como en las situaciones formales, que exigen un alto grado de conciencia corporal y del vestir. Sin embargo, interiorizamos ciertas reglas o normas del vestir que utilizamos inconscientemente a diario. (Barreiro, 2004: 136)

Sin embargo, Barreiro (2004) es clara al afirmar que este proceso en el cual la transversalidad de la función simbólica del cuerpo social, es visible en las categorías de tiempo y espacio en la que la mujer (en un análisis de género) se preocupa en mayor magnitud por “ver sus cuerpos como objetos” a través de los cuales, entre otros aspectos, pretende controlar la mirada de los hombres. Por lo que las experiencias de corporeidad de las mujeres se encuentra en un plano más consciente que el de los hombres “cuya identidad no está tan situada en el cuerpo” como en el caso de la mujeres (Barreiro, 2004).

### **La agencia social.**

En un contexto en el que el cuerpo es contenedor de significación en las relaciones sociales, (Jodelet, 1988), la condición de que el ser humano es representado por su propia corporalidad le posibilita en su actuación al relacionarse según su capacidad simbólica con el mundo. (Reischer y Koo, 2004)

Las autoras Reisher y Koo, lo definen de la siguiente manera:

El yo es en última instancia, un ser corpóreo, y la capacidad simbólica de los cuerpos materiales por lo tanto puede ser "empleados" por esta auto corporalización como una manera de actuar en el mundo. Es decir, los cuerpos no sólo son constitutivos de la subjetividad, sino que también median la relación entre las personas y el mundo: Nos encontramos con el mundo a través de nuestros cuerpos. Por lo tanto, los cuerpos participan necesariamente en la agencia de sí mismos. (Reischer y Koo, 2004:307)

Por lo que según Hell (1998) cualquier persona puede ser considerada “potencialmente” un agente social. Sin embargo la característica de agencia se determina en los momentos en que las personas, a través de momentos determinados por la mente o la intención, desencadenan una secuencia de eventos al contrario de la simple concatenación de eventos físicos. (Hell, 1998). “Un agente es la fuente, el origen de eventos causales, independientemente del estado físico del universo” (Hell, 1998: 16).

Desde un acercamiento antropológico, la agencia discute los acontecimientos, producidos en un momento en el que el agente lleva a cabo una acción, es decir los actos o efectos de los eventos que un agente provoca en una situación social determinada. (Gell, 1998: 5 en Luna 2012)

Esto en relación a que en las decisiones de los actores que intervienen en la construcción del book fotográfico, como los fotógrafos/as o modelos tomen medidas que trasciendan a un plano del mundo social, en este caso sobre la construcción de la representación social por medio de la fotografía.

Así mismo los objetos, como las fotografías en este caso, podrían constituirse en agentes. Al respecto Luna (2012) retoma uno de los postulados centrales de Gell (1998):

De forma típica, el agente lleva a cabo una acción y el paciente recibe o es el objeto de esa acción. Pero un agente puede ser no sólo una persona sino también un objeto, una obra de arte, que es percibido como parte de una serie de secuencias causales, eventos causados por la voluntad, la intención y la mente (Gell, 1998: 5 en Luna: 2012: 177)

Luna (2012) es claro en describir que los objetos no son agentes primarios, sin embargo “actúan a menudo como medios a través de los que se manifiesta y realizan intenciones.” (Luna, 2012: 177)

Este concepto posibilita comprender a la fotografía en su acercamiento al campo social al ser un agente que permite examinar la manera en que los proceso de relación social se generan al explorar sus forma de producción circulación o consumo en la industria del modelaje.

Los objetos, en este caso las fotografías que integran el book fotográfico de modelos, son ramificaciones de las personas, extendiendo su agencia en los circuitos en los que circula el book fotográfico.

El agenciamiento social de la fotografía, en este caso de análisis, expresa no solo los elementos de significación de la fotografía en su uso social. Proyecta lo que Gell (1998: 140 en Luna 2012: 177) denomina una “personalidad distribuida” que se distribuye en el alcance de los objetos en el mundo social.

De esta manera el book fotográfico es un dispositivo social que permite rever los acontecimientos o las decisiones que los actores que participan en la producción del book fotográfico establecen desde su carácter de agentes sociales antes y después del acto fotográfico.

En este caso las decisiones tomadas al momento de representar a la modelo, sea en un caso de coordinación Modelo – fotógrafo/a o sea una decisión arbitraria por uno de estos dos actores sociales, sobre el concepto y la forma de representar a la modelo, se atribuye a la persona representada a través de la fotografía lo que el concepto infiere en forma de índice o huella desde su significación.

Sin embargo esto no quiere decir que la totalidad de la comprensión que recae sobre la agencia que provoca el objeto se deba considerar de forma cerrada, es decir en un solo sentido.

Frente a la imagen de alguien sonriendo o llorando atribuimos a la persona representada, a través del objeto-imagen-índice, amabilidad o tristeza. La abducción es un tipo de inferencia que consiste en llegar a una conclusión considerando una de las premisas como hipótesis explicativa, es decir, se trata de un razonamiento que afirma el antecedente desde el consecuente. Que el fuego produce humo es una premisa verdadera, que un humo sea producido por un fuego en concreto es una inferencia hipotética. (Luna, 2012: 179)

La capacidad de la agencia social radica en las posibilidades de generar sospecha de la imagen fotográfica, en este caso.

La ventaja de crear una situación hipotética que infiera una o varias posibilidades de crear un campo de comprensión sobre los procesos de representación social de las modelos publicitarias por medio de la fotografía de moda, es “un tipo de rozamiento que recorre la vida social y nuestros encuentros con las personas y los objetos” (Luna, 2012: 179)

De un objeto inferimos hipotéticamente la intención de su productor, y a lo largo de esta operación somos afectados por el objeto índice que encarna esas intenciones, adquiriendo así él mismo capacidad de agencia.

### **Poder, cuerpo y cultura.**

La configuración de las categorías sociales que permitan la comprensión de cómo se ha ido conformando en el devenir histórico de las culturas el gobierno sobre el cuerpo humano es necesaria para un adecuado análisis académico de este estudio. Especialmente comprender la construcción del poder y de la representación fotográfica a través del lenguaje como estructura de la representación social.

La intención de este acápite es tener un acercamiento a diferentes vías que permitan comprender la importancia del cuerpo humano en la antropología al interior de un análisis de una serie de circunstancias que lo han hecho converger en un objeto de observación y consumo.

Bajo este presupuesto en conexión con el estudio de Herrera (2012) "Cuerpos en Reconstrucción", se observa que la palabra cuerpo se remite a un mundo carnal que ha sido estudiado en diferentes perspectivas científicas y sociales que proponen miradas académicas en las que el cuerpo puede ser descubierto como una "construcción histórica y socio cultural" (Herrera, 2012: 18)

En este sentido, la sociedad y la época son los márgenes que definen la representación y la concepción del cuerpo. Así, Herrera (2012) plantea que los estudio del cuerpo se dividen en dos partes: La primera en donde el cuerpo se sitúa en un lugar simbólico o como portador de significados sociales (Atkinson, 2004; Pitts - Taylor, 2000 en Herrera 2012). Y la segunda que ubica al cuerpo como agente social que cumple una función o un rol dentro de la sociedad (Bourdieu, 1991; Davis, 1995; en Herrera 2012).

Sin embargo desde la perspectiva Foucoltiana (Foucault, 1992) la categoría cuerpo representa un sentido íntimo del poder "un micro poder relacionado con otros micro poderes" relación que se hace evidente en diversos campos como el social, económico, político, cultural, entre otros." (Foucault 1992). De tal manera la sociedad se adscribe a normas y acuerdos en donde el cuerpo y la sociedad se involucran y pueden ser analizadas como un complejo esquema de tejido social.

Más aun cuando Foucault, en su texto Los Cuerpos Dóciles en Vigilar y Castigar (2002), expone al disciplinamiento de los cuerpos, como sentido estratégico de una adecuada funcionalidad para el sistema operativo que demanda la "anatomía política" y "la mecánica del poder". De esta manera se establece las funciones del cuerpo en relación al poder que lo recompone y organiza en un sentido objetivo que responde al sometimiento para ser "transformado y perfeccionado" con el fin de obedecer a una

superestructura del poder, alcanzado desde los diferentes frentes que activan a la maquinaria social.

En primer lugar, la escala de control: (el cuerpo) trabajarlo en sus partes de poder, que ejercer sobre él una coerción débil, de asegurar presas al nivel mismo de la mecánica: movimientos, gestos, actitudes, rapidez; poder infinitesimal sobre el cuerpo activo. (Foucault, 2002: 125)

En este contexto, Herrera (2012) sostiene que el análisis del cuerpo simbólico, territorio donde las modificaciones corporales sirven como signos de identidad y marcan la pertenencia de un individuo a un grupo, etnia, clase o género, (Schildkrout, 2004: 319; en Herrera, 2012 p. 18) pertenece a un primer momento en donde el cuerpo puede ser entendido desde los estudios que abordan las modificaciones corporales.

Para Bourdieu (1998) el control es asumido y ejercido por la dominación masculina que ejerce tal poder organizativo que no requiere mayores argumentos para manifestarse en “costumbres y discursos que enuncian el ser conforme a la evidencia, contribuyendo así a justificar los dichos con los hechos”. (Bourdieu, 1998: 16).

Bourdieu se refiere a la organización en los roles sociales participativos que tiene la mujer y el hombre tanto en la casa como en el campo laboral. La expresión dominante del discurso, se expresa a través de refranes, proverbios, enigmas, cantos, poemas, o en representaciones gráficas, asegura Bourdieu.

No obstante para Bourdieu, esta expresión de dominio y control se expresa también en la estructuración del espacio o en la organización del tiempo “y de modo más amplio, en todas la prácticas, casi siempre a la vez técnicas y rituales, especialmente en las técnicas del cuerpo, postura, ademanes y porte.” (Bourdieu, 1998: 16).

La normalización de esta situación de poder se hace efectiva en la aceptación del sistema social de lo que Bourdieu denomina como los “habitus” que en este sentido funcionan “como un sistema de categorías de percepción, pensamiento y acción”.

Ajena a cualquier postura y cuestión herética, esta experiencia es la forma más absoluta de reconocimiento de la legitimidad; aprehende al mundo social y a sus divisiones arbitrarias como naturales, evidentes, ineluctables, comenzando por la división socialmente construida entre los sexos. (Bourdieu, 1998: 17)

Es este contexto Herrera (2012) observa que los cuerpos son modificados por varias razones, determinando que las más importantes son: la pertenencia a un grupo; el reclamo de una identidad en oposición a un grupo social y la reanimación de la



identidad individual. Siendo el punto más importante la búsqueda de la belleza, sin importar cómo esta sea definida (Reischer y Koo, 2004:297 en Herrera, 2012. p. 19)

De hecho la antropología se ha preocupado por el estudio del cuerpo y sus significados en diferentes ámbitos culturales. Herrera es precisa al señalar que el antropólogo B. Turner (1991) en su libro *The body: Social Procces and Cultural Theory* (1991) hace referencia a la importancia que los antropólogos han dado a las sociedades "ágrafas" en la importancia del cuerpo, lo que ha sucedido en otros contextos con el cuerpo en sociedades occidentales, destacándose los significados colectivos desde el lugar privado que es el cuerpo.

En disciplinas como en la sociología o la antropología se ponen de manifiesto estudios en sociedades occidentales en donde elementos como los tatuajes, piercings y modificaciones corporales son utilizados como signos identitarios. "La socióloga Pitts - Taylor (2000) describe al cuerpo - y sobre todo a la piel - como un lienzo., en donde los individuos inscriben o marcan signos identitarios". (Herrera, 2012: 19.).

Regresando al aporte que Foucault (1992) hace sobre el cuerpo, observamos que el cuerpo es un texto donde se escribe la realidad social. El individuo es orientado a través de normas corporales, una manera de actuar y obedecer, esto lo hace "garante" del orden social.

Es preciso comprender que las relaciones que se establecen entre verdad, saber y poder, nos ayudan a percibir la singularidad de los procesos que en el devenir histórico han sido atravesadas por el poder. No solo con la intención de analizar la curva histórica de cómo se han suscitado los hechos, sino con la intención de que nuestra razón se inscriba en el presente para entender los azares, lo irrisorio de lo que no ha sido advertido. (Foucault 1992).

Para contextualizar los diferentes escenarios en donde las teorías y reflexiones sobre el cuerpo humano se han forjado, es imprescindible contextualizar algunos conceptos como poder y cultura. Erik Wolf desde su texto *La Cultura y El Poder* (1998), afirma que para tener un marco contextual teórico y entender ciertas lógicas, se necesita comprender cómo se ha estructurado la significación de poder, especialmente influenciado por Occidente.

De esta manera Wolf plantea que el Poder implicado en las ideas culturales ha caracterizado los comienzos de la antropología como parte de una secuencia más amplia de afirmaciones opuestas a la visión que tenía la Ilustración sobre el gobierno de la razón universal.

Estas diversas afirmaciones contrarias se incorporaron en un concepto de cultura que subrayó las particularidades de los distintos pueblos, cada uno con su propia historia y su propia lengua y con características mentales distintivas que daban forma a su ontología. (Wolf, 1998)

En consecuencia, atravesados por una lógica de mercado actual, el lado de la razón y la civilización ponen de manifiesto su voz. En nombre de la humanidad, ese lenguaje universal que forma parte de la política cultural proveniente de un estrato que se empeña en incluirse en el progreso social y político. Así Wolf (1998) presenta a los burgueses como los precursores de representar a la humanidad universal, a los cuales los cataloga como un "tercer estado" entre los aristócratas y campesinos. Los mismos que ganaron terreno al poblarse y urbanizarse las ciudades europeas, el crecimiento de los mercados y el auge de profesionales en el sector privado y gubernamental.

En este terreno propuestas como lo verdadero, lo bueno y lo hermoso, fueron puestas desde su discurso, "verdades manifiestas" asegura Wolf, para atraer a usuarios a su forma cosmológica de pensamiento, además de enunciar a la cosmovisión de Occidente como representante del pensamiento humano.

Sin embargo una respuesta enérgica que los opositores a este "tercer estado" fue planteada desde lo que Wolf (1998) denomina, las invocaciones a las antiguas costumbres y derechos; la autenticidad, la verdad santificada, la tradición y la fe.

Refiriéndose a la representación en donde el cuerpo también es un texto, Wolf afirma. "los contra burgueses" "cambiaron sus vestidos y conducta, adoptando innovaciones de educación, hábitos de lectura y otros patrones de conducta y pensamiento que parecían estar representados en el Reino de la Razón universal" (Wolf, 1998, p. 367). Bajo este argumento, Wolf propone que este concepto de cultura no es útil para la antropología.

En efecto, existen buenas razones para conservar un concepto como el de cultura justamente porque se refiere a un nivel de prácticas y discursos humanos que en el universalismo progresista y en el provincialismo retrogrado no abordaban. (Wolf, 1998: 367)

Empero, cabe mencionar que la reflexión de Wolf apunta a esclarecer como el significado de poder se ha ido construyendo en el devenir histórico. Es en este contexto que Michael Foucault, hace referencia a que el poder es la capacidad "para estructurar el posible campo de acción de los demás" (Foucault, 1984. P.428 en Wolf. 1989, p. 596).

Wolf (1998) lo plantea como la propuesta que Foucault hace para analizar lo que

llama “la acción en la acción” es decir, el poder para dirigir la conciencia. Wolf (1998) lo aplica en un sentido marxista y lo entiende como el poder de la estructura política y económica.

No obstante en el advenimiento del Estructuralismo y siendo crítico con la creciente corriente de pensamiento, Clifford Geertz ( 1988) coincide con Foucault en el sentido de entender la razón en un contexto actual en el que los factores lingüísticos como “Signo, código, transformación, oposición, intercambio, comunicación, metáfora, metonimia, mito... estructura” (Geertz (1988 p .36) integran el análisis actual de reflexión sobre las formas en las que se establecen las relaciones sociales, las culturas y las formas en las que el poder opera sobre los individuos.

Tanto Geertz. Foucault y Clifford, coinciden en que la autoridad etnográfica, en el marco de la producción de texto y la etnografía, son atravesadas por las relaciones de poder que ejercen el momento de representar al otro y la realidad en que se construye la otredad.

Si la etnografía produce interpretaciones culturales a partir de intensas experiencias de investigación (...) ¿Cómo es, precisamente, que un encuentro transcultural, locuaz y sobre determinado, atravesado por relaciones de poder y desencuentros personales, puede ser circunscrito como una versión adecuada de “otro mundo” más o menos discreto, compuesto por un autor individual? (Clifford 2001 p.42).

En este contexto la interrelación social de los actores sociales que participan en este análisis, oscilan en un marco de la creación de la otredad. Tanto en la mirada del investigador así como en las decisiones que se toman en el proceso de representación fotográfica y su trascendencia a la representación social.

Por ejemplo en la cadena de producción fotográfica las decisiones que los fotógrafos consideran al momento de crear imágenes de las mujeres, las mismas que son consideradas a partir de cánones o patrones establecidos por la industria de la publicidad o la moda.

## MARCO METODOLÓGICO

Las estrategias metodológicas que se plantean para esta tesis tienen como objetivo principal la construcción de un método cualitativo que permita explicar los cuestionamientos planteados en esta investigación. Por lo que se exploran vías de análisis a partir de la identificación de tres actores principales que habitan al interior de la producción del book fotográfico de modelos de moda.

La investigación aterrizará en el seno de los discursos producidos por los fotógrafos, las modelos y los productores de moda con el fin de crear un campo de investigación que logre comprender los procesos culturales y sociales alrededor del interior de las producciones de fotografías que integran el book fotográfico y que se constituyen en los contextos sociales y culturales que forjan los procesos en los que se crea la imagen fotográfica que integra el book fotográfico.

El actual procedimiento cualitativo permite, como citan en su estudio sobre el mencionado método Rodríguez, Gil y García (1996) el estudio de todo el complejo social al que podemos denominar como real, en el sentido de los fenomenológico, y que puede ser abordado, interpretado y entendido en sus diferentes esferas de significación en las que se manifiestan las personas a las cuales se observa.

Dentro de esta gama metodológica es necesaria la recolección de evidencias que a través de entrevistas, experiencia personal, recolección de materiales, historias de vida, observaciones, la creación de una historiografía, imágenes, sonidos lleguen a describir las rutinas de las personas y las situaciones problemáticas en referencia a la vida de las personas. (Rodríguez, Gil y García, 1996: 10)

Por otra parte esta investigación acoge como campo de observación varios contextos significativos dentro de la ciudad de Quito entre los meses de mayo, junio y julio de 2015. Además de la importante construcción de una historiografía que permitirá la comprensión de un devenir de la representación social entre los campos de la imagen fotográfica, la industria de la moda y los paradigmas que establecen los cánones de la belleza femenina desde la plataforma fotográfica, en este caso.

Es interesante la perspectiva antropológica de la importancia que devela el adecuado acercamiento a un contexto histórico de los procesos que se han construido en función de las formas de representación, en este caso de la mujer en los marcos de la belleza y su expresión gráfica.

Las relaciones sociales atravesadas por procesos de empoderamiento y agencia social, que los actores inmersos en los procesos económicos y sociales de la fabricación del book fotográfico de modelos publicitarias en este caso, tienen lugar como una plataforma que permite entender las amplias gamas que se han forjado en la historia de la mirada y su forma de comprender los proceso de representación social.

La fotografía debe ser capaz de captar el contexto histórico de sus sujetos y registrar la acción constructiva de los sistemas internacionales políticos y económicos sobre el nivel local, donde el trabajo de campo tiene lugar frecuentemente. Estas acciones no son meros impactos externos en las culturas locales; más bien, los sistemas externos tienen su definición y penetración local y afectan intrínsecamente a la forma de símbolos y significados compartidos en los mundos íntimos de los sujetos etnográficos. (Marcus y Fischer 1986: 39 en Velasco y Días, 2009: 76)

En este proceso analítico, además es necesaria la aplicación de herramientas metodológicas como la entrevista en profundidad, la observación participante, la foto elicitación o entrevista a partir de la observación de fotografías, el visionado u observación de books fotográficos de modelos publicitarias en diferentes plataformas tanto virtuales como análogas.

En el caso de los fotógrafos como actores principales de este estudio se ha tomado en cuenta la participación de dos docentes de una de las escuelas con mayor incidencia en la formación de fotógrafos en Quito, como es el Instituto Metropolitano de Diseño en la carrera de Diseño de Fotografía, tomando en cuenta el rigor académico como un índice que permita un punto de partida en la comprensión de la configuración de la fotografía profesional de moda en la Ciudad.

Así mismo la participación de un estudiante graduado de dicha escuela (Bryan Salazar) dedicado a la fotografía de moda quien desarrollo un proyecto de fotografía de moda con alta trascendencia académica dentro de su centro de estudios y ahora a nivel nacional está logrando reconocimiento en el campo de la fotografía de esta especialidad. Esto con el fin de comprender como se configura la fotografía de moda y el book fotográfico en un contexto académico y de enseñanza. Es por eso que además de entrevistas a los docentes, que además son fotógrafos activos de moda, se han realizado observaciones participantes en sus clases de book fotográfico y en producciones fotográficas. Así como se han entrevistado y observado a fotógrafos/as profesionales de moda dedicados a la fabricación de books fotográficos para modelos.

De tal manera que para un adecuado acercamiento al complejo de estudio se han realizado entrevistas a cinco modelos; dos directores de agencias de modelos; un agente de cuentas de publicidad; cinco fotógrafos/as. También se han realizado varias observaciones de campo en el momento en el que se realizaban books fotográficos y sesiones fotográficas para editoriales de moda, además de las clases de fotopose y las diferentes clases de foto moda y book fotográfico

Por otra parte se ha entrevistado y observado a un fotógrafo y una fotógrafa dedicados a la fotografía de moda quienes han aportado con valiosa información sobre los procesos de fabricación del book fotográfico y los procedimientos alrededor de las producciones fotográficas.

Lo que ha permitido comprender diferentes procesos de creación del book fotográfico como las sesiones fotográficas en estudio o los editoriales de moda que son producciones fotográficas con intereses casi siempre comerciales, que devienen de métodos de planificación derivados de tendencias fotográficas estéticas y conceptuales cuyas fotografías las modelos obtienen para alimentar su book fotográfico.

Las herramientas etnográficas de esta investigación tienen como base las entrevistas que se han realizado a cinco modelos de diferentes contextos laborales con el fin de comprender algunos circuitos en los que la imagen fotográfica se expande en los campos de la representación social en conexión con la representación fotográfica.

Es decir que los books fotográficos pueden variar en función del alcance económico de las modelos y sus diferentes circuitos de experiencia laboral de los cuales pueden acceder a fotógrafos con mayor o menor grado de complejidad y experiencia en las producciones fotográficas que luego seleccionarán e irán a la gran colección que es el book fotográfico.

Además este estudio encuentra importante destacar como punto de inflexión en el cierre del capítulo III, referente a la sistematización del trabajo de campo y su pertinente análisis, el caso de la agencia de modelos Plus Trends Modelos y Estilo, analizada desde exploraciones que observa su página de Facebook y sobre todo la voz de su directora quien explicita de forma reflexiva la importancia de crear campos de resistencia frente a la estructura normativa de la representación dada por los cuerpos delgados de las mujeres que la industria de la publicidad y la moda explotan.

Es interesante encontrar que las mujeres de talla plus logran ser referentes de belleza y conseguir la creación de economías afectivas que impulsen una representación social de sus cuerpos de manera más integral entre su forma de vida privada y el espacio

público que el modelaje explicita. Lo cual hace que se la considere como un sujeto de análisis por parte de este estudio.

Así mismo las entrevistas a tres productores de moda (dos de ellas modelos) encargados de escoger a las modelos que deben representar a las marcas o empresas que requieren sus servicios profesionales fue clave al momento de comprender la estructura y la gestión social que alberga la producción de la imagen fotográfica.

Estos actores sociales desde su punto de vista proponen una visión que ayuda a comprender el complejo social que contiene la fotografía de moda y los usos y matices del book fotográfico en los diferentes esquemas en las que las fotografías de las modelos son usadas. Especialmente al ser actores sociales que inciden directamente en la selección de modelos que requiere la esfera comercial de la publicidad, a través del book fotográfico y las tendencias de la fabricación estética del book.

La investigación crea además un análisis centrado en la voz de las modelos que contribuyen a entender los procesos de relación social con los fotógrafos y representantes de agencias de publicidad o de modelos, a través de entrevistas en profundidad en las cuales relatan sus experiencias personales y profesionales en el terreno del modelaje.

Lo que permite crear un contraste adecuado con la información que brindan los otros dos actores sociales en referencia a la construcción de la representación social. La colaboración de cuatro modelos profesionales de diferentes estatus laborales y económicos, es efectiva en ubicar el testimonio de mujeres que permiten comprender de manera cercana los matices por los que atraviesa una modelo en la esfera de la publicidad y la moda, al ser dependiente de un sistema que es determinante no solo en la forma de su cuerpo, sino de su auto-representación social como lo analizaremos en el capítulo III.

En este contexto la presente metodología se apoya en la teoría de la representación social que toma como punto de partida la importancia de la elocución de los actores sociales que son fuentes de información, así como de interpretación en los análisis de este estudio.

Además sus voces adquieren un carácter importante a la hora de crear campos de reflexión antropológica en el tejido social que se va tejiendo en la explicitación de los postulados sociales, culturales y políticos sobre como representan, auto representan, o inducen a la representación, según la situación en la que el actor social se ubique en el

circuito de la fabricación del book fotográfico y los marcos de análisis en los cuales se elicita este estudio.

De esta manera la reflexión que Velasco y Díaz (2009,) hacen de la etnografía como forma de representación, propone que las condiciones del trabajo de campo resulten tangibles en tanto que lo observable de la vida cotidiana o los procesos “micro sociales” de los actores que participan en cualquiera de los niveles de protagonismo en la investigación. Son campos en los que, para el investigador, las fronteras culturales se modifican y se trasladan a una contextualización significativa que aporta de manera trascendental a la comprensión del objeto de estudio.

Esto en conexión con la experiencia del investigador que entra al campo y que es alimentada en el proceso por situaciones de receptibilidad, vivencia e interpretación en la creación de representación del mundo que mira y analiza.

Así, en este contexto, uso mi experiencia como fotógrafo documental y los años dedicados al fotoperiodismo, así como docente de fotografía para comprender los alcances de la imagen fotográfica y sus repercusiones en entramados sociales que no siempre se visibilizan cuando observamos una fotografía o el alcance ella en los recursos comunicacionales que, en este caso, la industria de la moda y la publicidad utilizan.

En algún momento de mi vida profesional como fotógrafo intenté acercarme al mundo de la moda. Sin embargo mis pocos conocimientos sobre los procesos para fotografiar modelos y el poco interés para intervenir en esta rama de la fotografía hicieron que apenas ensayara una especie de book fotográfico con una modelo que necesitaba fotografías de estudio para incluir en su portafolio tanto de modelo como de comunicadora social, lo que significó una experiencia interesante en el sentido de comprender que las formas de representación están atravesadas por esquemas de cánones y patrones que marcan la estética con las cual se genera dicha representación. Por otro lado mi interés de iniciar un portafolio de fotografías que me permita crear una carta de presentación profesional al mundo de la fotografía de moda fue un motivo del acercamiento a ese mundo lejano a mi experiencia de fotógrafo.

El hecho de venir de una trayectoria de 15 años como fotógrafo documental y editorial me dieron la seguridad de poder comprender el entorno social y cultural con sus elementos y categorizaciones que la antropología visual permite acceder a este tipo de estudios.



El camino de entrada a las fuentes de esta investigación, fue un tanto complicado al descubrir en mis colegas fotógrafos cierto celo a la hora de compartir sus conocimientos sobre la fotografía de moda. Era como si un cierto temor de explicar cómo las fotografías llegan a su creación los limitaba a la hora de concederme una entrevista y peor aún si les solicitaba estar presente en una producción fotográfica para un book o un editorial de moda que me permitiese realizar una observación. Incluso un fotógrafo con gran reconocimiento profesional en el campo de la moda me solicitó mi plan de investigación para poder decidir sobre su respuesta.

Después de varias explicaciones y enviarle el plan de tesis su respuesta fue negativa, sospecho que hubo en el cierto celo profesional de mostrar el proceso de su trabajo a otro colega dado que el campo competitivo que he podido observar y percibir en los circuitos profesionales de los fotógrafos que se dedican a este rubro es muy cerrado y poco generoso en las redes sociales que se estructuran en los núcleos de colegas.

Mientras me iba acercando a las fuentes fotográficas note que hay una fuerte crítica entre los colegas dedicados a la fotografía de moda en el sentido de juzgar los procesos estéticos con los cuales llevan a cabo su trabajo.

Así mismo ese prejuicio que marca la relación profesional en algunos casos note que es dada por una condición económica, ya que las tablas de los honorarios profesionales por hacer books fotográficos por ejemplo son variadas y no tienen un asidero que haya sido consensuado por el conglomerado de fotógrafos, lo que produce ciertos distanciamientos entre ellos.

Resulta interesante además, como en la perspectiva etnográfica existe un dualismo que propone un vínculo fuerte hacia la estructura de la representación fotográfica por mi parte.

Por un lado la investigación planteada me acerca de manera consciente a un terreno que de alguna manera advierto y conozco, el de la fotografía. Y por otra parte el encuentro conmigo mismo como investigador y fotógrafo confluyen hacia una orilla en la que por ocasiones es difícil desprenderse del sesgo de hacedor de fotos en donde la obtención de las imágenes tiene supremacía en el mundo de los fotógrafos.

Quizá por eso es pertinente en este caso tomar en cuenta lo dicho por Rosana Guber (2003: 29) cuando se refiere a que “la realidad social es construida desde la práctica humana, la cual sólo puede ser comprendida en el seno de la totalidad social que contribuye a producir y que la produce”.

Es decir, como el sujeto que conoce a partir de una realidad y una teoría, es productor de esa realidad pero no escapa a que a la vez sea producto de su realidad “siendo además posible que esa realidad sea la misma que se ha propuesto investigar” (Guber 2003).

En este contexto esta investigación se acerca a un campo holístico de sentido metodológico. Para Guber (2003: 46) dentro del marco de los fundamentos teóricos que permiten comprender el proceso social, el investigador se encuentra en un proceso de constante observación y registro con el fin de llegar a establecer como se relacionan los diversos campos de la vida social.

Al crear una interacción de comprensión e interpretación en las diferentes categorías que se presentan en los análisis y observaciones, mirando como un todo integral y no como elementos separados o independientes, el holismo “asegura una mirada abierta y no dogmática de la teoría; la teoría por su parte, asegura una mirada reflexiva y orientada al material empírico, articulada con la teoría social general y el conocimiento de la universalidad”. (Guber, 2003: 46)

Cabe destacar que para el acceso al campo de investigación en este caso he usado mi conexión profesional con otros colegas fotógrafos por lo que el bagaje de conocimientos que me acompaña en mi experiencia como fotógrafo son de utilidad para la comprensión de ciertos momentos en la etnografía, en especial con lo que tiene que ver con los procesos de producción fotográfica.

De otro lado esta ventaja me ha permitido concentrarme en los procesos sociales que se entretienen en el antes, durante y después de las producciones fotográficas que ayuda a comprender las especificidades técnicas al interior de la fotografía y su trascendencia en la representación social.

Es importante mencionar que el proceso de obtención de la información en campo ha pasado por un proceso de reflexividad etnográfica desde mi posición de autor en esta investigación.

En coherencia con los objetivos planteados la importancia de comprender los procesos sociales medulares en la acción fotográfica. De tal manera que el campo de esta investigación también ha sido la construcción de reflexión sobre la búsqueda de elementos que permitan explicitar los procesos sociales de este análisis.

Desde la postura epistemológica de Guber (2003) la acumulación de bagaje teórico, experiencial y de sentido común el investigador penetra el campo y no solo lo observa, sino que también lo construye y lo acompaña, “pudiendo guiar, obstaculizar o

abrir su mirada.” Entender la reflexividad como “la capacidad de los individuos de llevar a cabo su comportamiento según expectativas, motivos, propósitos, esto es, como agentes o sujetos de su acción.” (Guber, 2003: 49).

Por otra parte en casos como las observaciones a fotógrafos, me sentí más seguro por el dominio del tema y mi posicionamiento en el ámbito profesional, por lo cual de alguna manera los niveles de interpretación sobre los enunciados de mis colegas fueron fáciles de acceder a una comprensión del campo de la fotografía. Tanto como una expresión de lenguaje, así como de estructura estética que determinan el mundo de la representación.

No así en las entrevistas a los productores de moda en donde mi presencia como investigador, según mi percepción, resultaba un poco incómoda. Al explicarles sobre mi caso de estudio tomaban cierta precaución sobre cómo expresarse de las modelos o de los fotógrafos/as, sin embargo con el paso de la entrevista develaban cierta postura que permitía entender los procesos al interior de un sistema económico de mercado en el que el cuerpo de la mujer es el objeto a comercializar, a través de una marca, un producto o una idea, como lo dejaban en claro los entrevistados.

## CAPÍTULO III

### EL MUNDO DETRÁS DE LA FOTOGRAFÍA

De qué manera la representación social, al interior de la estructura de producción fotográfica, opera de forma en que los diferentes actores que inciden directamente en la creación del book fotográfico, en los momentos de producción; o en las instancias de consumo de las imágenes fotográficas, se ven abocados a manifestar un punto de vista que continuamente se está expresando en su praxis social sobre este artefacto de representación? Es una de las preguntas centrales del presente capítulo.

¿Qué pasa antes del clic que hace una cámara fotográfica cuando fabrica una fotografía? En qué piensa el fotógrafo? ¿Qué es lo que ve, qué es lo que piensa? ¿Que hay y qué pasa frente a él para ser fotografiado y por qué sucede ese momento? ¿Quién o quienes mirarán esa fotografía, quién espera esa imagen que aún no ha nacido? Estas son pertinentes en cuanto surge la necesidad de cuestionar los procesos en los que se crea la representación social de las modelos publicitarias.

La metodología para este estudio plantea reunir las opiniones tanto de los actores principales en la construcción del book fotográfico como lo son los fotógrafos/as, las modelos, y los productores de moda.

También se debe considerar que el punto de vista, las interpretaciones y las percepciones del investigador no como una cuestión central en este estudio pero es parte del conjunto de datos empíricos que aportan y parten de su experiencia en el campo de la fotografía que se han ido conectando con las teorías que han sido presentadas en el marco teórico del presente análisis así como las observaciones de campo, a fin de contestar a los cuestionamientos centrales planteados dentro del campo de la reflexividad planteada en la metodología de esta tesis.

Para ello la investigación ha logrado aterrizar en diversas categorías de análisis encontradas a partir de las diferentes herramientas etnográficas usadas y dividir las en varios acápite que se analizarán en el presente capítulo.

En este sentido es importante el análisis que ofrece la revisión de la tipología del book fotográfico que logra explorar un sistema en el que la construcción de la representación social se crea a partir de varios factores en la relación de los actores que intervienen en la fabricación del book fotográfico de modelos publicitarias.

La incidencia del tipo de estética que buscan los fotógrafos atravesados por cánones y patrones de representación de las modelos, es clave para entender las formas

de representación social y agenciamiento en la configuración de la imagen fotográfica. Es pertinente establecer las formas de trascendencia en la representación que tiene el cuerpo desde la experiencia individual, social y política en la creación de representación al interior del acto fotográfico.

Resulta interesante comprender como se establece la pose de la modelo en busca de una estética configurada por los cánones de belleza y patrones establecidos por la industria de la publicidad o la moda.

Así mismo el hallazgo importante de los entramados sociales que se ha logrado explorar en la industria del modelaje con el apareamiento de la industria de Modelos Plus y el posicionamiento político frente a una forma de representación que ha caracterizado a la belleza de la mujer en las esferas del modelaje.

### **Tipología del book fotográfico.**

#### **La búsqueda de la fisonomía, la confianza entre modelo y fotógrafo.**

En esta sección las voces de los fotógrafos serán de gran importancia en correspondencia con la necesidad de este estudio por comprender de qué manera el book fotográfico marca escalas de estratificación alrededor del oficio de la fotografía dedicada a la fabricación del book fotográfico de modelos publicitarias, y permite comprender un sistema de creación de representación social que determina los tipos de books en conexión con estándares que la industria busca en las modelos y la capacidad económica y de oportunidades de una modelo para armar su book fotográfico.

Como punto de partida es necesario comprender que las evidencias encontradas en la observación de campo apuntan a que el book fotográfico tiene dos fuentes de origen: La primera podría citarse como la producción neta de un grupo de fotografías destinadas a integrar el book fotográfico. Esto consiste en una sesión fotográfica en la que la modelo contrata los servicios profesionales de un fotógrafo de moda o relacionado con la fotografía de moda<sup>5</sup>, para realizarse una serie de fotografías en las que su cuerpo y su rostro sean los centros de atención en la secuencia fotográfica.

---

<sup>5</sup> El apareamiento de fotógrafos especializados en modelaje es relativamente nuevo en el país, no hay estudios que determinen una fecha exacta para ubicar este fenómeno. Muchos de los fotógrafos dedicados a realizar books fotográficos de modelos se especializan también en realizar fotografía editorial de moda, tema que será abordado dentro de los apartados del

De los datos que se han recabado en entrevistas a los fotógrafos y modelos es necesario señalar que la producción de un book fotográfico para una modelo publicitaria fluctúa entre los cien y trescientos dólares, dependiendo de la complejidad del mismo.

Por ejemplo, los books realizados en una sola sesión de fotos de aproximadamente dos horas en los que la modelo se cambia 3 veces de ropa y recibe un aproximado de 12 fotos como resultado de la sesión pueden tener un costo promedio de 200 dólares.

A pesar de que en el transcurso de esta investigación no se ha podido determinar con exactitud la cantidad de agencias o escuelas de modelos, así como una cifra exacta de fotógrafos que se dedican a la producción de books de modelos, existe un dato interesante del porcentaje de fotógrafos que están vinculados a la fotografía de moda.

Apenas el 16% de fotógrafos se dedica a la fotografía publicitaria y el 11% a la fotografía de retrato a escala Nacional. (Censo Fotógrafos, 2014)

Por mi cercanía al oficio de fotógrafo hago referencia a este porcentaje en estas dos especialidades de la fotografía ya que conociendo la dinámica del oficio en el mercado laboral, los colegas que se especializan en este rubro de la fotografía son los que estarían más cerca de la producción de books fotográficos para modelos.

Esto no quiere decir que los fotógrafos con especialidad en fotografía documental, fotoperiodismo o social no realicen books fotográficos de modelos. Por mi condición de fotógrafo profesional, podría sospechar que si existe una participación en la producción de books, sin embargo sería en menor proporción que los fotógrafos que se dedican a las especialidades antes mencionadas.

Por otra parte, en entrevistas a profundidad realizadas a Mauricio Soria fotógrafo de modelos y productor audiovisual de amplia experiencia en la producción fotográfica de book fotográficos para modelos, explica que el book es un catálogo; es una representación de una mujer donde las modelos se representan ante una agencia, una productora, un canal de tv o cualquier posibilidad de trabajo que tenga.

“El book fotográfico normalmente se hace con 3 o 4 mudadas de ropa distintas, previamente hubo una conversación de qué ropa vamos a trabajar o si vamos a trabajar en estudio o en exteriores.” Detalla Soria.

Además señala que las conversaciones o los acuerdos con las modelos que él fotografía muchas veces no son personales, sino mediados por redes sociales en las que los

---

capítulo 3 donde se describe la tipología de book fotográfico y su relación con esta especialidad de la fotografía.

fotógrafos en coordinación con las modelos deciden si las fotografías van hacer en estudio o en lugares de la ciudad que puedan resultar interesantes.

Soria relata: “Normalmente nos ponemos de acuerdo vía Facebook o twitter, las modelos me envían fotos de otras chicas como para que yo tenga una referencia de cómo quieren aparecer en las fotografías. También a la hora de decidir el vestido se discute si la modelo requiere que su cuerpo sea visto en traje de baño o si prefiere mantener una imagen más formal.” (Entrevista realizada al fotógrafo Mauricio Soria, 11/11/2014)

Soria aclara que el como profesional recomienda a las modelos que si deciden no hacerse fotografías en traje de baño sus vestidos sean faldas cortas o ceñidas al cuerpo para que los clientes que luego observarán esas fotos puedan apreciar la forma del cuerpo de las modelos.

Su recomendación pasa por un canon de belleza, requerido por la industria del modelaje a través del cual se ha podido observar en diferentes entrevistas a otros fotógrafos que la visualización del cuerpo de las modelos es una prioridad al observar un book fotográfico.

Por otra parte esta pretensión de los fotógrafos/as de mostrar el cuerpo y el rostro de la modelo hace que los planos visuales por los que pasa la realización de las fotografías sea fluctuante en tres planos indispensables que son: el primer plano que logre encuadrar de manera cercana el rostro, el plano medio que ayude a tener una apreciación del busto de la modelo y el plano general que permitirá apreciar las proporciones del cuerpo de la modelo de pies a cabeza.

Cabe mencionar que los tres tipos de planos descritos se inscriben en el book como un elemento de lenguaje fotográfico que se establece como indispensable dentro de los patrones para la creación del book fotográfico, elemento que ha sido observado en las observaciones de book fotográficos de modelos, así como explicado por los fotógrafos y modelos que participan en esta etnografía.

Los mismos que muestran a la modelo en una escala de dimensión corporal que le permite al interesado en observar un book fotográfico, explorar las diferentes posibilidades de acercamiento al rostro y a al cuerpo de la modelo, en función de los intereses comerciales o publicitarios, como campañas publicitarias, desfiles de moda o la participación en eventos publicitarios como ferias, que se quieran obtener a través de su representación.

No obstante, dentro de la metodología de su trabajo, Soria propone que lo más importante es darle la confianza que la modelo necesita para sentirse cómoda en la realización de las fotografías y “de lo mejor de ella”.

En este sentido la confianza como factor de éxito para el retrato fotográfico se halla en conexión con lo que se ha podido establecer en el capítulo dos como el manejo de la fisonomía en el retrato fotográfico a partir de los tratados fundacionales de la fotografía en estudio realizados por Disderi en las Cartas de Visita en el que la confianza depositada en el tratamiento de la imagen a cargo del fotógrafo es fundamental.

De otro lado, la productora de modelos y ex modelo profesional Verónica Noboa encuentra que una modelo debe “entregarse” a la dirección del fotógrafo. “El fotógrafo sabe si está bien o no la pose de tu cuerpo y si te ves bien o no” él es quién manda en una sesión de fotos para un book y la modelo debe escuchar y dejarse dirigir por el fotógrafo, ratifica Noboa.



Imagen7. Book realizado por el fotógrafo Mauricio Soria a la modelo Cristina Moya. En estas imágenes se puede observar los tres planos indispensables en el book fotográfico. De izquierda a derecha: Plano medio, primer plano y plano entero o general.

En este sentido el punto de vista de la fotógrafa de moda, Soledad Rosales, reconocida fotógrafa para revistas especializadas de moda en la Ciudad, es importante para este estudio puesto que ella se especializa en fotografía de moda y su opinión se contrasta con la de Soria sobre construcción del book fotográfico.

Rosales opina que la función principal del book radica en observar las capacidades “camaleónicas” de la modelo. “siempre se ve diferente, en todo lado se ve distinta, que



no parezca la misma, o sea que pueda asumir diferentes roles, que el rostro se preste como un lienzo para cambiar” afirma Soledad al referirse al fin del book.

Para esto Soledad propone que la fotografía de un book debe ser construida a partir de conceptos o ideas en las que la modelo pueda expresar esa versatilidad. Es decir que a partir de la planificación de uno o varios conceptos la puesta en escena de las fotografías logrará construirse a favor de que la modelo interprete varias formas de representación.

En este caso la construcción del book fotográfico sale de los esquemas más básicos que se practica en un estudio (tres tipos de vestimenta que usa la modelo: casual, traje de baño y vestido de gala en diferentes poses y encuadres) y complejiza los procesos de producción y planeamientos estéticos que empiezan hacerle guiños a procesos creativos y porque no decirlo, artísticos en la creación del book fotográfico.

Esta búsqueda de la estética tiene que ver con el planteamiento que el fotógrafo/a o la modelo realizan en el proceso en el que se planifican las fotografías. En esta etapa se discuten elementos como la locación, el vestuario, el maquillaje, el peinado, el tipo de iluminación, los encuadres, la actuación de la modelo en relación al concepto que se generará en la representación que se busca crear.

Esto con el objetivo de preponderar la producción del book fotográfico a una estética de creación que deviene de una planificación que apunta a que la modelo sea representado con lineamientos estéticos determinados.

De tal manera que los interesados en contratar a la modelo puedan observar, a través de su book, el nivel de versatilidad de la modelo en la actuación que se combinaría con la puesta en escena planteada para la producción fotográfica que toma en cuenta los elementos antes descritos.

Este proceso creativo se enmarca en una estructura de representación que se ajusta a patrones de belleza establecidos por la industria publicitaria o de la moda.

En tanto es notable como la imagen fotográfica propicia relaciones sociales de confianza en la interacción de fotógrafo y modelo, también es un dispositivo que genera esa misma confianza.

Soria devela que cuando se conoce a la modelo con la que se va a trabajar ,”porque en este medio se relaciona mucho con las modelos” lograr esa confianza no es difícil, “pero cuando la conoces recién, es mejor primero mostrarle tu trabajo para que ella vea que es lo que necesita, que tipo de pose se acomodaría más a ella, y empezar haciendo fotografía básica sin mucha posición, sin muchas poses, fotos básicas de

rostro, de medio cuerpo y de cuerpo entero y mostrarle no cada instante, sino cada cierto tiempo las fotos que vas haciendo para que ella vea en que está bien y en que está mal. Vas creando una confianza en el trabajo y se desenvuelve mucho mejor la sesión de fotográfica”. (Entrevista realizada al fotógrafo Mauricio Soria, 11/11/2014)

En este sentido es interesante observar como esa confianza también está siendo mediada por un aspecto tecnológico que permite la fotografía digital al tener a disposición inmediata el visionado de fotografías en las que las modelos y los fotógrafos pueden evaluar el registro fotográfico y cómo este ejercicio permite una función en las relaciones sociales y sobre todo de confianza que se establecen al interior de la fabricación del book.

En este punto también coincide Soledad Rosales al señalar que es necesario que la modelo vaya observando las fotografías que se van realizando en una sesión.

“Le debemos enseñar fotos a la modelo para que se familiarice con la pose, no es que la man llegue y tiene que darte todo. Por ejemplo tal cual le enseño la diferencia entre los cuadros prerrafaelistas, o las fotos que encontré que se asimilan a eso.” (Se refiere a una tendencia estética fotográfica con el uso de cuadros prerrafaelistas como inspiración)<sup>6</sup>. (Entrevista realizada a la fotógrafa Soledad Rosales, 02/06/2015)

Soledad continúa: “Entonces empezamos a observar por ejemplo cómo están las manos, como está el perfil, como están los ojos, como está la boca, entonces como que desmenuzas todo para que ella entienda que debe de hacer, entonces cómo debe abrir ligeramente la boca, entonces pasa todo eso, por ejemplo en un plano completo, cómo está la pierna, entonces todo eso le sirve, desde que la están maquillando ella ya se está preparando, metiendo en el papel” (Entrevista realizada a la fotógrafa Soledad Rosales, 02/06/2015)

En esta interacción que busca la confianza y el éxito fotográfico en la entrada de la fabricación del book fotográfico se traza un objetivo primordial que es buscar la estilización del cuerpo de la modelo para, según lo observado, llevarla a desarrollar un nivel de actuación que le permita demostrar su capacidad profesional de adaptarse a diferentes conceptos que se pueden plantear en producciones publicitarias.

---

<sup>6</sup> El Prerrafaelismo es un movimiento artístico entre finales del siglo XIX y principios del XX que a través de sus pinturas que se influyen por el renacimiento, pinta relatos basados en mitos o leyendas medievales, la representación de la mujer con el entorno de la naturaleza es una constante en sus pinturas. (Diccionario Histórico de Arte, 2015)

En este sentido se observa que la confianza de la modelo como cliente que solicita la realización de un book, es la que influye en las decisiones sobre vestuario, pose y representación casi siempre con la aprobación y recomendaciones del fotógrafo/a.

En conexión al tema el caso del fotógrafo Bryan Torres entrevistado para esta investigación, permite evidenciar los cruces entre fotografía, moda, modelaje y confianza. Torres (creador de la revista de fotografía editorial de moda “Chula” que está marcando tendencia en la forma de representación fotográfica en el país según la opinión de varios fotógrafos de moda entrevistados para este estudio) testimonia:

“Me gustó muchísimo la posibilidad de traer gente 'normal' (se refiere a convocatorias a través de redes sociales que realizó para su proyecto con grupos de gente que no necesariamente era modelo) trasladarlas a otro contexto y que se conviertan en modelos. “Chula” ha dado oportunidad a modelos, hemos encontrado infinidad de rostros que en la actualidad ahora son modelos publicitarios, y están ahora en los medios de televisión, en campañas de ropa, un ejemplo es Siete (una chica maquillista), que ha podido desarrollar su carrera como maquillista, como modelo, y todo a partir de Chula, y fue uno de los rostros que Chula descubrió, igual que a Carli Blakenship, que es una modelo de Estados Unidos, ella llegó al Ecuador con sueños de ser modelo, hicimos un editorial de moda, mi editorial final para una de mis clases salió publicado en Puerto Rico, que se llama Fugas, y salió publicado con Carli... luego de esta editorial, Carli despegó en el Ecuador y ahora es modelo de muchísimas marcas, de muchísimos diseñadores”. (Entrevista realizada a al fotógrafo Bryan Torres, 16/07/2015)

El relato de Torres es notable en los procesos que establecen las formas de construcción del book fotográfico ya que a través de los trabajos con las modelos para el proyecto “Chula” modelos como Blankenship o “Siete” lograron obtener su book fotográfico en una escena de planificación editorial que a diferencia de los books realizados en etapas de producción fotográfica mucho más simplificadas en los estudios fotográficos como lo describe anteriormente el fotógrafo Soria, tienen un plus que les permite a las modelos crear representaciones con un sentido de más amplia versatilidad en la actuación que el concepto de la fotografía requiere construir.

Por otra parte la descripción de Torres conecta con el hallazgo de sistemas económicos de intercambio de bienes que no necesariamente son materiales, sino que son la puerta que promueven tanto el reconocimiento profesional de fotógrafos así como el de mujeres que se inscriben en la carrera del modelaje de formas alternativas a las que ofrecen las agencias o escuelas de modelos.

En tanto se observa además que la mirada del fotógrafo se eleva al nivel de promotor de belleza en la búsqueda de mujeres que representen no solo una marca o un estilo sino su propia estética y representación fotográfica de la moda o la forma de construir belleza de las mujeres que participan en los proyectos fotográficos de moda que en este caso son ejercicios fotográficos que son provocados en el seno de la construcción del book fotográfico.

Varios fotógrafos entrevistados sobre este tema coinciden que uno de los objetivos de este tipo de representación fotográfica es conducir a la modelo a encontrar su máxima performatividad en el encuentro con la versatilidad que su cuerpo pueda expresar en diferentes poses, atuendos y expresiones faciales.

Además todo el trabajo alrededor del manejo de la fisonomía que busca encajar en cánones de belleza anclados a la industria de la moda y la publicidad que se analizan en este capítulo como los casos que se describen a continuación.

### **La planificación de la estética fotográfica en la tipología del book.**

En este apartado se describen observaciones a partir del trabajo de campo que permiten evidenciar las formas en las que la estética fotográfica toma forma en la representación que se busca lograr en la construcción del book fotográfico.

El caso que se describe a continuación es importante en relación a la evidencia que proporciona la elaboración del book fotográfico en los parámetros que los patrones de belleza son concebidos por los fotógrafos y las modelos.

En el caso de las fotografías que Soledad Rosales realizó para el book de la modelo Carli Blankenship la iniciativa de la modelo, a partir de una fantasía personal (como lo relata en una entrevista a profundidad) fue planteada alrededor de que sus fotografías se construyeran como en situaciones fantásticas, en las que la idea principal era que la modelo apareciera con su vestido de novia, que recién lo había usado para su matrimonio, con el cual pueda aparecer simulando estar muerta, en relación a un paisaje, “quiero ser una novia muerta” fueron las palabras de Carli, cuenta Soledad.

Con respecto a los procesos de planificación de las fotografías conocidos en el argot fotográfico como etapas de pre producción, que llevaron a la realización de estas fotografías Rosales explica:

“Entendía lo que ella quería, era una cuestión onírica, con una estética de los cuadros prerrafaelistas, entonces nos pusimos a investigar de cuadros prerrafaelistas, tendencias

en esos cuadros, como en el caso de Ofelia, creo que es una referencia en los cuadros prerrafaelistas, entonces ahí empecé a ver esa estética, y pues vi que la Carli tenía el cabello corto entonces debías ponerle exenciones, que el maquillaje debería ser muy brillante, dando el efecto en la cara como de doncella, entonces en base a todas estas cosas y componentes para la foto, pero todo eso está en la parte de la planificación, de la pre producción.” (Entrevista realizada a la fotógrafa Soledad Rosales, 02/06/2015)

Lo interesante de este caso es como la tipología del book fotográfico apunta a ensayar diferentes tipos de representación a partir de las estrategias de producción fotográfica que emplean los fotógrafos.

Sin embargo no solo es una cuestión procedimental para llegar a la construcción del book. Más allá de ello este tipo de matiz sobre el book propone sentidos de estratificación en el interior del ejercicio profesional de los fotógrafos de moda.

A diferencia del estilo de fotografía de Soria, Soledad Rosales habla de que la fotografía de moda es mucho más compleja que pedirle a la modelo que se cambie de ropa y luzca sexi en las fotografías.

Tampoco se trata de copiar las formas estéticas que se investigan, afirma Rosales. De lo que se trata es de crear una versión propia a partir de las fuentes de investigación y que la modelo pueda demostrar su capacidad de actuación en una fotografía, resalta Soledad.

Este es un ejemplo en el que este tipo de book fotográfico tiene como objetivo principal destacar el grado de versatilidad de la modelo para actuar.

Las modelos como Blakenship buscan participar en experiencias laborales en spots de televisión o publicidades de marcas comerciales para revistas o catálogos lo que el hecho de mostrar sus capacidades actorales y de registro fotográfico en las imágenes es importante a la hora de enviar un book con estas características.



Imagen 8. Derecha: pintura “Ofelia” de John Everett Millais, 1852, Londres. Pintura Prerrafaelista utilizada como fuente de inspiración en la representación de las fotografías que integran el book de la modelo Carli Blakenship (izquierda) realizado por Soledad Rosales.

### **El book en el índice de la Academia.**

Isadora Romero es docente de la materia “book fotográfico” de un Centro de Educación Superior en Quito en dónde la fotografía de moda ha tenido mucha acogida por parte de sus alumnos en los últimos años.

En varias entrevistas realizadas a Romero y en contraste con otras fuentes de investigación como la observación participante a fotógrafos y modelos, se pueden establecer algunos elementos de interés en la configuración técnica del book que también elicitaban comprender su concepción y uso social y comercial.

Para Isadora Romero todo el proceso de fabricación del book gira entorno a la estilización del cuerpo.

“Se trata de que la modelo no oculte ninguna extremidad de su cuerpo dependiendo del encuadre que se esté haciendo dentro de la imagen porque deben verse completas, la modelo no debe esconder el cuello. Siempre se trata de la estilización del cuello, de los hombros, de los brazos, la angulación en las posiciones que ella hace; generar ángulos desde el cuerpo, y no ocultar brazos, no ocultar manos, alzar el cuello, además es cómo esta visión estilizada de la mujer que se espera en este tipo de fotos, como captarla desde lo fotográfico técnico para generar una imagen más estilizada. O las piernas que sean más largas por ejemplo, o las mujeres sentadas que no se achaten los brazos o las piernas, pensar que de alguna manera el cliente son las modelos.” Expone Romero. (Entrevista realizada a la fotógrafa y docente Isadora Romero, 03/06/2015)

En este sentido Romero explica en un sentido técnico, aspectos importantes de tomar en cuenta al momento de realizar las fotografías del book. En concordancia con lo observado en el testimonio de varios fotógrafos entrevistados, la importancia de

observar la pose de la modelo al momento de verla a través del visor de la cámara, radica en observar como luce la modelo y cómo está siendo representada bajo la mirada y decisión del fotógrafo/a.

Romero se refiere no solo a las condiciones técnicas al hacer las fotografías sino como inciden de manera trascendental las formas en que el cuerpo, bajo la dirección y gobierno del fotógrafo/a propone las maneras de aparecer bella ante la cámara, que es la finalidad que los fotógrafos entrevistados proponen al buscar la pose en la modelo.

Por otra parte cabe apuntar que la visión del fotógrafo se mueve y muta. De alguna manera el fotógrafo danza con su cuerpo y su mirada en la búsqueda de esa fotografía que reúna los elementos que hacen un cuerpo bello, atractivo y deseado para la que a través de la mirada de los representantes de las agencias de publicidad o las empresas interesadas en emplear modelos sean ellos los encargados de observar y aprobar o rechazar la contratación de las modelos en función de sus books fotográficos.

Es decir que en las esferas de observación pública del book sus fotografías son las que la representan, las que hablan de ella y por ella; la promueven; la publicitan; la muestran bella; la dejan parecer versátil y actual según lo que se ha podido determinar en las entrevistas a modelos y fotógrafos en los objetivos que persigue el book fotográfico.

En este contexto de la creación del book fotográfico, resulta interesante discutir en qué piensan los fotógrafos al momento de hacer una fotografía para un book fotográfico de modelos. ¿Qué imágenes mentales habitan su mente al momento de planificar una estrategia que determina la construcción del book fotográfico de una modelo?

La interlocución del lenguaje visual y los fundamentos teóricos de la imagen no nos abandonan a los hacedores de fotos. Como docente universitario dicto la materia de fotografía y fundamentos de la imagen. Dentro de la metodología del curso los alumnos se adiestran en la concepción, y creación de imágenes con el cuestionamiento insistente de sus significados y formas.

Los elementos que configuran las imágenes en los varios esquemas de composición, color, puntos de vista, formato etc. son estudiados y puestos en consideración por los alumnos al momento de crear imagen. De tal manera que los diferentes estilos, tendencias, formas de ver y de representar por medio de la fotografía nos enfrentan a un proceso de indagación sobre cuáles son los procesos previos a la creación de las fotografías que integrarán un book fotográfico

### **En búsqueda de la estética fotográfica.**

Al interior de las alternativas para crear un book fotográfico se encuentra el ala dominante de la formación académica. Es interesante anotar que la profesionalización de los fotógrafos en el país ahora es obligatoria.

La nueva ley de comunicación del País ordena a los fotógrafos (que practican esta actividad en dependencia de algún medio de comunicación) probar sus aptitudes con un certificado de profesionalización con la rendición de pruebas que permitan establecer si es una persona apta en los índices de la academia.

Quizá esto explica y las nuevas tendencias y las diferentes alternativas de los tipos de book como lo hemos mencionado antes.

De esta manera la academia promueve un esquema más organizado y metodológico de acción al emprender la creación del book fotográfico.

Retomando la experiencia de Isadora Romero, como testimonio de docencia en esta materia, la profesora explica que sus alumnos, para hacer una práctica de book, atraviesan un proceso que parte de la “inspiración en un fotógrafo de su gusto para tomarlo como referencia y tener un línea homogénea en la estética del book. Para esto es necesario ver cómo están hechas las imágenes, que tipo de composición hace, que tipo de iluminación utiliza, cómo el fotógrafo representa la figura masculina o femenina.

En este contexto Romero afirma que el concepto de los estudiantes nace a partir de la conjunción de esta investigación sobre un fotógrafo, es decir anclarse a una tendencia o una forma de ver, más la personalidad de la modelo o actriz que se va a fotografiar y este concepto con el que se decide trabajar. Entonces el vestuario, el maquillaje y los lugares donde se decide fotografiar tienen que ir en función de esta idea que los alumnos trabajan, expone Romero.

En este sentido Romero apunta que algo que el estudiante sabe que no puede faltar en su producción fotográfica “si o si” es una foto de rostro, una foto de cuerpo entero y que se hagan tres fotos que muestren “versatilidad en la modelo”.

En esta parte del proceso la revisión histórica de la fotografía de moda es parte del proceso de aprendizaje para los alumnos.

Al remitirse a referentes históricos de la fotografía de moda como Avedon o Newton, famosos fotógrafos de moda a nivel mundial, los alumnos se acercan a un proceso histórico de la representación donde la huella estética de la fotografía de moda es atravesada por las formas de ver y crear imágenes fotográficas en un contexto y



tiempo determinados por la situación social y cultural que promueven esas formas de representación.

Sin embargo Romero aclara que el fotógrafo debe ser consciente que más allá de perseguir una tendencia, es lo que le interesa a la agencia de publicidad o de modelos cuando la modelo presente sus fotografías y no el proceso social y cultural que promueve las tendencias globales o locales de la fotografía de moda en el marco de la creación del book fotográfico.

En esta perspectiva, a continuación se presenta un caso de book fotográfico realizado por un alumno de la profesora Isadora Romero en el cual se observa el proceso de construcción del book fotográfico.

Este ejemplo además contribuye metodológicamente en la exposición de casos que permiten comprender de manera cercana el caso de estudio y la creación del book fotográfico y su trascendencia a la representación social.

Para su tarea de book fotográfico el alumno decidió escoger a una modelo que su “personalidad la describe como tímida” según explicó el alumno en la propuesta del proyecto.

No obstante el objetivo central del trabajo fue propuesto por la modelo con la finalidad de “romper esa timidez” utilizando como argumento principal la erotización del cuerpo a través del desnudo ensayado en la producción fotográfica versus el lugar dónde se realizaron las fotografías y el maquillaje, según propone en su informe el alumno.

El estudiante atraviesa los procesos de fabricación del book haciendo un informe en el cual narra la personalidad de la modelo que describe como una persona “tímida pero segura de sí misma. ¿Cómo nos hace ver esto? Con su comodidad y sensualidad que irradia, es una persona que le gusta que le miren en cualquier lugar, su seguridad hace que su estilo fluya, cualquier persona que pase alado de ella se detiene por su belleza y encanto.” (Descripción del estudiante en el informe de la creación de su book fotográfico)

Además el alumno da cuenta de que se busca llegar a un estilo fotográfico “sencillo pero estético” en relación a la influencia del concepto que describe admirar del fotógrafo que es su referente. Por lo que propone, de acuerdo con la modelo, usar vestidos no tan casuales, “que vayan de acuerdo con las escenas, con lo que se quería contar de su otro yo”. También se describe en fotos las locaciones en las que la modelo va a posar proponiendo tres lugares: un estacionamiento, el patio y parte de la fachada

de una casa. Al referirse al maquillaje y peinado señala que serán más elaborados para realzar su belleza externa además de buscar una analogía con los lugares escogidos.

Así mismo, dentro del referente fotográfico el alumno escoge al fotógrafo francés Patrick Demarcehlier, según él por “la sencillez que maneja en sus fotografías y porque sus retratos son un ejemplo de la mujer moderna que se siente cómoda tal y como es”.

El alumno termina su informe con una descripción de su percepción en el trabajo realizado: “La persona que fue mi modelo se sintió cómoda y su energía permaneció durante la sesión, considero y me pareció interesante manejar algo fuera de confort y que se haya notado la naturalidad con la que trabajó las poses”. (Ver imagen 9) Relata el alumno en su informe de creación del book fotográfico.

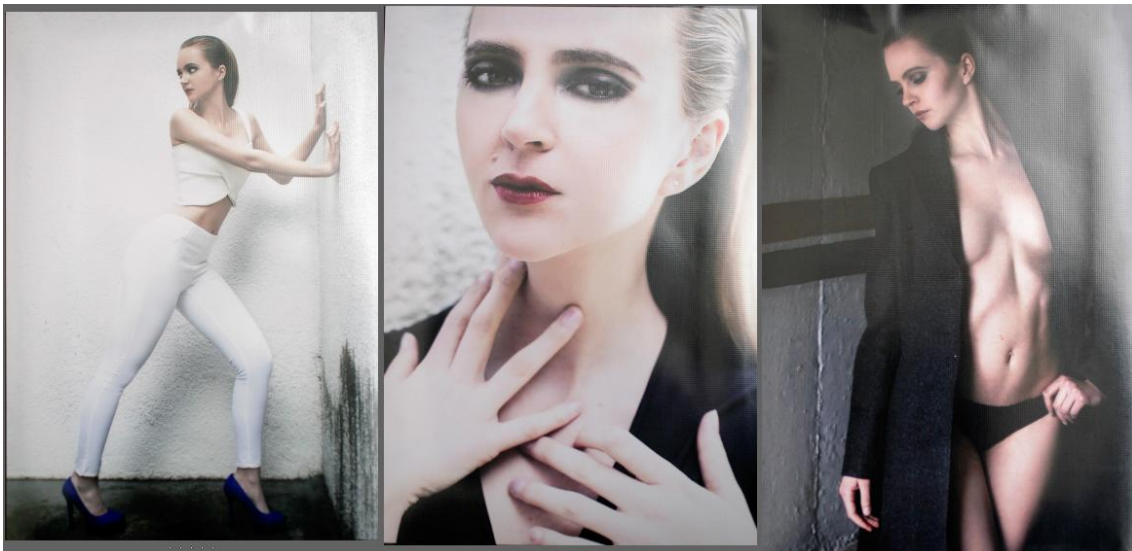


Imagen 9. Imágenes del book fotográfico del alumno de diseño fotográfico del Instituto Metropolitano de Diseño en Quito (descripción anterior pag.109 – 110). Se evidencian los tres tipos de planos que son parte de los patrones del book fotográfico, de izquierda a derecha: plano general, primer plano y plano tres cuartos).



Imagen 10. Fotografías del fotógrafo Patrick Demarchelier que sirve de inspiración y tendencia para el book del alumno que la profesora Romero hace referencia.

En este caso la personalidad de las modelos está ausente, incluso siendo un requisito para la creación del book fotográfico, explica Isadora Romero al evaluar estas fotografías.

Las personas que podrían ver estas fotografías y necesitan contratar a esta modelo, refiriéndose al uso comercial del book fotográfico, no podrían observar ciertos rasgos de la personalidad de la modelo al observar estas fotografías tan sobrias. Refiere Romero.

En este caso, Romero se refiere a la actitud de las mujeres al estar siendo fotografiadas; una actitud particular en la que el fotógrafo dirige a la modelo para conseguir la expresión buscada.

Con respecto al caso de su alumno, Romero dice: “Es posible que el fotógrafo se acerque a conseguir una actitud de la modelo en las fotografías en las que ella aparece semidesnuda al contrario del primer plano en donde la modelo aparece con las manos debajo su rostro.” (Ver imagen 9).

Isadora insiste en que es una percepción la que tenemos en relación a las imágenes: “es algo que se siente, no sé cómo explicar...” “ver a la modelo como tensionada, la actitud del rostro..., las facciones, las manos como que muestran cierta rigidez.”

En este punto es necesario referirse al “acting fotográfico” como categoría de análisis en los cánones que determinan la belleza femenina. De esta manera en concordancia con varios fotógrafos y modelos entrevistados, el “acting fotográfico” es un elemento importante a la hora de fabricar un book de modelos publicitarias.

Verónica Noboa, ex modelo y ahora productora de modelos, al ser entrevistada, en referencia a este tema recalca que las modelos deben tener muy claro que lo que hacen es actuar frente a la cámara para poder ser fotografiadas.

De su lado para Isadora Romero, el acting es la representación que se busca en una modelo, “es cómo pides que actúe una modelo para que represente algo frente a la cámara y es el fotógrafo quién direcciona esta actuación”

Para Romero, así como para algunos de sus colegas fotógrafos entrevistados, las mujeres recorren tres estructuras de estereotipos muy bien marcadas al momento de su actuación frente a la cámara.

Estas posturas o momentos de actuación, dice Romero, conducen a las mujeres a elaborar un tipo de representación que pasa por “la mujer sumisa o angelical; la otra es la femme fatal, dominante, agresiva, la mujer híper sexualizada; y la muñeca inmóvil o maniquí.” Lo expuesto por Noboa anteriormente se conecta con lo observado desde otras fuentes tanto en el campo de los fotógrafos, de las modelos y de los ejecutivos de cuentas publicitarias o representantes de agencias de modelos.



Imagen 11. Fotografías tomadas de la Revista Chula, proyecto fotográfico editorial de Bryan Torres, Quito – Ecuador 2014. De Izquierda a derecha: Mujer maniquí: Serie Plastic Mashine, fotografía de David Gutiérrez, modelo Samantha. Janovsky. (Centro) Mujer sumisa o angelical: Serie Trinidad. (Derecha) Femme fatal: serie Home Alone; fotógrafo Bryan Torres; modelo Micaela Ruiz. Fotógrafos: Bryan Torres y Alexander Román; modelo María Cristina Lasso.

En esta conexión de argumentos, Mauricio Soria fotógrafo especializado en book fotográficos para modelos, piensa que a pesar de que muchas modelos saben posar y saben cómo crear una pose en su cuerpo. Soria relata:

“El fotógrafo es el que tiene la palabra final en ese aspecto, porque tú estás atrás de la cámara y ves qué le conviene al cuerpo de ella y puedes ver si está haciendo algo mal ante la cámara. Tu puedes ver y de pronto dices ¡wow que pose! Pero le ves en la cámara y no se ve estético. Entonces lo que buscas es que se vea estético (por estético Soria se refiere a que la pose de la modelo encaje en la forma erotizada que expresa el cuerpo) y que la modelo muestre lo que quiere mostrar.” (Entrevista realizada al fotógrafo Mauricio Soria, 11/11/2014)

Sin embargo Soria hace una inflexión que saca del índice de gobierno la mirada del fotógrafo en la construcción fotográfica de la modelo. Soria se refiere que cuando una modelo decide hacerse un book, finalmente es ella quien decide sobre las imágenes que seleccionará para formar su book. “Se van escogiendo las fotos de rostro o de cuerpo entero, se hace un trabajo conjunto con la modelo. Pero en ese sentido la última palabra va a tener la modelo porque es de acuerdo a sus necesidades. Uno se le puede recomendar y decir esta foto me gusta, y de pronto te dice no me gusta para mi book, entonces ahí la que escoge es la modelo.”

Es importante destacar que el nivel de la selección de fotos por parte de las modelos y los fotógrafos están a travesados por la mediación de la mirada del fotógrafo que mantiene una ventaja sobre la situación perceptual de la modelo a quien le pueden interesar imágenes que el fotógrafo las podría descalificar por cuestiones estéticas que dependen tanto de la construcción del artificio fotográfico como el encuadre o el enfoque de la imagen, así como la pose de la modelo.

Además esta mediación también es determinada por la tecnología. Las fotografías casi siempre son retocadas digitalmente en programas como Photoshop por lo que el fotógrafo puede incidir sobre las fotografías que la modelo elija en respuesta a pedidos puntuales de la modelo para realizar transformaciones sobre el cuerpo de la fotografiada en concordancia y asesoramiento del fotógrafo.

Las técnicas de retoque digital más utilizadas son por ejemplo, el alisamiento de piel en el que el rostro adquiere una textura en la que las arugas o imperfecciones se eliminan para crear una apariencia del rostro de la modelo mucho más estilizada. Esto será tratado en un acápite dedicado al retoque digital más adelante.

En este sentido se puede destacar que la búsqueda de la estética fotográfica del book deviene de una conexión de factores que se conjugan al momento de la producción fotográfica.

El buscar referentes fotográficos externos o internos en el ámbito de la fotografía de moda es ya un puente directo en la repetición de estereotipos y de cánones de belleza que hacen que el cuerpo de las modelos sea visto en una esfera imaginaria o mental por parte de los fotógrafos al momento de retratar a las modelos.

En este sentido la búsqueda de tendencias fotográficas apunta a los fotógrafos/as que han logrado éxito en este campo de la fotografía.

Es necesario observar que en el contexto histórico de la configuración de la fotografía de moda, lo estéticamente correcto, referenciado por la industria de la publicidad o la moda, no solo es una forma de lograr una adecuada representación social de la mujer en este campo. Sino que además es crear caminos de analogías con otras estructuras sociales y culturales al momento de construir representación social.

Los procedimientos en las etapas de pre producción como la preparación del maquillaje y el peinado o la decisión del tipo de vestido que usará la modelo son elementos claves que acompañan durante todo el entramado de la pose y la actitud de la modelo frente a la cámara y lo que busca representar en su actuación.

Así mismo la versatilidad a la que se refieren los entrevistados es importante al encontrar el gran margen de registro, es decir de actuación, que una modelo pueda poseer al momento de hacer una fotografía.

Sin duda queda claro, mediante las evidencias encontradas a través de las entrevistas y observaciones participantes, que una modelo mientras más versátil pueda ser en su registro fotográfico; mientras más amplio sea su rango de actuación frente a una cámara fotográfica más éxito puede alcanzar en los diferentes circuitos que la industria del modelaje lo exige.

Tal diversificación que el mercado publicitario demanda de las modelos estaría en correspondencia a las estrategias que los canales de marketing coordinados por las empresas interesadas en contratar los servicios de una modelo publicitaria crean para utilizar a las mujeres como representantes de marcas o bienes promocionales.

El éxito de un fotógrafo al realizar un book fotográfico se determina por la tenacidad en la búsqueda del registro perfecto. Para esto es indispensable como se ha visto, alcanzar niveles de confianza en la relación fotógrafo – modelo con el objetivo de

que la personalidad y el registro fotográfico de la modelo sea el esperado al momento del acto fotográfico.

Las estrategias realizadas por los fotógrafos al momento de configurar el camino hacia el book parten de la búsqueda de estereotipos que los conduzcan a una seguridad de la estética que pueda ser lograda.

En relación a esto los fotógrafos se conducen a través de diferentes metodologías de trabajo para la producción del book fotográfico. Sean metodologías aprehendidas en el rigor de la academia o sean estrategias otorgadas por la experiencia o por decisiones creativas.

La conducción y gobierno sobre la forma en que las modelos se representan son otorgadas por un peso permanente de las formas de mirar de los hacedores de imágenes fotográficas, como se ha revisado en el estado de arte de este estudio, y que inciden en lo que a través de la historia se ha concebido como la representación de la belleza femenina.

En el contexto actual de la creación del book fotográfico, una de las técnicas fotográficas utilizadas por los fotógrafos es el tratamiento de imágenes digitales en Photoshop. Este software utilizado en la etapa de post producción fotográfica, es decir cuando la sesión fotográfica se ha resuelto con las modelos, es de suma importancia no solo para el fotógrafo sino para la modelo que demanda del fotógrafo cierta estilización del rostro y del cuerpo en las fotografías logradas.

### **Photoshop para transformar el cuerpo.**

Para esta investigación se entrevistó a varias modelos, la mayoría de ellas no tuvo inconveniente en permitir la publicación de su identidad. Sin embargo en la búsqueda de las fuentes para este estudio, algunas de las modelos prefirieron no acceder a esta investigación y en un caso en particular la modelo decidió no develar su identidad.

Mi percepción sobre esas negativas es que existe un cierto tabú a la hora de hablar del cuerpo y de su representación, de especial manera en la construcción de la imagen fotográfica que las representa y la transformación del cuerpo solicitada por algunas modelos a los fotógrafos, o la recomendación de algunos fotógrafos a las modelos para utilizar esta herramienta de manipulación digital de la fotografía para cambiar la morfología del cuerpo en busca de un canon de belleza que la industria de la moda establece como el cuerpo delgado y voluptuoso.

Mi sospecha es que al ser las fotos intervenidas por programas de retoque digital como el Photoshop se percibe cierta incomodidad con el tema, supongo que por una cuestión ética en relación a la transformación que los cuerpos obtienen por parte de los fotógrafos y los pedidos de las modelos en este recurso por el cual se requiere estar dentro de los estatutos de demanda la belleza femenina en el modelaje.

En entrevista a la modelo que prefirió mantenerse en el anonimato en esta investigación, se observa la intención de transformación que hay en las modelos mediante el retoque digital de las fotografías mediante programas como Photoshop.

Los espacios competitivos de las modelos que postulan a plazas de trabajo, en su mayoría se establecen cuando los clientes miran los diferentes books que llegan a sus manos y las fotografías han sido intervenidas con Photoshop en cambio en el fenotipo de las mujeres.

La modelo comenta: "... El pensar en ese momento que hace que muchas modelos pidamos a los fotógrafos que nos pongan más cola o más busto, o nos quiten alguna arruguita o un grano y delinee mejor nuestra figura, a veces el book fotográfico dista mucho de lo que eres en persona. Por eso sugieres al fotógrafo y el fotógrafo te sugiere los retoques que hay que hacer a las fotos de la sesión." revela la modelo. (Entrevista realizada a modelo anónima, 18/08/2015)

Es decir que las etapas de fabricación del book fotográfico al subdividirse en varias capas en las que se pueden observar como los momentos de agenciamiento social se tejen en relación a las demandas y puntos de vista de los actores sociales.

Así como es importante desarrollar la confianza de la modelo como un elemento central para el fotógrafo en dependencia de los resultados, como se ha observado anteriormente que se quieren obtener en la fotografía.

La modelo en conexión con los requerimientos de la industria de la publicidad, requieren que sus fotografías como producto final del proceso de fabricación del book, transmitan diversos elementos como la versatilidad, la capacidad de actuación y performatividad del cuerpo, así como su belleza y aptitud para que su imagen fotográfica que la representa se vea acorde con lo que le cliente espera obtener.

Sin embargo como explica Reinoso, ejecutivos de cuentas y encargado de seleccionar books fotográficos de modelos, muchos clientes después de ver el book fotográfico y antes de contratar a la modelo quieren conocerla en persona.

"Esto se da porque muchas modelos hacen que sus fotografías sean retocadas (se refiere al retoque digital de las fotografías a través de Photoshop) y en ese retoque ellas



se aumentan o se disminuyen partes en su cuerpo. A veces tú ves a una mujer en la foto y es otra completamente diferente en persona, no tiene nada que ver con lo que ves en la foto. Me ha tocado regresar a chicas (de los casting presenciales), me ha tocado decirles mira no tienes nada que ver con lo que veo en tu foto, discúlpame pero las fotos son demasiado retocadas. Es por eso que los clientes muchas veces quieren conocer en persona a las chicas.” (Entrevista realizada a José Luís Reinoso, ejecutivo de cuentas de publicidad, 19/07/2015)

En relación al tema la modelo Carli Blakenship explica que varias veces, a pesar de sus clientes han revisado su book fotográfico, le han pedido que envíe una fotografía reciente, realizada por ella mismo con su celular, de ser preciso, para que el cliente se asegure de que el cuerpo o el rostro de la modelo no ha cambiado desde que se hizo las fotografías que constan en su portafolio fotográfico y no existan alteraciones del cuerpo realizadas con Photoshop.

Al hablar de sus tatuajes en su cuerpo, Carli también expone un elemento muy importante, que la acción del retoque digital de las fotografías devela y que se verá en algunos apartados de este análisis.

Es que el cuerpo individual, como ente que expande su nivel de experiencia personal a una esfera social en la perspectiva teórica de Hughes y Lock (1987), trasciende al nivel político en el que es sujetado por la exigencia del esquema normativo, en este caso por la industria del modelaje, de manera en la que sus rasgos o huellas de identidad son anuladas, y que además son dependientes de un sistema económico que objetualiza al cuerpo en situaciones en las que la industria de la publicidad o la moda valora la inversión de recursos.

Al preguntarle a Carli si ha tenido problemas por los tatuajes en su cuerpo, en las fotografías que ha realizado para publicidad, Ella responde:

“Si, pero en fotos nunca porque es fácil borrarlos (en Photoshop), bueno el Narcis (refiriéndose a un fotógrafo profesional de moda) estaba enojado conmigo como dos días porque le costó tanto borrar el tatuaje de mi pie (al retocar las fotos), pero eso es como súper fácil esconder, porque casi nunca estoy así en una foto, con los brazos abiertos, y esto como es pequeño (se refiere a un tatuaje en su brazo izquierdo), en Photoshop es súper fácil... Pero en video ponen maquillaje, y hay unos manes buenísimos que te tapan todo el maquillaje, pero eso también es otro relaj. Entonces como, tienen dos modelos (se refiere a las agencias de publicidad que las contratan para comerciales de TV.) y están entre una de las dos (piensan), una tiene tatuajes y la otra

no. Nos toca contratar a una maquillista que tiene ese producto que es mucho más caro (para cubrir los tatuajes) y que por lo menos va a tardar una hora y media más (en el proceso de maquillaje y esconder los tatuajes), y la otra chica no tienen esa complicación (se refiere a lo que piensan los empresarios que la contratan)

Carli continua su relato refiriéndose a otro campo de trabajo como son los desfiles de moda: “También en desfiles, no puedes ponerte maquillaje porque manchas la ropa, nunca he perdido un trabajo, pero a veces te ponen cosas que te tapan. El otro día tuve un desfile y para solucionar lo de mis tatuajes me pusieron una chaqueta.” (Entrevista realizada a la modelo triple A Carli Blakenship).

Esto evidencia una grave incidencia de la imagen y de los paradigmas de belleza que tanto los fotógrafos como las modelos persiguen en la fabricación de la representación a través del book fotográfico y la recurrencia del uso de Photoshop para alterar el cuerpo de las mujeres.

Así mismo es una evidencia de la sospecha que la industria de la publicidad o el modelaje tienen de la imagen fotográfica y sobre todo de las modelos en este sistema de negociación y agenciamiento que la imagen fotográfica elicit.

La industria no se conforma con hacer una revisión del book fotográfico de una modelo para tener una constancia fotográfica de la representación de su cuerpo. Además sospecha de que esas fotografías pudieran ser alteradas desde herramientas como Photoshop dado que recurre a sistemas probatorios como el pedir una fotografía de carácter autoral de la propia modelo, que además debe ser lo más reciente posible para comprobar que la morfología de su cuerpo no ha cambiado desde la producción del book fotográfico.

Cabe señalar que este evento de retocar las imágenes deviene de una estructura que el lenguaje fotográfico aguarda en su interior como una situación holística que ha sido analizada en el estado de arte de esta tesis cuando se revisa el apareamiento del retrato fotográfico y sus usos sociales en el devenir histórico.

Por otra parte es pertinente que este estudio realice una exploración a los momentos en los que las modelos son adoctrinadas para que su cuerpo sea representado por la fotografía en los patrones que exige la fabricación del book fotográfica como se describirá a continuación.

### **La clase de fotopose.**

Un eslabón importante en la cadena de producción del book fotográfico es la escuela de modelaje. En ella las y los modelos aprenden a formar su cuerpo y su actuación dentro de los cánones que el mercado de la moda demanda.

En este sentido es importante comprender que este estudio ha podido identificar una correlación social de los actores (fotógrafos – modelos – ejecutivos de cuentas de publicidad) que intervienen en el book fotográfico. No obstante, no se ha llegado a establecer jerarquías totalmente determinadas en los actores en la fabricación del book fotográfico al momento de establecer representación social, creándose campos de expansión sobre la configuración de la representación fotográfica de las mujeres que trabajan en el mundo de la moda.

Sin embargo el análisis al interior del tejido social en las diferentes fuentes y estrategias que esta investigación ha utilizado ubica un contínuum establecimiento de cánones de belleza y representación en el cuerpo de las mujeres dedicadas al modelaje. Los cuales son dotados general mente por la industria de la publicidad o la moda al establecer formas de representación desde lo morfología de los cuerpos de las mujeres que ocupan los territorios comerciales de la publicidad a través de su cuerpo e imagen.

Estos cánones que se pueden identificar como un grupo de elementos que tienen como objetivo principal el alinearse con paradigmas de belleza por medio de la morfología de los cuerpos delgados que exhibe la publicidad y los procesos de erotización que devienen de varios elementos que pueden ser identificados alrededor de la formación de una modelo al representar su cuerpo en la construcción de la pose combinada con la vestimenta que visibiliza las partes sexuales de su cuerpo en relación a la mirada del fotógrafo que crea la imagen.

Por ejemplo el dominio de la postura corporal al posar frente a la cámara en un momento determinado; los diferentes estilos de maquillaje o peinados utilizados a favor de la construcción de una representación que logre situar a la modelo dentro de los grandes paradigmas de feminidad enmarcados en el estatuto de los cánones que se viene discutiendo.

Así mismo el adoctrinamiento del cuerpo y el comportamiento de las mujeres y hombres enmarcado en una metodología que gira en torno a la prioridad que la imagen fotográfica demanda de las y los modelos, con la finalidad de que esa imagen que se establece desde el book fotográfico, logre alcanzar las expectativas de los representantes de las empresas de publicidad.

Así mismo dentro de los procesos de observación participante de esta investigación se evidenció varios elementos que ayudan a explicar los procesos de formación de los modelos al interior de una clase en una agencia y escuela de modelos prestigiosa de la ciudad de Quito.

La clase observada en una importante agencia de modelos de la ciudad se denomina “fotopose”. Es una clase que tiene tres seminarios, como los denomina el profesor que es un fotógrafo especializado en la producción de books fotográficos de modelos y foto moda en general. El objetivo principal de los encuentros en esta clase es preparar a las y los estudiantes a llegar entrenados para la realización de su book fotográfico.

El grupo de estudiantes está compuesto por 25 estudiantes hombres y mujeres de diferentes edades que oscilan entre los 8 y 25 años. El profesor inicia la sesión explicando a los alumnos que el book fotográfico tiene como objetivo principal publicitarlos como modelos por primera vez, y en ese sentido se pretende mostrar las mejores características, los mejores rasgos, “va a mostrarte a ti en realidad como eres” explica a sus alumnos el profesor Cristian Cruz cuyo nombre artístico es Cristian André.

El profesor explica al grupo que la idea es sacar lo mejor de cada uno en función de su propia personalidad, es decir que si alguien es “tímido, serio o sexi” se debe aprovechar esas características de la personalidad de la modelo para “sacarle todo el partido al cuerpo” señala Cruz.

Durante toda la clase el profesor crea un discurso marcado en distinciones heteronormativas de comportamiento y apariencia. Bromea con sus alumnos y alumnas en correspondencia a la sexualidad que denotan en las poses los y las estudiantes. Durante la explicación inicial propone que “los chicos tenéis ventaja en este caso porque es más simple porque simplemente tienen que soltarse, quitarse la vergüenza y se acabó. Las chicas cambiar el chip, no somos gorditas, no somos feas, tenemos algo único que nadie tiene, que crees que tienes tu que nadie más tiene?”. (Observación participante en clase de fotopose en agencia de modelos, 12/08/2015)

Observo que el profesor hace esta distinción refiriéndose a que los chicos no requieren de mayor precisión en las poses a diferencia de las mujeres que requieren afinar su postura en función de que su figura luzca más esbelta y se logre resaltar de mejor manera una estilización femenina.

La clase de fotopose se desarrolla con una modelo profesional como ejemplo de las poses y la soltura corporal que las y los estudiantes requieren observar.

El profesor también explica cómo y para qué sirven los implementos que se utilizan en la sesión de fotos (sin mostrar dichos elementos recurriendo a la imaginación de los alumnos) y comenta como el fondo o respaldo utilizado en el estudio fotográfico da “una sensación de dimencionalidad tipo 3D” al cuerpo de la modelo.

Cruz continúa su explicación diciendo que las luces o las ópticas profesionales de las cámaras profesionales que se usan para publicidad hacen que las “modelos no se vean gordas como muchas veces se las ve en la televisión por el tipo de lente antiguo que utilizan para filmarlas” afirma Cruz.

El profesor crea una expectativa sobre el tipo de equipo fotográfico que el utiliza y su efecto el crear una fotografía de la modelos. También habla de los precios entre los que oscilan sus lentes o la cámara que utiliza. Interpreto que es con la intención de crear en sus alumnos una idea del estatus profesional que el posee para este tipo de trabajo, su experticia y el costo de la inversión de los equipos para realizar un book fotográfico de carácter profesional.

Dentro de las diferentes cuestionamientos que el profesor hace a sus alumnas sobre cómo quieren verse, una chica responde que ella pretende verse atractiva, el profesor le cuestiona si ella cree que es atractiva a lo que ella responde que sí. El profesor la felicita porque su seguridad de creerse atractiva es el primer paso para triunfar en el modelaje. Otra de las chicas dice que ella pretende verse seria, el profesor replica que si de verdad quiere verse “seria, mala” identificando la seriedad con uno de los paradigmas de representación de las modelos mencionado antes como el de la femme fatale.

Por otro lado la clase se desarrolla con la participación de todos los asistentes a la clase en donde el fotógrafo/profesor hace subir a la pasarela uno por uno a las y los estudiantes para ensayar diferentes poses en las que él se acerca y simula realizar una foto en los tres tipos de planos que se había mencionado antes. Propone que las estudiantes hagan poses de cuerpo entero, medio cuerpo y especialmente simula fotografías imaginarias aplicadas al rostro.

Dentro del tratamiento del rostro Cruz realiza varias sugerencias sobre la forma en que están los labios, los ojos, la dirección de la mirada y la posición de la cabeza. “El gesto va acompañado de tu cuerpo.” El profesor de fotopose señala que es importante mencionar que el book fotográfico se caracteriza, en este caso, por el cambio de vestuario de las modelos y la actitud que se busca combinar de acuerdo con el tipo de vestimenta. Cruz coincide con el testimonio de los fotógrafos entrevistados

anteriormente que se han referido a los tres tipos de vestimenta que requiere este tipo de books: traje de gala, traje casual y terno de baño.

Siguiendo con la sesión, la modelo profesional que acompaña al profesor en la clase es invitada por Cruz a dar su testimonio de cómo fue su preparación para el book fotográfico. Esto con el fin de motivar a los y las alumnas a entregar su confianza al profesor de fotopose en el momento de hacer su book fotográfico. La modelo relata:

“Cuando yo estaba en la clase con el Cris (el profesor de fotopose), él me miraba como diciendo esta chica se ve interesante, él me invitó a pasar y todas las poses que yo intentaba me salieron mal, yo pensé que me iba a ir bien pero todo me salió mal. Entonces el Cris me cogió (se acomodó la cabeza) y me dijo no no no, yo hacía la pose pero no hacía el gesto, entonces el Cris me ayudó a estimular más mi rostro y cuando hice el book fotográfico pasé repasando las poses y cuando fui a hacer el book Cris se quedó impresionado por mi cambio. Uno debe ser constante en esto, debe ver revistas de modelos y formar tus propias poses. No hay que ponerse nerviosos solo son él y tú y deben confiar en él.” (Testimonio de modelo profesional en Observación participante en clase de fotopose en agencia de modelos, 12/08/2015)

El testimonio de la modelo en este caso confirma el gobierno del cuerpo de la modelo por el fotógrafo. También se evidencia un sentido de resistencia de la mujer a ese poder de decidir la forma de representarse a sí misma desde las poses que las modelos proponen construir en su cuerpo, sin embargo la decisión final de si se ve bien o no la modelo en las poses que ensaya es determinada por la mirada y la opinión del fotógrafo.

Durante las prácticas de poses que practican los y las modelos frente al profesor siempre hay un correctivo o un cuestionamiento que él observa entorno a la postura del cuerpo, el gesto del rostro y lo que la modelo intenta representar en referencia a su personalidad.

Es un hecho central para esta investigación que de las observaciones y entrevistas realizadas a las diversas fuentes, se evidencia que la pose que no falta en los ensayos de las modelos es una pose “sexí”, una pose provocativa o erótica en la que la modelo, de acuerdo a su figura o forma corporal tenga que hacer correcciones.

Las formas en las que el cuerpo es conducido, ya sea por las modelos o por los correctivos que los fotógrafos/as hacen en muchos casos, apuntan a que las partes del cuerpo como los senos o las caderas; la boca o la mirada de las mujeres y de los hombres establecen estereotipos erotizados en el imaginario publicitario y social.

“Tú tienes una ventaja sobre las otras chicas, es que todos los vestidos te quedan bien”<sup>7</sup> dice el profesor refiriéndose al ensayo de pose que hace una chica con figura delgada destacándola como un atributo. Y continúa:

“Cuando un fotógrafo coloca ( se refiere a la modificación que hace el fotógrafo de la postura corporal de la modelo al tocar su cuerpo) puede modificar cualquier parte de la modelo, pero sin exceder el límite de confianza o espacio personal o límite de confianza de cada uno de vosotros, queda claro?” Esto lo dice porque para dirigir la pose de una modelo tuvo que tocar una tira del brasier de la modelo con la finalidad de esconderla y que no salga en el encuadre imaginario que realizaba el profesor.

Cruz continúa: “La imagen que tengan de ustedes mismo no es la misma que va a tener la gente de ustedes, porque para cada una de las personas hay un concepto diferente. Muchas de las personas consideran que cuando yo les muestro una foto de sí mismos y se ven a sí mismos dicen: pero yo me veo aquí mal, no me gusta. Pero le muestras a un amigo y dice wow! te ves como un campeón, ¿por qué? porque tú no te ves de esa forma.” (Clase dictada por el profesor Cristian Cruz. Observación participante en clase de fotopose en agencia de modelos, 12/08/2015)

El profesor aclara: “Una persona tarda una semana en asimilar cualquier cambio que se dé en su cuerpo... Es difícil pero podemos cambiar, que si una chica es tímida puede ser sexi o una chica sexi puede ser tímida y una chica pueda actuar de hombre y un hombre de mujer, por qué no? ... Saben cuál es el modelo masculino más guapo del mundo y el que mejor trabaja? Se llama modelo andrógono. Y la mujer más guapa, más versátil en esto? Un hombre, aunque no les parezca el límite de la belleza solo lo separa el sexo, nada más. La belleza es intangible, inconstante, no se puede tergiversar, cuantificar o medir, todos los seres humanos tenemos lo mismo, en diferente proporción o volumen pero exactamente lo mismo” (Clase dictada por el profesor Cristian Cruz. Observación participante en clase de fotopose en agencia de modelos, 12/08/2015)

Resulta interesante lo expuesto por Cruz como idea de un espacio de reinención hacia el cual, o en el cual, uno puede transformarse y ser una persona de éxito superando ciertas constricciones que el cuerpo enfrenta en la invención de la representación a través de la pose que crea para ser fotografiado.

Bajo este argumento es interesante la idea de un espacio en la que el cuerpo se reinventa y muta en su representación. La capacidad de transformación se vuelve un

---

<sup>7</sup> El profesor de fotopose, se refiere a medidas o tallas de vestidos del #5 al #7 que son tallas estándar de cuerpos delgado en la industria de la moda.

factor para el éxito es el mundo del modelaje, incluso al rebasar los cercos de género de los modelos, que son retados a superar ciertas constricciones sociales y corporales en el momento de su representación.

Cabe señalar en este punto que el book fotográfico es utilizado también por los hombres. Un estudio más cercano al tema podría despejar los matices de las relaciones sociales y de representación así como de agencia social al interior del uso del book fotográfico en los hombres.



Imagen 12. (Izquierda). Cristian Cruz, profesor de fotopose pide a una alumna que realice una pose mientras ensaya un encuadre imaginario fotográfico sobre ella. (Derecha) El profesor dirige el cuerpo de la modelo, corrigiendo la postura corporal en relación al rostro y la actitud de la modelo. Le pide mejorar el ángulo de su codo, la postura de sus rodillas, la mano en la cintura y realizar un gesto en el rostro que esté acorde a esta postura en la que su cuerpo se expresa de manera más frontal hacia la cámara.

En este contexto del análisis de la formación del cuerpo que busca la belleza se articulan varios elementos que son parte de una macro estructura en la que el cuerpo es el mecanismo de expresión de la representación social que posee un tipo de capital ideológico respaldado por los intereses comerciales enmarcados en un sistema capitalista, que a su vez contiene toda la estructura canónica en la que se ubican las formas y maneras del cuerpo de saber posar frente a una cámara.

Elementos como el saber sentarse, saber hablar, saber comportarse, saber caminar, saber expresarse, aprender las normas de etiqueta y protocolo son dispositivos de disciplinamiento en los que los cuerpos, individual, social, y político convergen con el fin de responder a una demanda de un sistema económico y político en el sentido más extenso de la representación social en el que las mujeres y hombres que trabajan en el modelaje se disponen a depositar su entera confianza, afectos y sueños de vida en el rigor estatutario que en el mundo de la moda y la publicidad se configuran.



Así como también la promesa de triunfo profesional, es esta esfera profesional del modelaje, deviene de la capacidad de reinención y transformación que la o el modelo puede lograr superando ciertas constricciones sobre la forma que su cuerpo expresa para ser representado, como en el caso de la pose.

Se observa que el book fotográfico tiene un campo de análisis por ser estudiado en la esfera de los hombres como modelos, puesto que es un requisito que no distingue género en la industria de la moda.



Imagen 13. En la fotografía de la izquierda la estudiante de modelaje realiza una pose en la que el profesor ha intervenido para acomodar el cabello, el dije de su cuello, además de que se vea el hombro así como la dirección de las piernas en función de que la figura del cuerpo se estilice con su rostro para “que se vea bella y además muy tierna y muy sexi a la vez” explica Cruz mientras evalúa la pose. En la fotografía de la derecha, el profesor le pregunta a la modelo si en verdad sabe hacer esa pose. Mientras la modelo ensaya la pose el profesor le dice: “para esta pose saca nalga, recoge la cintura, esa parte de aquí la metes hacia dentro (se refiere a la espalda alta), hacia atrás los hombros. Fijaos bien ella que no tiene muchos glúteos en la parte de aquí (se refiere a la parte de la cadera y los muslos) pero con esto curva perfecto, excelente!” señala el profesor.

En esta perspectiva de análisis la modelo Carli Blakenship antes mencionada, devela que la imagen es la que manda en el mundo del modelaje y de la moda.

Carli comenta en una entrevista que a pesar de ser delgada tuvo que perder 7 kilos para realizar unas fotografías de desnudo.

“Hice unas fotos de desnudos el año pasado, para una propaganda que aún no ha salido, una marca de tacones y carteras, y nosotros hicimos propaganda hace tiempo, y ya trabajamos con otro fotógrafo, y la misma maquillista, y nos hicimos amigos y nos sentimos súper cómodos, y entonces ella me propuso la idea de hacer fotos desnudos con su producto, y yo como ya, dale..., y ella me mando como unas referencias, y entonces me sentía como presionada como parecer a las referencias, no totalmente, pero

eran desnudos y quería ser flaca, y porque también hablamos de cómo iban a manejar las luces y como quería como sombras”

Carli continua su relato: “Quería que hiciéramos unas posturas medios arqueadas, que te salen como las costillas, o sea como que la luz te hace ver flaca, pero tenía que ser flaca también para que la luz te haga ver así. Entonces bajé como unos 7 kilos para esas fotos, y también era una etapa de mi vida que estaba como deprimida, estaba trabajando full, y cosas difíciles en la casa, y extrañe a mi familia ya que habían pasado dos años desde que les vi. Entonces bajé de peso pero no tan conscientemente. Y otras cosas como cuando haces un desfile, tienes otras fotos en que te sale como la panza, o algo, unos días antes (del desfile) me pongo a bajar lo que como o lo que tomo, pero casi siempre soy súper activa y como súper sano, y estoy en el gimnasio. Como para que si alguien me llama ahorita para hacer fotos, mañana no les voy a decir no, necesito hacer un fast (dieta) de 5 días, porque me mantengo en un nivel en el que me siento bien” (Entrevista realizada a la modelo Carli Blakenship, 27/07/2015)

Carli hace referencia a un sistema de control sobre el cuerpo por parte de la industria de la publicidad. Además cabe notar que no solo es el artificio de la cámara, de la pose o del retoque digital fotográfico en los procesos de post producción a cargo de los fotógrafos. Es un sistema de disciplinamiento y censura en la representación social del cuerpo adecuado al arquetipo que requiere la industria publicitaria.

El cuerpo individual de Carli o el de las modelos, en el contexto teórico de la representación social sostenido desde Hughes y Lock (1987), es sometido a prototipos de belleza que devienen de estereotipaciones de la imagen de la moda sin importar los estados de salud o de ánimo que puedan afectar la intimidad de las personas que trabajan en el modelaje.

Esto adquiere importancia en el análisis al comprender como operan en el campo social la interrelación del cuerpo social y el cuerpo político (Hughes y Lock, 1987).

Volviendo al marco teórico que sustenta esta investigación, el cuerpo analizado como un dispositivo de significados, contenedor de un mundo simbólico en la perspectiva que Hughes y Lock (1987) proponen al examinar el cuerpo como un complejo de elementos de dependencia, sensaciones y deseos, que además responden a las acciones de los demás, en el que el entramado de jerarquizaciones u ordenamientos del marco normativo social es dispuestos por las economías que rigen las corporalidades, su performance, y su representación social, en este caso dentro del margen de la industria del modelaje.

### **La promesa de la fama, del cuerpo individual al cuerpo político.**

El deseo de fama y éxito para las modelos en el marco de su capacitación en la agencia de modelaje parten de la creación del book fotográfico.

La clase de fotopose del profesor Cruz es interrumpida por el gerente comercial de la agencia de modelos, en donde tiene lugar la observación que se viene describiendo con anterioridad.

Después de presentarse al grupo, el Gerente pregunta a los asistentes de la clase: “...¿Ya pagaron por su book fotográfico? (risas de los estudiantes) es que es bien importante que se lo hagan... Ustedes están estudiando aquí pero ¿quién sabe de eso? lo saben sus amigos, su familia, pero ¿el cliente que viene de afuera, el empresario que viene hacer un comercial, que viene a buscar unos modelos para una campaña, que viene hacer una activación de marca? Ese empresario no sabe que ustedes trabajan aquí, entonces que es lo que dice: enséñame el book de los chicos, ¡ah me gusta él, me gusta ella! Entonces ven lo importante que es para ustedes... Son ustedes los que tienen que venderse, la empresa los vende por medio de un book fotográfico” afirma el Gerente en su presentación y discurso de motivación a los alumnos de modelaje. (Discurso del Gerente Comercial de la agencia de modelos. Observación participante en clase de fotopose en agencia de modelos, 12/08/2015)

El discurso del Gerente se orienta y se alinea con la historiografía realizada en el capítulo 2 en dónde se encuentra una estrecha relación entre el mundo del modelaje con la actuación. El mundo del modelaje puede abrir al mundo de la actuación y viceversa. Los campos de promoción, difusión objetual y consumo de los cuerpos de los modelos en instancias publicitarias los han impulsado a esferas de creación actoral en dónde su estatus laboral fluctúa en el alcance que ellos logran hacia los escenarios públicos, especialmente televisivos.

El Gerente que también es modelo, explica a los alumnos que su experiencia en actuación, modelaje y baile, lo llevó a ser una persona conocedora de la industria del modelaje y la publicidad, por lo que su experiencia en estos territorios lo hizo obtener el puesto de gerente comercial en la Agencia, además de otros logros en su carrera como modelo. Su actuación en comerciales para TV o telenovelas, entre otros rubros publicitarios lo ha promovido a un estado de alto estatus en la industria de la moda, testimonia el Gerente ante sus oyentes y continúa:

“Yo después de haber pasado por esta escuela, me sirvió muchísimo para ir al mundo de la televisión que además es bastante competitivo... hablando más en confianza, es un mundo de fieras” recalca el Gerente.

Volviendo a la clase de fotopose, se observa como las bromas del profesor son especialmente enfocadas a la sexualidad de las mujeres en referencia a cómo les observan los chicos del salón de clase creándose un ambiente en el que los comentarios son fuertemente sexualizados.

Así mismo el discurso del Gerente comercial de la empresa se sustenta en un campo de adoctrinamiento que apunta a visualizar los diferentes escenarios de la moda en conexión con varias posibilidades del mercado publicitario, en dónde los estudiantes o futuros modelos pasan a un estado de productos consumibles por la industria del modelaje o publicitaria.

En este contexto, la condición individual y social de las modelos en la perspectiva teórica de la configuración de los tres cuerpos (individual, social y político argumentadas por Hughes y Lock, 1987) queda relegada a ser un producto que se forma en la agencia y que se potencia a través de los conocimientos que como modelos puedan adquirir y enriquecer su carrera.

Además de que su cuerpo y la representación de su cuerpo, en relación a la promoción obtenida a través del book fotográfico, pone en evidencia a la imagen fotográfica como un dispositivo de representación social atravesado, no solo por la conexión o interrelación social de los actores que participan, sino que atrás de ello una inmensa nube ideológica determinada por los intereses capitalistas de las casa comerciales, se posesiona sobre las modelos, habitantes de este universo transaccional.

Este nivel de análisis es importante para ubicar un cuerpo político que es atravesado e intervenido por esquemas ideológicos que según Hughes y Lock (1987), regulan al cuerpo individual y social de manera que es supervisado, regulado o auto regulado en sintonía con los diferentes mecanismos de control y autocontrol que se impulsan frente a cualquier amenaza en la que el sistema de representación por el cual se explicita la moda y la publicidad en los diferentes patrones o cánones que se vienen analizando en este estudio.

Los registros de mi diario de campo fílmico me permiten observar que las agencias de modelos, a través de sus representantes, al crear un campo de adoctrinamiento en el que las condicionales de comportamiento, expresión del cuerpo en la representación, así como la construcción de la pose en conexión con patrones

erotizantes del cuerpo de las y los modelos al crear el book fotográfico, apuntan a que la experiencia individual del cuerpo se convierta en un artefacto de intercambio en los márgenes de la promesa de éxito, si este se somete a los condicionamientos que el disciplinamiento de la industria de la moda o la publicidad determinan.

### **La estratificación de los cuerpos en el modelaje.**

Dentro del presente análisis se observa una línea de producción que rige el book fotográfico que es permanente dentro de los diferentes matices que lo contienen como dispositivo de representación.

Es así como toda la estructura de representación fotográfica y social que se elicitaba con el book, se deriva de los campos del sistema económico de consumo. Ya sean las marcas de productos o las ideas o los deseos de las modelos en torno a todo el aparataje del sistema capitalista que gobierna el mundo expresado por la publicidad. El cuerpo es requerido como un objeto contenedor de mensaje y de expresión de la promesa hecha realidad.

La sensación que explicitan los cuerpos en la fotografía de moda es determinada en tanto es concreto el mundo de las sensaciones y de las emociones a las que apunta el sistema de mercado al momento de determinar las estrategias de mercadeo para lograr el éxito de una modelo.

Esto en relación a que las formas de representación fotográfica son variables en los estereotipos o conceptos que son creados a partir de la puesta en escena de la mujeres, en las que cuentan elementos como la pose, el gesto de rostro, la luz, el color, el espacio en el que son fotografiadas, y la actitud que buscan representar las modelos en la fotografía. Además de tomar en cuenta todo el artificio que está detrás del acto fotográfico y que propone a la fotografía como un lenguaje capaz de ser descifrado en su intención.

Quizá por eso se explica que la morfología de los cuerpos de las modelos se mantengan en formas corporales variables en su representación, y que al interior del modelaje los cuerpos se estratifiquen por sus características físicas o por los diferentes usos comerciales a los que se expone en los índices que los patrones de la industria del modelaje determina como se ha venido analizando.

Es así como esta estratificación ha llevado a clasificar a las mujeres como modelos A, doble A y triple A. Siendo el orden ascendente el que marca el estatus de la

clasificación, es decir la modelo triple A es la que mejor nivel profesional alcanza por lo que su remuneración económica es mejor que las otras dos categorías.

Es interesante que durante esta investigación no se pudiera determinar una cifra que establezca el salario de una modelo ya que el rubro depende de varios factores, como la categoría de la modelo, la frecuencia de trabajo, las empresas con las que colabora, etc.

Al respecto se observan varios factores que determinan los honorarios de una modelo. Por ejemplo, según algunas representantes de agencias de modelos o agentes de publicidad y modelos, depende principalmente de la categoría en la que se ubique a la modelo.

Otros factores que determinan su nivel de honorarios es el tipo de evento para el cual es contratada. Una modelo no gana lo mismo para un desfile de modas que para actuar de anfitriona en una feria de productos. O si una modelo actúa para un comercial de televisión o una sesión de fotografías para una publicidad en una revista.

Incluso dentro de la misma categoría de la modelo puede haber diferencias en los acuerdos de honorarios a los que llegan las modelos y las agencias de publicidad o de modelos. Recordando que las agencias mencionadas son las que generalmente contratan a las modelos.

Según las fuentes que proporcionaron estos datos, una modelo triple A de acuerdo a su nivel de experiencia puede ganar más en relación a una modelo de su misma categoría que no tenga tanta experiencia.

Por otra parte se observa que esto también depende del estatus de la agencia de modelos. Una modelo de una agencia de modelos X, podría ganar más que una modelo triple A de una agencia de modelos Y. La nacionalidad de las modelos y su fenotipo son factores que inciden también en el tema de la remuneración de las modelos.

Este estudio no entra en un análisis profundo de las causas de esta estratificación, incluso salarial.

Sin embargo en el camino de la presente investigación este tema es muy recurrente e importante de explorar, con el fin de comprender las incidencias que este tipo de estratificación tienen en los sistemas de representación y las tensiones sociales que existen entre los actores que participan en este estudio alrededor del tema.

En este caso, la configuración del book fotográfico como objeto de estudio, permite entender los procesos de estratificación de las modelos, lo cual es de suma importancia en la mirada antropológica que interpela el caso.

Para introducir esta problemática se observa el testimonio de Moserrate Guerra, modelo profesional con una trayectoria de más de 20 años de experiencia.

Moserrate afirma que en el Ecuador hubo una transformación en la estética de las modelos (se refiere a al tipo de morfología de los cuerpos de las modelos) a partir de la llegada de las modelos colombianas.

Existe un antes y un después en el modelaje en con la llegada de las modelos colombianas a Ecuador a inicios de la década de 2000, afirma Guerra. Las modelos colombianas, en su mayoría llegaron con sus cuerpos “tuniados” explica Monserrate.

Es decir que por medio de cirugías los rostros, bustos, glúteos o cualquier parte del cuerpo de la modelo fue modificada en búsqueda de un estilo corporal que aumente las proporciones de los cuerpos de las modelos, se refiere Moserrate.

Las mujeres altas, de senos y glúteos grandes, de figura esbelta con gran capacidad de expresión corporal así como de relacionarse con las personas estaban en capacidad de ser consideradas modelos triple A, es decir una de las categorías más elevadas dentro de este tipo de estratificación.

“Tienes que ponerte senos para que seas una modelo triple A”, explica Moserrate y continúa:

“Eso se da a raíz de que empiezan a llegar las mujeres colombianas y no sé hace cuanto empezó a pasar eso, pero si tú estabas en una feria (se refiere a un evento donde las empresas publicitan sus productos) y veías a todas la modelos ecuatorianas y éramos amigas todas conocidas y de un día al otro empezaron a llegar colombianas. Colombianas y todas ellas un poquito llamativas (se refiere a la voluptuosidad de sus cuerpos), entonces como que la gente quería eso. Entonces si quieres ganar más (dinero) tu inviertes en eso (se refiere a las cirugías plásticas). La mayoría de mis amigas son operadas. Yo no lo he hecho porque tengo una edad que ya para qué?” explica Moserrate. (Entrevista realizada a la modelo Monserrate Guerra, 20/11/2014)

Otro relato que explicita la estratificación de las modelos es el del ejecutivo de cuentas de publicidad José Luís Reinoso, dentro de su experiencia profesional contratando modelos a través de la revisión de book fotográficos, Reinoso explica que la cirugía plástica es un factor que incide directamente sobre la estratificación de las modelos.

Reinoso expone un caso al respecto: “esta modelo trabajo con nosotros unas cuatro veces como modelo doble A. La siguiente vez que la llamé me preguntó, cuánto me vas a pagar, le dije lo que siempre te he pagado, me dice es que yo soy triple A; le

digo, triple, cómo así? Es que lo que pasa es que me hice la lipo (liposucción) y tengo que recuperar la inversión entonces ya soy triple A.”

Reinoso continúa: “Esta chica mide 1.58m, por ejemplo y me dice que ya es triple porque se hizo la lipo”. Reinoso insiste que una modelo triple A, que es una modelo que se encuentra en un estatus alto en la industria de la moda, no solo es una mujer que se “pone o se quita algo de su cuerpo para embellecerlo”. Según su experiencia buscando modelos para que representen a diferentes Compañías en eventos o campañas publicitarias, Reinoso afirma que una modelo triple A debe ser una mujer que tiene talla (1.70m sin tacones), las medidas de su cuerpo deben estar en el estándar de belleza (90 de busto – 60 de cintura – 90 de cadera); además la actitud de ser una modelo triple A. Es decir saber desenvolverse de acuerdo a los estándares que demandan las marcas que las contratan. Por ejemplo muchas empresas requieren que una modelo triple A. hablen el idioma inglés, tengan facilidad de relacionarse con las personas, sepan de cultura general o estén actualizadas con el acontecer del País o del mundo además de ser carácter agradable, aclara Reinoso. (Entrevista realizada José Luís Reinoso, agente de cuentas de publicidad, 19/07/2015)

La categorización y estratificación de las modelos también está en función de los tipos de marcas o eventos para los cuales se las contrata. Se debe considerar que este rango de división del estatus de las modelos es variable en función de que por ejemplo la modelo puede ser triple A para una marca y tener otra categoría como doble A para otra en consecuencia con los patrones que determinan las industrias de la publicidad y el mercado de la moda.

Reinoso devela que cada marca tiene un perfil determinado de tipo de mujer. Por ejemplo para publicitar a una empresa que vende cerveza en el País, él busca modelos altas y voluptuosas.

Así como para promocionar telefonía celular las chicas delgadas y “finas” son las que más posibilidades tienen de lograr esos puestos de trabajo en relación al perfil comercial que las diferentes empresas determinan para la comercialización de sus productos en relación a la morfología del cuerpo de las mujeres.

Esto crea un síntoma de fetichización y erotización sobre las modelos publicitarias el ser estratificadas en función de un producto de acuerdo a la decisión de las empresas en la construcción social a las que representan.



Al respecto Reinoso hace una referencia importante de tomar en cuenta cuando habla de las formas estéticas de las modelos y en especial se refiere a las operaciones plásticas que algunas de ellas se realizan:

“En las operaciones si hay cosas que se exageran, en los pechos, en la cola, en los labios o los pómulos que son cosa exagerada que ya estéticamente no es agradable, no se ve bien, pero hay algunos clientes, algunas marcas que sí lo ven bien, el mercado es así, hay gustos y gustos...”

Esta explicación de Reinoso da cuenta del amplio margen en el que los cánones de belleza se desplazan entre los cruces de los campos del modelaje y la publicidad. Tomando en consideración los estereotipos y tipologías que dominan la representación de los cuerpos de las mujeres en el modelaje, el mundo de la moda y la publicidad aporta distintas variables de observar y de ser investigadas bajo la mirada antropológica en este sentido.

Por otra parte, al interior del sistema de circulación y consumo del book fotográfico, después de receptar los books que Reinoso solicita a las modelos, el objetivo es preparar un “casting fotográfico”, que será enviado a los posibles clientes, en dónde las modelos compiten por la plaza de empleo para la cual aplicaron.

El casting es una selección de fotografías del book que los ejecutivos de cuentas como Reinoso realizan con las imágenes que las modelos envían para luego ser agrupadas entre todas las fotografías de las candidatas al puesto de trabajo y ser enviadas por medios virtuales a los clientes que solicitan ver a las modelos.

Acerca de este tema Reinoso explica: “El casting fotográfico consiste en la revisión de las fotos de estas modelos, donde muestran sus mejores lados físicamente, en donde tú puedes ver su figura, su rostro y escoger a la modelo. Son fotos profesionales que se hacen. Por eso es un book realizado por fotógrafos profesionales en donde es la imaginación del fotógrafo y a lo que desea llegar con esas fotos la modelo también.”

En este sentido se puede observar que las tipologías de modelos (A, doble A y triple A) que a través de los cuerpos de las mujeres, objetualizadas por los sistemas publicitarios, las han configurado y codificado por medio de las estrategias de mercadotecnia que son planificadas con estos fines por parte de las casa comerciales. Hay que aclarar que esta investigación ha podido determinar que una de las funciones más importantes del book fotográfico es justamente ser la herramienta con la cual la

selección de modelos tiene un funcionamiento dentro del esquema de búsqueda de mujeres que representen a las casas o marcas comerciales.

Es notable como detrás de la mirada de los ejecutivos de cuenta o de las personas encargadas de escoger modelos, o pre seleccionar modelos a través de los diferentes instrumentos como el booking (receptar o visualizar varios books fotográficos) o el casting fotográfico antes explicado, son varios factores los que inciden al momento de la selección de las mujeres según lo observado.

Estos factores son regidos principalmente por una serie de cánones que albergan la idea de belleza femenina. Reinoso coincide con otras fuentes entrevistadas alrededor del tema, entre ellos otros colegas suyos, fotógrafos/as y modelos. “Siempre se debe evaluar un casting fotográfico de acuerdo a la marca, de acuerdo al cliente, yo como ejecutivo de cuentas debo saber cuál es el gusto del cliente con cada modelo. De acuerdo a cada cliente tú vas viendo y cerniendo. Esta modelo si, esta modelo no... Hay marcas que buscan que sean modelos voluptuosas, otras que prefieren que sean delgadas, otras que sean delgadas y altas; otros cliente se fijan mucho en el rostro, que sea un rostro delicado, que sean delicadas, que no sean toscas.”

Reinoso explica con un ejemplo como las empresas, a través de sus productos, establecen el tipo de modelos con las que se representan:

“Hay clientes que por vender, te doy un ejemplo (menciona la marca de un energizante) lo que se busca ahí es lo exagerado, como la marca es juvenil, jovial, como es una marca que te hace ir más allá de lo que tú piensas, de lo que tú ves o lo que tu sientes, entonces esta marca siempre te va a buscar una mujer exuberante, que tanga unas buenas medidas que no sean 90-60-90 porque esa sería la mujer fina para otro tipo de marcas, en este caso se buscan mujeres que llamen la atención del consumidor para generar más ventas. Digamos en una feria, en una activación de marca, eso es lo que buscan ciertos clientes.” (Entrevista realizada José Luís Reinoso, agente de cuentas de publicidad, 19/07/2015)

Así mismo Reinoso se refiere al casting de forma personal que prefieren realizar algunas empresas, en relación a la oferta de participación que reciben de modelos por medio de la recepción de books fotográficos. Reinoso aclara:

“Otros clientes que buscan una mujer más fina. Hay clientes que buscan hacer el casting de forma personal. Son clientes que saben a donde apuntan, ellos saben y pueden ver las aptitudes. En los casting presenciales los clientes les ponen a las modelos a simular una actuación de lo que tendrían que decir al público o para lo que están

requiriendo las modelos, cosas que tú no puedes ver en una fotografía.” Explica Reinoso.

El caso descrito por Reinoso como ejecutivo de cuentas publicitarias, en conexión con las otras fuentes descritas, pone en evidencia la estratificación de las modelos que la industria publicitaria, como estructura ideológica del sistema capitalista de producción económica establece.

Es este sistema de estratificación se crean campos de representación social regidos por cánones de belleza y comportamiento que rigen los cuerpos de las mujeres en el contexto de participación de las modelos al representar a un producto o una marca con las especificaciones de actitud y aptitud que demandan de ellas, además de la tipología que se determina en este circuito comercial del cuerpo en relación a la morfología de sus cuerpos.

Además es necesario preguntarse si este complejo social determinado por patrones, cánones e ideologías además crea y determina la manera en qué los hombres se representan y auto representan en el mundo del modelaje?.

En tanto la hegemonización de la belleza que se construye en Europa y Occidente es potenciada, más tarde por las industrias de la moda, en mecas de la moda como Nueva York, Berlín o París las cuales se anclan a un sistema de consumo de bienes o ideas promovidas desde la publicidad, en el que países Latinoamericanos como Ecuador se suman al vertiginoso campo de la oferta y la demanda de productos que se condicionan bajo los principios que subjetivan a las mujeres. En este caso, como entes que portan un esquema con el cual promocionan dichos insumos comerciales.

### **El canon.**

A través de las entrevistas realizadas, las observaciones participantes y las foto elicitaciones, esta etnografía ha podido establecer que la construcción de la estratificación de las modelos responde a tipologías establecidas por la industria del modelaje en correspondencia a preferencias étnicas en la tipología que se establece en la preferencia de los tipos de mujer.

En este sentido el testimonio de la modelo, Estadounidense residente en Quito, Carli Blakenship es notable para contextualizar el tema. Ella refiere a que ese tipo de preferencia en el estereotipo de mujer con rasgos europeos que se hace en el Ecuador, no sería necesariamente el mismo en su País, los Estados Unidos.

El testimonio de Carli es interesante para esta investigación puesto que ella es una modelo profesional que no se ha formado como tal en ninguna escuela de modelaje, Lo que evidencia que existen modelos como Carli que no han tenido una formación mediada por una escuela de modelaje lo que da cuenta de que existe un campo paralelo al de la formación académica de modelos.

Así también se puede observar que la creación del book fotográfico de una modelo como en el caso de Carli no es el resultado de su formación como modelo o de la clase de fotopose recibida en la agencia. Se debe a las experiencias que va sumando como modelo y la colección de fotos que puede reunir de su participación en proyectos editoriales de moda.

Carli expone: “Algo que yo he visto como diferencia grande entre la belleza en Ecuador y la belleza en Estados Unidos, es que la belleza en Estados Unidos **quieren lo raro**, quieren la chica que se ve full diferente a todas las demás modelos, que sea como que sea súper alta, o súper flaca o **con facciones súper raras**, y aquí es más, es como la idea de belleza de Estados Unidos hace unos 10 años, o hace un poquito menos, pero es como (lo que quieres en Ecuador), lo que **es más pulida, más refinada**, no sé, como **ellos admiran tanto la belleza de los europeos y los americanos**, porque es diferente y porque toda la moda viene de afuera, entonces cuando piensan en la moda, piensan en replicar las cosas que han visto, y eso me parece bueno y también me parece como medio triste, porque hay tanta belleza aquí en el Ecuador, pero así como una chica que es medio morenita, que es como bajita, pero tiene una cara hermosa no va a hacer modelo, pero puede porque yo soy alta y rubia, y porque aparezco en la propaganda de Gucci hace un año, soy, entonces en ese sentido diferente, porque aquí la idea de belleza es como una idea que ya ha venido de afuera” (Entrevista realizada a la modelo Carli Blakenship, 27/07/2015)

Carli evidencia el grado de incidencia en la representación de la moda, la publicidad y las formas y cánones en el que el modelaje debe inscribirse alrededor de patrones importados de belleza, para poder anclarse al sistema de funcionamiento del sistema transaccional en el que el modelaje inserta al cuerpo.

Además toca un elemento característico de la moda que es la diferenciación del entorno común en cuanto a los rasgos físicos de las mujeres ecuatorianas, en este caso.

Pero aún más importante es la evidencia de un sistema de estratificación y racialización en el mundo del modelaje. Al momento en el que industria califica como

modelos doble o triple A por una serie de características corporales y cánones de belleza amparados en un fenotipo europeo como en el caso descrito anteriormente.

Por otra parte en una entrevista a una modelo que prefirió el anonimato, con respecto a este tema, ella se refiere a que la clasificación de una modelo tampoco puede ser determinada netamente a través de un book fotográfico o por parte de la opinión de una modelo de manera personal sobre sí misma. Al respecto la modelo opina: “La categoría de doble o triple A la determina el mercado, influye tu experiencia, tu cuerpo, cuantos idiomas hablas, cómo tratas a los clientes etc.”

Es decir que aunque no es claro el inicio de este fenómeno social al interior de la industria del modelaje, la estratificación de las modelos es fluctuante en la medida que los estratos en los que la modelo se desempeña son cambiantes y funcionales a la industria que las requiere.

Esto al menos en el caso de las modelos con un fenotipo que está alejado del estándar de la belleza europea (altas, delgadas, rubias, de tez blanca, etc.) y se acerca más a expresiones locales del cuerpo y de belleza.

Este elemento de estratificación del cuerpo de las modelos está conectado con lo descrito en el estado del arte de esta investigación en donde se analiza como en el marco de la representación fotográfica y gráfica de la mujer de inicios de siglo XX, se va creando una imagen de la mujer alrededor de una estética y representación Victoriana.

Las diferentes características en que la mujer doméstica dedicada al hogar se diferencia con la mujer moderna o con la mujer trabajadora.

Por ejemplo es necesario recordar lo analizado en el capítulo 2, en el que se detalla las formas de representación que separan a la mujer doméstica de la mujer moderna o de la mujer trabajadora (Goetschel 1999). Como los elementos de representación en la fotografía, en este caso son claves para entender que el estrato económico o social pertenecían las mujeres desde la mirada de los hombres que las representaban a través de los lentes de sus cámaras.

Por ejemplo las fotografías en las que las mujeres son fotografiadas en las salas de su casa en la que se crea una atmósfera contextual de lo doméstico de la significación familiar de la foto a pesar de ver un cuerpo individual. La cultura material de los objetos o de los tipos de vestimenta es un fuerte referente en la representación de la mujer a finales del siglo XIX y principios del XX.

Esto en conexión con la estratificación de las modelos tiene sentido en los orígenes de la representación fotográfica si hablamos de la construcción de la

representación social. Es decir que ya desde las decisiones que se toman para fotografiar a las mujeres tanto en el pasado como en el presente hay una fuerte influencia de un estatus que se establece en los elementos como el vestido, el lugar dónde se fotografía, la forma del cuerpo etc. que se configuran como marco referencial de la representación social.

De esta manera es pertinente observar como la conexión entre los tres cuerpos analizados desde la representación social (individual, social y político) adquiere sentido en la lógica de la industria de los cuerpos bellos y modelados (Hughes y Lock, 1987).

Por ejemplo se observa como la conexión de los actores sociales (fotógrafos/as, modelos, agentes de publicidad) que intervienen en esta investigación, radica en la economía del mercado de la belleza que se impone y prevalece como un tronco común, tanto en como miran las o los fotógrafos a las modelos y como los representan.

Así mismo en el cómo quieren verse las modelos para ser visibles a la industria del modelaje. Y cómo esperan ver y observar a las modelos los representantes de las industrias comerciales que requieren a las modelos a través de los diversos canales y esquemas de observación como es el book fotográfico de modelos publicitarias.

En este sentido es pertinente observar desde la perspectiva experiencial que tiene el cuerpo en su dimensión individual (Hughes y Lock 1987), como trasciende al campo social que es mediado por una gama simbólica de significaciones en donde la industria desencarna esos cuerpos para volverlos mercancía en función de configurar un cuerpo político aliado al sistema de producción capitalista.

En este caso y retomando el ejemplo de la modelo Carli Blakenship que a partir de su etnicidad y fenotipo, la construcción de su representación social trasciende a un entramado de significación importante como modelo triple A, por elementos que la industria del modelaje local ha dotado para clasificarla y promoverla como un paradigma de belleza que no es consecuente con la morfología y fenotipos de la mujer ecuatoriana.

De esta manera este estudio se propone analizar cómo se establecen los tipos de belleza que la industria del modelaje y la publicidad instauran en la representación social de las mujeres que trabajan en el modelaje.

A continuación esta investigación expone desde diversos puntos de vista de los actores sociales que intervienen en este estudio, la manera en que se manifiestan los patrones y cánones de belleza que son los elementos sobre los cuales se forjan las ideas

y los paradigmas de belleza que se representan desde la fotografía en la fabricación del book fotográfico.

### **La búsqueda de la belleza.**

Al interior de las entrevistas y observaciones realizadas en producciones fotográficas a modelos, se pudo tener acceso a la modelo Norteamericana Carli Blakenship quien además de ser la protagonista del book inspirado en el cuadro de “Ofelia” antes comentado, participó como modelo para una producción fotográfica de moda para una marca internacional de ropa que se observó para esta investigación y colaboró con una entrevista.

En contraste con otros casos, antes analizados, en las que las modelos pagan para hacerse un book fotográfico, se observa que las condiciones económicas y sociales, como en el caso de la modelo Carli Blakenship que pertenece a un estrato económico mediante el cual puede acceder a circuitos sociales que le dan una ventaja a la hora de relacionarse en el campo del modelaje, ofrecen una perspectiva de mejores oportunidades a las modelos no solamente de hacer un book fotográfico de manera alternativa, sino que también se observa la creación de esferas sociales en las que la condición económica de las modelos es determinante para su forma de representación.

Al contar su experiencia como modelo Carli comenta que en el corto tiempo que lleva en este oficio ha tenido la oportunidad de trabajar para casas comerciales muy importantes en el País y fuera de él. Sin embargo opina que el modelaje en Ecuador es cuestión de tener contacto con las agencias importantes. Carli casualmente estuvo por un día como estudiante en la agencia de modelos en la que tuvo lugar la observación de la clase de Fotopose y después renunció a la idea de hacer un curso de modelo porque se sintió fuera de lugar al ver que sus compañeras eran más pequeñas que ella no solo en edad sino también en talla.

Carli comenta: “entonces la... (Dueña de la agencia) y yo vamos al mismo gimnasio, entonces como le vi el otro día (su único día como estudiante en la escuela), y la otra me reconoció del curso, del único día que ella vino y se presentó, y dijo 'oye pásame tu Book', entonces yo ahí empecé hacer como hacer unos trabajos chiquitos por ahí... Yo no tenía book peor envíe unas fotografías que mi esposo me hizo en un viaje que hicimos.”

Carli comenta como fue la creación de su book fotográfico: “Las primera fotos de moda que hice fue para el Bryan Torres, o sea él puso un casting en el Facebook, y mi esposo

le sigue en Facebook, en su página de Chula (proyecto editorial de moda de Torres), entonces dijo que estaba buscando una modelo rubia, y mi esposo empezó a mandar fotos mías que él tomó en el viaje, sin avisarme, porque yo tenía un trabajo normal, haciendo traducciones por aquí, y un día llegue del trabajo y me dijo, 'oye ¿qué haces mañana? será que tomas unas horas extras del almuerzo porque tienes un trabajo de modelaje, '¿será?', entonces yo llamé a mi jefe y me dijo que ya, 'claro', entonces ese fue el primer trabajo, hicimos fotos con el grupo Chula". (Entrevista realizada a la modelo Carli Blakenship, 27/07/2015)

El testimonio de Carli evidencia una manera alternativa en la que las modelos se dan a conocer. Las redes sociales como el instagram o Facebook en este caso, posibilitan el contacto o las redes de contacto por las cuales la industria del modelaje busca mujeres bajo determinadas características físicas (casi siempre dentro del canon de belleza como delgadas, rubias, altas etc.) como en este caso.

Por otra parte la mayor parte de fotografías que integran el book fotográfico de Carli han sido producciones en las que ella ha participado como modelo protagonista, estableciendo un tipo de economía de intercambio con algunos fotógrafos que le han invitado a participar en producciones de moda para publicitarse como fotógrafos especializados en esta gama y que a su vez han servido a la modelo para ir construyendo su book fotográfico.

Además se establecen sistemas de canje con otros actores sociales como las diseñadoras de moda para las cuales se hacen fotografías en las que la modelo recibe prendas de vestir a cambio de participar en las fotografías. Claro, considerando que la modelo aún no ha alcanzado un cartel (reconocimientos profesionales) importante el cual le permita establecer condiciones de negociación con las personas que la solicitan como modelo. Es decir la fama que preceda a una modelo en la industria del modelaje en la cual un fotógrafo podría beneficiarse de incluir fotos de ella en su portafolio como un capital material que aporta al estatus de su profesión.

Hay que observar que las diferencias fenotípicas de las modelos ponen en condiciones de ventaja a las modelos rubias, altas, delgadas, de facciones "delicadas" a diferencia del común de las modelos que corresponde a un tipo de mujer latina en consecuencia con los rasgos físicos predominantes en la población femenina del País según la evidencia obtenida en el trabajo de campo.

Estas "ventajas" en los fenotipos de las modelos tienen que ver con la forma alternativa de producción del book fotográfico, debido a que los fotógrafos como Torres



por ejemplo, a través de convocatorias a castings crean los campos para el apareamiento de modelos emergentes como Carli.

No obstante este hallazgo coincide con el testimonio en la entrevista realizada a Moserrate Guerra a quien se ha tomado como fuente en otras partes de esta investigación.

Moserrate comenta que en algunos momentos de su carrera como modelo triple A, le ofrecieron productos o ropa para la cual trabajó como modelo como parte de pago de sus honorarios. Guerra comenta que es común recibir propuestas en las que las empresas ofrecen los productos como pago o parte de pago por los honorarios.

Lo interesante, desde uno de los ejes de análisis de este estudio es que muchas modelos acceden a este tipo de canje ya que sería muy complicado acceder a ropa o cosméticos que normalmente son caros con los honorarios que cobra una modelo.

Por otra parte Torres se refiere a una búsqueda de la belleza con otro tipo de referencias que la moda en Quito está tomando en cuenta como la creación de proyectos editoriales como la revista Chula.

Al observar la revista “Chula” los estereotipos de belleza corporal persisten en diferentes tipologías que el modelaje y la industria publicitaria promueven como índices de belleza. Las mujeres que participan como modelos son delgadas, de tez blanca, con una estilización marcada por el canon de la moda que se ha venido analizando.

Por otra parte el acercamiento a la modelo Carli Blakenship como caso de estudio permite observar una dimensión en la que los cánones de belleza que se buscan representar en la imagen fotográfica son formas de apropiación de una homogenización de la belleza que ha sido importada del mundo occidental alrededor de un fenotipo determinado.

En este sentido Carli hace una referencia interesante: “... he tenido unas experiencias, en los desfiles (se refiere a los desfiles de moda), obviamente hay mujeres que son ecuatorianas, porque debes de tener la igualdad para desfilas y hacer esas cosas, entonces aquí sí hay mujeres quiteñas realmente con herencia ecuatoriana, que desfilan pero también no tienen los rasgos ecuatorianos, puede ser que tengan pelo negro, pero son súper altas, súper flacas, tienen como la cara más refinada, o algo más diferente que las demás (se refiere a las modelos que no cumplen con el fenotipo descrito).”

Carli continúa: “A veces cuando voy a los castings ahí si ves a la mujer típica ecuatoriana, que va a los castings, que son bellísimas, y se sienten súper bien, y después entra otra chica que tenga un perfil más europeo, puedes sentir como la decepción de las

chicas, como bueno... ya se fue (se refiere a las competencia de conseguir un puesto de trabajo con mujeres de belleza europea y perder el trabajo por no tener ese tipo de belleza). Porque ellas saben... porque a veces como te muestran la imagen que están tratando de replicar (se refiere a las fotografías y videos que muestran a las modelos para hacerles saber qué tipo de mujer están buscando en los casting los empresarios), y tú la ves y estas así como ¡ah sí, yo estoy más bonita que esa mujer! y después ves a una mujer entrar que se parece a esa chica que te mostraron, y dices..., se fue (se refiere a que las modelos que no tienen ese tipo de belleza se sienten frustradas por no conseguir ese empleo)". (Entrevista realizada a la modelo Carli Blakenship, 27/07/2015)

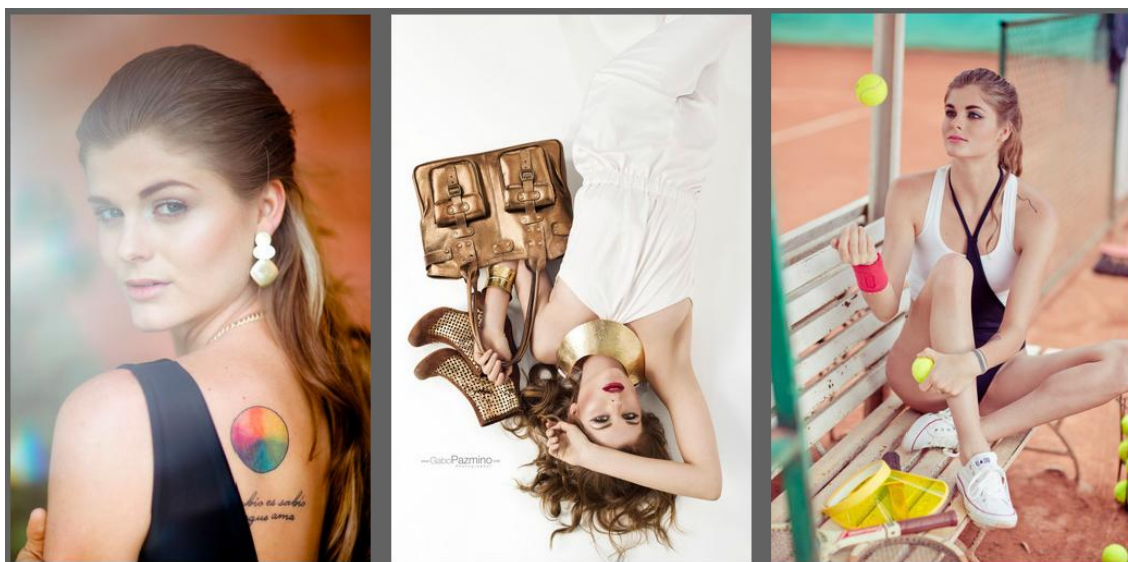


Imagen 14. Fotografías del book fotográfico de Carli Blakenship. En la fotografía de la derecha y de la izquierda se observan los tatuajes que la modelo tiene en espalda, muñecas y hombro izquierdo. En la fotografía del centro los tatuajes fueron borrados con retoque digital en la necesidad de que la foto se ajuste a un concepto de glamour, según explica la modelo.

De otro lado, el cuerpo es un campo donde se explicitan tensiones de poder en su expresión como representación social.

La modelo Carli Blaquenship al igual que las otras modelos entrevistadas para esta investigación, destaca que su cuerpo no solo se ha sometido a dietas y ejercicios de manera estricta para bajar de peso y poder entrar en las plazas laborales de la publicidad, a pesar de que ella admite tener una debilidad por comer postres y no inhibirse de hacerlo.

También su deseo de tatuarse el cuerpo como lo hizo antes de ser modelo ha sido limitado y censurado por la industria del modelaje. Para participar en la semana de la moda en Cali – Colombia a mediados del 2015, Carli fue advertida por la organización de que su participación casi fue cancelada por tener varios tatuajes ya que a la hora de desfilarse en una pasarela, según los organizadores, “no son bien vistos por el público”. Carli explica que frente a la propuesta de trabajo en la semana de la moda en Cali, ella debió prometer que no se realizaría ningún tatuaje más.

En relación con las entrevistas a profundidad realizadas a las modelos para esta investigación, se observa un alto grado de aceptación y reconocimiento de las mujeres que trabajan en el modelaje, sobre las formas de gobiernos sobre sus cuerpos. Ya sea en las formas en las que aceptan ser representadas en su imagen fotográfica o en los diferentes momentos y circunstancias en los que la industria de la publicidad y el modelaje tributan en el mercado de la moda como los desfiles de moda por ejemplo.

Un testimonio que da cuenta de ese nivel de reflexión sobre el estatus personal e íntimos de las mujeres del modelaje es de una modelo que prefirió no ser identificada, ella opina que el book fotográfico, caso central del presente análisis, no es para que una modelo se presente ante un público determinado como ella preferiría verse.

La modelo expone: “... el book fotográfico te sirve para venderte comercialmente, en Ecuador el book solo te sirve para un fin comercial, una vez que el fotógrafo decide, porque es él quien decide cómo sales, tu tal vez puedas opinar sobre las prendas de vestir o el maquillaje, quizá el escenario, pero visualmente lo que obtienes es la mirada del fotógrafo, entonces debes buscar un fotógrafo de acuerdo a la línea en la que quieras ser representada. A las chicas (modelos) muy poco les importa eso, ellas (las modelos) buscan el fotógrafo más barato y que les hagan retoques (retoques digitales en Photoshop) especialmente las modelos que están en representaciones de marca, que van a eventos, que son la mayoría.” (Entrevista realizada a modelo anónima, 18/08/2015)

Así mismo la modelo anónima reitera que la selección de fotografías que conforman el book fotográfico es determinada por la modelo en instancias en las que la decisión de las mujeres pasa por una situación de empoderamiento en la que la modelo, a partir de la mirada del fotógrafo, asume un rol de representación en el cual performativiza su cuerpo de acuerdo a los requerimientos del mercado, los mismos que son diversos como se ha podido determinar en este estudio.

Es decir que de alguna manera la construcción de la representación de la modelo, a través de la fotografía, abre un paréntesis en el que las modelos pueden opinar sobre las fotografías que finalmente estarán en su book, pues son ellas las que los construyen en relación a la forma de cómo quieren ser miradas en el índice de los cánones de belleza.

Por otra parte la modelo anónima expone que la función social y comercial de un book fotográfico no solo es mostrarse en una gama mercantil de consumo del cuerpo.

Muchas mujeres dedicadas al modelaje son madres, esposas o hijas que mantienen una responsabilidad económica con sus familias. Por lo que hay una fuerte incidencia de la responsabilidad económica que determina de manera directa sobre el sistema de inversión que las modelos hacen en las transformaciones de sus cuerpos.

Con respecto a esto la modelo afirma que: “Si vienes trabajando para una marca de cerveza y sabes que esa marca es la que más eventos hace en el año y con la que tienes mayor posibilidades de trabajar, y esa marca prefiere que las chicas sean voluptuosas, entonces sabes que tienes que hacerte una cirugía para ponerte cola o chichis, además porque sabes que eso hará que tu categoría como modelo mejore.”

En conexión con los factores que determinan la remuneración de las modelos, la inversión de cirugías plásticas para cambiar la morfología del cuerpo además está en conexión con las plazas de trabajo a las que apuntan las modelos al representar a productos como marcas de bebidas alcohólicas o energizantes, como en los casos revisados, que tipologizan a las modelos en referencia a una fetichización erotizante de sus cuerpos.

En este sentido la representación de las modelos se ajusta a todo un esquema determinado por las reglas de la industria del modelaje que hace del cuerpo de las mujeres un objeto de consumo y comercio, como lo testimonia la modelo anónima.

De esta manera, resulta necesario ubicar en el contexto estudiado del modelaje si existen otras alternativas en las que la industria de la moda se explicita y se contraste en el esquema de representación corporal y fotográfico hasta ahora analizado. Por eso es preciso para este estudio encontrar si existen tipos de resistencia o agenciamiento que promueven la representación del cuerpo de formas diferentes en ciertos campos de la industria del modelaje.

## CAPÍTULO IV

### LA TALLA PLUS, UNA ALTERNATIVA DE BELLEZA EN EL MODELAJE.

Para cerrar el presente análisis en la búsqueda de elementos que logren comprender los objetivos planteados en este estudio, alrededor de los contextos que se han ido configurando con los hallazgos descritos.

El presente capítulo plantea discernir formas de resistencia a los patrones de belleza analizados en el marco de una institucionalización, y mercantilización a las maneras de ver, comprender y representar a la belleza femenina como paradigmas a seguir en la construcción de la representación de las mujeres publicitarias.

De esta manera esta investigación centra la etapa final de su estudio en su etapa etnográfica al crear un campo de análisis al interior de la Agencia de Modelos Plus Trends Modelos y Estilo radicada en Quito.

La Agencia es también una escuela de modelos de talla plus además de tener un servicio de capacitación a mujeres que buscan asesoría en su imagen personal para vestirse, maquillarse o desempeñarse en relaciones sociales o profesionales. Así mismo la empresa se dedica al diseño y confección de ropa y productos como cosméticos y perfumes para mujeres de talla plus.

De esta manera es notable que la Agencia Plus Trends Modelos y Estilo, se presente no solo como un campo comercial en el cual las modelos que se forman y empoderan como tal, están en relación a las prendas de vestir o de cosmetología que la empresa promueve.

Según su directora no es una empresa que “fomenta la gordura sino fomenta el auto estima en un estilo de vida saludable” en las mujeres de talla plus, direccionado a un estrato de clase media en todos sus canales de promoción y venta de producto.

Esta observación se realizó a través de una entrevista a profundidad a su directora María Eugenia Donoso y a través de la observación de la página de Facebook de la agencia.

Por medio de este análisis se puede identificar una propuesta estética y conceptual del uso del cuerpo, diferente al esquema común de la moda de acuerdo a los elementos de la industria del modelaje que se ha venido analizando.

Como punto de partida la exposición que hace la directora de la agencia Plus Trends Modelos y Estilo es aclarar que la agencia desde su creación en el 2012, no busca un fin solamente comercial o empresarial, “la agencia busca fomentar el

autoestima por medio del modelaje en la mujer talla plus (se refiere a mujeres de talla grande)”

Las mujeres que participan en esta agencia, que es la única en el Ecuador y además pionera a nivel de Latinoamérica, según Donoso son personas que son instruidas en el modelaje desde la perspectiva experiencial que Donoso obtuvo trabajando como modelo triple A, antes de que decida renunciar a seguir trabajando en este tipo de modelaje debido a una severa anorexia nerviosa que la llevó a debatirse entre la vida y la muerte, devela la directora.

### **La filosofía del modelaje Plus en Quito.**

Dentro de la filosofía de la Agencia se ubican dos elementos que son importantes para su praxis social: la primera que explicita una relación que considera la situación personal de la modelo en relación a su auto estima, en donde las chicas que entran a modelar para una línea comercial exponen sus puntos de vista en relación a como se sienten con sus cuerpos. Es decir que existe una especie de metodología que toma en cuenta la experiencia personal de la modelo con respecto a su oficio.

En este contexto hay un enfrentamiento con el tabú de hablar de otro tipo de cuerpos que no están en el patrón de belleza que el modelaje impone en la esfera común que se analizó en los acápites anteriores en donde se revisa como el cuerpo es estratificado y tipologizado en función de su forma o de acuerdo al producto al que representa.

Por otro lado la empresa se especializa en el tema de “mujeres y estilo” que consiste en crear asesoramiento a mujeres que normalmente pasan de los 40 años y que requieren asesoría para maquillarse, vestirse o desenvolverse en un medio social o profesional determinado. Al respecto Donoso explica que comúnmente las mujeres que se acercan a buscar este tipo de asesoría son mujeres que vienen de circunstancias problemáticas en sus entornos familiares o profesionales debido a la morfología de sus cuerpos.

En los dos esquemas en los que se desarrolla la Agencia es interesante notar como el punto de partida deviene de un posicionamiento crítico con los cánones de belleza que la moda promueve a través del modelaje, y de sensibilidad frente a la situación personal de las mujeres que están fuera de estos patrones. Además de crear un campo comercial alternativo que ofrezca a las mujeres de talla grande un espacio comercial con el cual se puedan identificar.

Con respecto a este tema Donoso explica que para el común de las mujeres que no están en las tallas que la industria de la moda promueve, que son tallas pequeñas para mujeres delgadas, es totalmente “decepcionante” no encontrar tallas grandes, “es como una discriminación, como si no existieras” reitera Donoso. “Es un negocio que no solo es un negocio, se trata de una forma de vida empeñada en que las mujeres tengan un espacio con el que se identifiquen, desde cómo son sus cuerpos, de cómo viven” Aclara la Directora.

Desde esta perspectiva se logra establecer que el tipo de activismo que se promueve por medio de esta iniciativa comercial que toma y adquiere las herramientas del mercado común del modelaje, con el fin de establecer nuevos paradigmas de representación en un complejo sistema económico y social. En el cual la experiencia de una modelo que trabajó en la esfera tradicional del modelaje, lo copta para que la experiencia individual de la mujer en esta profesión adquiera una relevancia social.

En este sentido Donoso explica que cuando ella ganó peso por el rezago de los problemas en su salud cuando se sometió a controles excesivos en su peso, en su afán de mantener un cuerpo dentro de los parámetros de una modelo triple A. se dio cuenta de que no pertenecía a “ningún lado”.

Ella explica: “ninguna de las personas de las revistas, de la televisión se parecía a mí... Yo decidí exponerme como modelo talla plus a pesar de sufrir montones de bulling (se refiere a recibir burlas), porque la gente es así... Para mí es por eso que esto tiene un sentido, un motivo de existir”.

Donoso se refiere a un episodio de su infancia que le marcó de manera drástica su vida. Al preguntarle que si ese tipo de burlas o discriminación lo ha sentido por parte de la industria del modelaje a la cual perteneció, responde:

“Es que no solo es desde ahora, cuando yo tenía 8 años siempre fui una niña gordita.. Yo hice una audición para el coro de mi colegio y la sicóloga me dijo que yo no podía estar en el coro de la escuela porque era gorda y que no se ve bien que las niñas gordas canten y bailen, y que si yo quería que me vaya bien en la vida tenía que bajar de peso”.

(Entrevista a la modelo y directora de la Agencia Plus Trends Modelos y Estilo, María Eugenia Donoso, 06/09/2015)

Donoso explica que ese fue un punto de inflexión importante en su vida ya que de ahí en adelante su obsesión por mantener una figura delgada la llevo a tomar decisiones que afectarían su salud.

En este contexto Donoso asume la importancia de asumir un empoderamiento de las mujeres al aceptar sus cuerpos.

Ella propone que las niñas y las personas en general deben tener alternativas en el mundo de la representación en el cual no solo los cuerpos “bellos” dentro del canon establecido sean vistos.

Donoso explicita una sentido de resistencia al estatus quo de la moda y la belleza del cuerpo femenino al brindar un campo de entrada a la representación social desde la industria del modelaje para que otros tipos de cuerpos sean vistos, reconocidos, identificados y empoderados como una actitud de encontrar una alternativa que enfrente a la avalancha de imágenes que presentan y promueven estilizaciones del cuerpo “bello” en los mercados de la moda y la publicidad.



Imagen 15. Una de las publicidades que la agencia Plus Trends Modelos y Estilos publicita en su página de Facebook en la que aparece su directora María Eugenia Donoso. Las publicidades que usa la agencia proponen mensajes en relación a las tallas o a los cuerpos de las mujeres. Sin embargo es la misma imagen de las modelos las que es el núcleo de la representación que promueven en la visualización de las mujeres de talla plus.



En este sentido, esta investigación abre la posibilidad de comprender de forma exploratoria, descriptiva y reflexiva la diferente manera de agenciamiento en las relaciones sociales y culturales al interior del tema estudiado.

En un estudio más en profundidad por ejemplo sería interesante indagar si en este tipo de agencias de modelos plus o talla grande, se reproducen otras lógicas de segregación o reafirmación de cánones al interior de este tipo de industrias del cuerpo, o si existe una forma de activismo paralelo a la industria del modelaje.

También sería interesante abrir una indagación que responda por qué las mujeres de talla plus, al menos sobre las fotografías que se han observado en los canales de difusión de la agencia, visten ropas que no permiten ver su cuerpo, como gemelamente son usadas para promocionar productos como lencería, bañadores etc.

Por otra parte Donoso explica que a pesar de que la agencia insiste en mostrar a mujeres más “reales en nuestro entorno social” que sean de diferentes genotipos o etnias, la industria insiste en solicitar modelos plus con ciertos rasgos físicos que predominan en la representación de la moda.

El requerimiento de un tipo de belleza más enmarcado en los patrones de belleza que se han explicado anteriormente en este estudio como el prototipo de mujer europea, es algo que algunos clientes de la Agencia solicitan al momento de examinar las fotografías de las modelos que aplican para un casting.

Por lo que Donoso explica que el tema es muy complejo y complicado de tratar debido a que la industria de la publicidad se enmarca en una estructura de la imagen determinada por los estereotipos reinantes en el mercado.

Según Donoso es complicado romper ese cerco normativo y casi formateado de la forma de ver el cuerpo femenino.

Al respecto Donoso explica: “Nosotros trabajamos con casting on line y el cliente al final decide... Hay un patrón específico en la parte estética, siempre como que contratan a las mismas chicas aun en la parte plus. Siempre es un tipo de mujer, (cómo es ese tipo de mujer?) Podría decirte como yo... La fotografía publicitaria todavía no se atreve a utilizar a otro tipo de mujer, tal vez más morenas, con otro tipo de cara, distintas facciones, no sé si tú alguna vez has visto en la publicidad a una mujer negrita, gordita, afro ecuatoriana eso no hay.”

Al respecto Donoso expone un elemento importante para este estudio que ha sido una constante en los hallazgos del trabajo de campo y en la revisión del estado dela

arte que es el sesgo racial o de blanqueamiento en los momentos de decidir cómo se construye la representación de la mujer en el marco de la industria de la publicidad.

La fabricación de la fotografía pasa por un entramado de solicitudes y subjetivaciones de la imagen fotográfica que está sujeta a un complejo de ideas y formas de cómo deben verse las mujeres en el modelaje.

Se ha visto en esta investigación como en Ecuador el proceso histórico de la representación de la mujer ha pasado por diferentes etapas que son regidas por el mercado de la moda y sobre todo por una hegemonía económica del cuerpo gobernado por direccionamientos heteronormativos.

Es importante recordar que a pesar de que los esquemas de la forma de representación de los cuerpos de la mujer en los diferentes rubros de la imagen ha sido permeada por una incidencia de influencias externas de patrones de belleza.

Los países Europeos y americanos que marcan tendencia en los diferentes canales de consumo, de acuerdo a la recepción de países como Ecuador, no solo establecen los esquemas económicos con los cuales el mercado de la moda y la publicidad funcionan sino que además exportan los cánones y prototipos de belleza que configuran en cuerpo hacer expuesto por la publicidad.

Además se ha logrado anclar un tipo de representación en las formas del cuerpo y del rostro de las mujeres que participan de este mundo del modelaje en relación a la moda y la publicidad.

En consecuencia con lo observado en esta investigación, tanto en la parte historiográfica así como en el trabajo de campo, a pesar de que existe una ruptura en la representación de los cuerpos delgados hacia otro tipo de morfologías por parte de la agencia Plus Trends Modelos y Estilo, la permanencia de los cuerpos con fenotipos de tez blanca es una constante en los patrones de representación en el mundo del modelaje.

El apareamiento de las mujeres modelos con distintas tipologías étnicas como la de mujeres de ascendencia afro o indígena, tiene poco asidero en la representación de las mujeres que participan en los circuitos en los que el modelaje se explicita, a través de la fotografía publicitaria o los desfiles en pasarela en Ecuador.

Hay una fuerte predominancia de las mujeres con tez blanca o que se acercan a un fenotipo de mujer blanca. En este sentido Donoso es clara en decir que la representación que se consume a través de los medios informativos en el que las mujeres o los hombres participan como modelos es completamente lejana y ajena a nuestra realidad.

### **El book fotográfico de las modelos plus.**

En el marco de las relaciones comerciales que mantiene la Agencia Plus Trends Modelos y Estilo, con sus clientes y con la venta de imagen de sus propios productos no escapa a la fabricación y uso del book fotográfico como estrategia de representación de las modelos.

Sin embargo hay un factor interesante que la Agencia está experimentando en los procesos de representación fotográfica de las modelos, el cual está atravesado por un esquema de afectos que son determinantes a la hora de la representación, esta situación afectiva en la que las modelos comparten entre sus compañeras y la directora sus experiencias y su sentir con respecto a la forma de sus cuerpos en los diferentes escenarios sociales.

Según lo observado en el campo de estudio, resultan determinantes a la hora de examinar los elementos que construyen las formas de empoderamiento que las mujeres de talla plus asumen de sus cuerpos frente a una tendencia general de los patrones de belleza del cuerpos de la mujer en los esquemas que proyecta la publicidad y la moda en los diferentes medios de comunicación y en este caso la fotografía de moda.



Imagen 16. Composite de la modelo Fátima Vaca. El composite es una variación del book fotográfico, el mismo que se conforma de una serie de fotos representativas de la modelo en una sola página, o un grupo de imágenes acompañado de una fotografía grande de la modelo. Estas fotografías fueron realizadas por un fotógrafo profesional para Plus Trends Modelos y Estilos. Es preciso notar que el tipo de pose, encuadre e iluminación en las fotografías está dentro de los patrones estéticos de las fotografías del book fotográfico.

En este contexto, Donoso relata que desde que la Agencia fue creada (año 2012) han trabajado con varios fotógrafos que no solo han realizado books fotográficos de las modelos, sino que además han colaborado con clases de fotopose a las modelos para obtener los mejores resultados en la estilización de la imagen fotográfica.

Sin embargo Donoso destaca que cuando ella escuchaba la opinión de las chicas sobre los fotógrafos notaba cierta incomodidad al momento de trabajar con los fotógrafos por lo que decidió poner en práctica su experiencia como productora de fotografía de moda y ser ella la que impartía las clases de fotopose además de asumir un rol de fotógrafa dentro de la agencia. En este contexto Donoso explica:

“pienso que esto está funcionando porque me di cuenta de que las chicas tienen una idea más clara de alguien que fue modelo y les explica como posar o modelar, además se sienten mejor con alguien que puede entender sus cuerpos que con un fotógrafo... No creo que sea una cuestión personal con el fotógrafo sino con su morfología, con su tipo de cuerpo... Es más una cuestión de identificarse con alguien, por eso es súper importante que las chicas me conozcan. Cuando ellas vienen piensan que como me ven en un poster, en la publicidad yo soy diferente, pero yo soy la que da los cursos, es por eso importante mi experiencia, yo sé que trucos enseñarles, yo sé cómo funciona el truco de la cámara y creo que eso es importante además porque generas empatía con las chicas y puedes sacar lo mejor de una persona. Una foto es lo mejor de una persona transformada en una imagen, eso es para mí una foto... No son mejores fotos que las que hacen los fotógrafos (profesionales, en comparación a sus fotos) pero siento que saco lo mejor de ellas... es buscar una conformidad de ellas al ver su imagen... Es una ventaja que una modelo te pueda hacer una foto porque sabe que funciona y que no. Los fotógrafos no son modelos y no tienen la misma percepción que tiene una modelo de lo que se espera de una fotografía, entonces yo aplico todo mi conocimiento para realizar las fotografías que no son lo máximo pero que tienen otro nivel de relación con las modelos”. Relata Donoso. (Entrevista a la modelo y directora de la Agencia Plus Trends Modelos y Estilo, María Eugenia Donoso, 06/09/2015)

Este apartado sobre cómo funciona el registro fotográfico para hacer el book de las modelos, propone no solo otra configuración de la estética de la imagen que integra el book fotográfico, sino que además es un sitio de resistencia a todo el esquema de creación de la imagen fotográfica de la moda en la mirada de los fotógrafos en este caso en particular.

Al ser una modelo la que fotografía a sus colegas, el campo de cómo entender la representación cambia desde la mirada que fabrica esa imagen. Sobre todo al interior del complejo de relaciones sociales que están mediando el acto fotográfico. Donoso propone a la imagen fotográfica como en un segundo plano de importancia destacando que lo prioritario es el proceso de empoderamiento, auto estima y de relación social que existe en la aceptación de la imagen fotográfica por parte de las modelos plus.



Imagen 17. Fotografías de modelos de la agencia Plus Trends Modelos y Estilos realizadas por María Eugenia Donoso, directora de la agencia. De izquierda a derecha: Lorena Gutiérrez, Lucelly Olmedo, Yuri Villarreal modelos de la Agencia.

Se debe notar que la estética de la fotografía pasa por un esquema menos estético que las fotos realizada por fotógrafos profesionales como en las imágenes vistas anteriormente. Quizás esto se debe a que la mirada del fotógrafo profesional pasa por un cuidado estético de la luz o el uso de la distancia focal, por mencionar algunos elementos técnicos al momento de realizar la fotografía que no prioritarios para Donoso, como el hecho de crear confianza con las modelos fotografiadas.

Por otra parte se observa que el hecho de prescindir del fotógrafo en la fabricación del book fotográfico deja ver que la prioridad de Donoso es la manera en cómo se sienten las mujeres que aspiran a modelos en relación a la forma en que se acercan a la representación fotográfica de sus cuerpos. Donoso explica:

“Pienso que te sientes mejor que cuando una modelo te toma una foto que con un fotógrafo que es hombre, como que te sientes cohibida y todo... No es una cuestión de ellas con el fotógrafo sino es una cuestión de ellas con su morfología, su tipo de cuerpo, entonces no importa el fotógrafo que esté al frente, es una cuestión con la modelo aspiracional que está aquí, que se siente inconforme con su cuerpo, que vino por

algo que no es necesariamente modelar... Yo siempre hice más foto publicitaria que pasarela, entonces a mí me encanta la fotografía y este tema de poder generar más empatía con las chicas, que se sientan más cómodas. No siento que saque mejores fotos pero siento que ellas se sienten más cómodas que lleguen a una conformidad con ellas.” (Entrevista a la modelo y directora de la Agencia Plus Trends Modelos y Estilo, María Eugenia Donoso, 06/09/2015)

El testimonio de Donoso se puede interpretar como el paso de aceptación de los cuerpos “plus” por parte de las mujeres en el proceso en el cual ellas se enfrentan a su forma de cuerpo y se aceptan a través de la fotografía.

Se observa que la conexión entre fotógrafa, en este caso Donoso, y la modelo trasciende la frontera de la imagen fotográfica como huella estética objetual a un proceso social e íntimo de aceptación de sus cuerpos y de confianza en el ser representadas y vistas por otra mujer en la que pueden depositar su confianza.

Aquí la imagen fotográfica es una herramienta que sirve no solo para representar a la modelo en un circuito comercial sino que principalmente es un dispositivo de representación social mediante el cual se generan procesos de aceptación de sus cuerpos y auto estima.

Esto tiene un sentido trascendental en las relaciones sociales que elicitán la fotografía que se integra a los procesos de representación que construyen el book fotográfico.

A partir del testimonio expuesto por Donoso sobre las formas en que la fotografía se crea en el interior de la Agencia de modelos, se descubre un campo muy importante en el que la relación entre Empresa y modelos no persigue solamente un fin comercial.

Tomando en cuenta que esta observación ha sido limitada en el tiempo de observación y no ha podido recoger las voces de las modelos de la Agencia, sobre este estudio se observa que hay un fuerte referente de una especie de economía de los afectos que está muy presente en las mediaciones que existen para configurar los escenarios de representación, en donde la fotografía no es solamente una representación del cuerpo de la modelo, sino que sobre todo es un artefacto de representación social que permite un campo de relaciones afectivas para que las mujeres expresen su empoderamiento sobre la forma de sus cuerpos y todo el sentido de expresión política frente a una posición hegemónica de la representación del cuerpo de la mujer, proyectada a través de la representación fotográfica de sus cuerpos.

Esto articulado a la postura epistemológica de la representación social (Hughes y Lock, 1987) en donde la experiencia individual del cuerpo alcanza una esfera política de representación. Como en el caso de las modelos de la Agencia observada que, en este caso, su oficio trasciende a un nivel de posicionamiento político frente a los patrones de representación social de la mujer propuestos por un sistema global que la publicidad ofrece.

De otro lado se observa que los procesos fotográficos de producción se anclan a una postura política que la Agencia de modelos a través de su Directora enuncian como un sentido central en la representación fotográfica, social y publicitaria de la Agencia.

Es por eso que el uso de Photoshop en este caso, a diferencia de los usos de transformación del cuerpo o de estilización del mismo que se ha observado y analizado anteriormente en otros circuitos de representación es diferente.

En este caso se limitan a una intervención básica. Donoso explica que el retoque digital de las fotografías se mantiene en un límite estético de la forma de la imagen sin transgredir a cambios morfológicos en las modelos. “Yo retoco algo muy básico en el Photoshop, un grano en la cara, los colores o la luz de la fotografía, pero jamás transgredo la morfología de los cuerpos”.

Además Donoso atribuye a que la transformación de los cuerpos que buscan una estilización cercana a los patrones de belleza patrocinados por la industria de la moda o la publicidad, sea una de las principales causantes de los desórdenes alimenticios. En este contexto Donoso explica:

“Ahí (en la imagen fotográfica) recae todo, la industria nos muestra en las revistas, las fotos, las pancartas (la publicidad) nos muestra algo que no existe, la gente que sale en las revistas no es así y las chicas de 12 años ven esas fotografías de modelos a las que les redujeron la cintura por ejemplo, y que no existe... No es simplemente la utilización del Photoshop como tal, esto va mucho más allá... Yo trato de escoger las fotos en las que ellas se sientan cómodas.<sup>8</sup> A mí me importa un montón la persona, más allá de solo lo estético... Yo me alejé de ese tipo de modelaje en donde no sabes si la modelo que está en la foto se siente bien o mal si come o no come, si está enferma o no, sino no hubiera podido enfrentar mi enfermedad y recuperarme... En ese caso la

---

<sup>8</sup> Donoso se refiere al momento en que revisan el material fotográfico de la sesión en conjunto con las modelos y hablan con respecto a la forma en como aparecen representadas y qué opinan las modelos de sus fotografías.

agencia busca mostrar mujeres reales por lo que el uso de Photoshop<sup>9</sup> es básico (se refiere a un uso sencillo y de nivel básico, que no demanda una utilización con demasiada experticia del programa)” devala Donoso. (Entrevista a la modelo y directora de la Agencia Plus Trends Modelos y Estilo, María Eugenia Donoso, 06/09/2015)

La utilización del retoque digital en las fotografías por parte de Donoso, en este caso se puede leer como una decisión estratégica de la representación, frente al aparataje utilizado en la transformación de los cuerpos mediante el uso de Photoshop por parte de la industria de la fotografía de moda.

La intervención del programa Photoshop sobre los cuerpos de las modelos, se realiza con un fin no solamente estético de la forma de la imagen, es decir cómo se ve esa imagen en su calidad de objeto. Sino que su uso social es la transformación de los cuerpos que requieren entrar en el formato establecido a través de patrones de belleza o estilización de los cuerpos, como ya se analizó anteriormente.

Por otra parte existe una forma de circulación de las fotografías no solamente dentro del rubro comercial que promueven los circuitos del modelaje.

Las modelos utilizan muchas de las fotografías realizadas al interior de su formación como modelos en redes sociales en donde encuentran un efecto de recepción por parte de quienes las observan en relación a las maneras en como la autoestima de las mujeres se canaliza de forma beneficiosa para ellas.

Al respecto Donoso explica que muchas de las mujeres que asisten a tomar los cursos de modelaje y se realizan fotografías en este ámbito, no siempre se deciden en ser modelos. En este caso las mujeres conservan sus fotografías para un encuentro con ellas mismas, recalca Donoso. Es decir que las fotografías que parten de una meta comercial en el camino se transforman en un dispositivo de afectos en el campo del empoderamiento con respecto a la forma de los cuerpos de las mujeres de talla plus.

De esta manera también se puede observar como el uso social de la fotografía de moda se articula de una economía visual a una economía de afectos, de identidad y valores que el cuerpo individual en la perspectiva de la representación social (Hughes y Lock, 1987) rescata en el mundo social.

En este nivel de representación la fotografía trasciende a la objetualización comercial con la que es creada y se convierte en un catalizador de la representación de

---

<sup>9</sup> El uso del programa de retoque digital Photoshop en este caso hace referencia al tema tratado en el primer momento de este texto en el capítulo III, es decir al uso del programa para cambiar la morfología de las modelos.



un cuerpo individual que se expresa en una dimensión social y política en el entramado que se genera en la relación fotógrafa y modelos.

Proceso que permite que la representación fotográfica de las mujeres de talla plus acceda a un lugar más cercano a valores y principios que son capaces de recuperar elementos importantes como la auto estima y la confianza en su corporalidad además de su rol social y no tanto al factor comercial del cuerpo con el que book fotográfico es dispuesto desde sus orígenes de creación. Según el discurso de la Directora de la Agencia.

De esta forma se hace evidente en la praxis social como la teoría de Mary Douglas (1978) de los cruces entre el cuerpo físico y el cuerpo social hacia un campo simbólico de explicitación atravesado por la estética es un factor de significación en este caso política y social al crearse un tercer campo que es el cuerpo político en conexión con la perspectiva epistemológica que Hughes y Lock (1987) hacen de la representación social.

Esto se puede evidenciar en el momento en que la fotografía para el book fotográfico de las modelos plus sufre una inflexión comercial y pasa de una esfera de representación de un cuerpo político al reconocimiento de un cuerpo individual que incorpora un discurso de significación que sobre pasa el terreno mercantil en el que el cuerpo es enunciado por la industria de la publicidad o del modelaje.

De esta manera lo trascendental en el nivel de análisis realizado por exploraciones preliminares de este caso, se observa un rescate del cuerpo individual (Hughes y Lock (1987) para crear un campo en el que el cuerpo político se explicita como un albergue de resistencia, en este caso a las formas tradicionales y hegemónicas de la representación.

### **La solidaridad en el centro de la resistencia.**

Este acercamiento exploratorio que presenta esta investigación en el presente acápite, permite observar que las relaciones comerciales y sociales que promueve la Agencia Plus Trends Modelos y Estilo, están basadas en un elemento de solidaridad basado en los principios filosóficos de la agencia y en los procedimientos enmarcados en las relaciones sociales de las modelos y la directora.

Este proceso social reconoce a la identidad, tanto del cuerpo femenino de las mujeres de talla plus, fuera de los patrones de belleza que el modelaje expone a través de mujeres generalmente con figura delgada.

Así como también en las maneras de relacionarse que las mujeres tienen alrededor de la industria del modelaje.

Donoso explica que la relación que se llega a establecer con las 60 mujeres que hasta la fecha integran este proyecto en los diversos formatos que la Agencia promueve (tanto en el modelaje como en la asesoría en la imagen personal de mujeres) se da de forma integral, es decir que no solo están mediadas por una relación transaccional por los servicios que la Agencia presta y la colaboración de las mujeres. Sino principalmente por un campo de representación que permite las formas de reconocimiento mutuo que las mujeres encuentran al tener un encuentro en donde compartir sus problemas y formas de discriminación por la forma de sus cuerpos, principalmente.

De esta manera los procesos de empoderamiento de las mujeres que integran el proyecto de modelos Plus, atraviesa por procesos sociales que están mediados por la representación que busca un espacio en el reconocimiento de la belleza.

Su Directora menciona que a veces hay una lectura equivocada por parte del público sobre la Agencia, en el sentido de no estar preocupada por la apariencia de sus cuerpos. Sin embargo Donoso admite que la apariencia es determinante para conseguir los objetivos de la Agencia, ya que es a través del verse bien, vestirse bien, maquillarse bien que las mujeres pueden alcanzar autoestima y empoderamiento.

Donoso aclara: “A mí me parece súper importante el físico, es muy importante mostrar otro prototipo de belleza diferente, no es una cosa de decir no importa el físico y ya... es algo en lo que decimos (se refiere a uno de los postulados de la agencia) vístete increíble y sé la mejor versión de lo que tú eres. El mundo es así, el físico importa. Plus Trends no va a cambiar el mundo pero cambia la perspectiva de las chicas que vienen acá. Hay un aporte a que las chicas se sientan y vivan mejor, se sienten seguras, se arreglan más. Porque como el mundo te convence de que como eres gorda y no sirves para nada es como que todas se echan al olvido y no tiene por qué ser así”. (Entrevista a María Eugenia Donoso 04/09/2015) (Entrevista a la modelo y directora de la Agencia Plus Trends Modelos y Estilo, María Eugenia Donoso, 06/09/2015)

Es evidente como la estructura social que confronta a los cánones de belleza imperantes en el mundo de la representación por parte de Plus Trends, deviene de la misma estructura de consumo que la industria de la moda promueve.

Sin embargo los elementos de acercamiento a las emociones de las mujeres y formas sociales de relacionarse que se producen al interior de la Agencia observada,

proponen la utilización de herramientas como la publicidad y la moda para explicitar otros campos de representación y sobre todo de agenciamiento en las relaciones sociales de manera menos vertical en el sentido de gobernabilidad de los cuerpos y su representación fotográfica.

El testimonio de las modelos que depositan su confianza en Plus Trends, pone de Manifiesto la compleja y delicada situación personal de las mujeres de talla grande.

Donoso relata el alto índice de violencia que sufren las mujeres que acuden a la Agencia.

“En todos los cursos que se imparten en la agencia hay un acercamiento especial con las chicas, yo mantengo mucho contacto con ellas, ellas me cuentan su testimonio de vida y ves un antes y un después. Muchas chicas habían querido incluso suicidarse por sentirse gordas y que no pertenecían a ningún lado y con depresiones horribles, y rechazos de los padres y de los hermanos, son historias que te llegan al corazón, como quizá la mía le puede llegar a alguien, a mí las historias de ellas me llegan y digo que importante es que exista esto. Que importante que yo pueda alzar la voz por todas esas personas a las que el marido le vota porque está gorda, a la que le pega o le cuernea porque está gorda (se refiere a los casos de infidelidad por parte de los hombres), hay mucha violencia detrás de este tema de la estética y las mujeres plus como siempre nos convencieron de que no valemos nada normalizamos ese comportamiento.” (Entrevista a María Eugenia Donoso 04/09/2015)

Es en este sentido como el modelaje puede ser una plataforma que a través de este complejo de relaciones sociales se expliciten las formas menos visibles que la industria presenta.

El activismo social que Donoso promueve a través de su empresa es un síntoma de los procesos sociales que se crean en el marco del aparato de representación de los cuerpos de las mujeres y la belleza femenina.

Así el cuerpo en sus tres dimensiones, individual, social y política, (Hughes y Lock, 1987) toma una dimensión diferente a la de la industrialización de los cuerpos de las mujeres que subjetiviza la moda y la publicidad en los terrenos masivos en los que se promueve.

Al respecto se observa que hay un entramado en las redes sociales y económicas que dinamizan este mercado, en la que los objetivos de las empresas giran en su mayoría en respuesta a estándares que funcionan con la publicidad y la moda para un sector que activa una economía y que aprovecha los recursos de la representación para

intereses netamente comerciales usando la plataforma de representación gráfica y social de las mujeres que habitan el mundo del modelaje.

El caso de las Modelos Plus Trends es algo particular porque no solo se explicita como un campo de resistencia a las formas de representación hegemónicas de la moda y la publicidad en la belleza femenina.

La lectura en este sentido también puede ofrecer una entrada a comprender como los emprendimientos liderados por una mujer pueden ofrecer otras alternativas en las relaciones de poder social y económico en un esquema de género.

Una investigación más cercana al apareamiento de este tipo de industrias que se generan a partir de postulados políticos sobre la representación y el empoderamiento, especialmente de las mujeres podría abrir fórmulas de entendimiento y acercamientos a estas dinámicas sociales y culturales.

Sin embargo algo que podría ser clave para entender la función social de la imagen fotográfica a partir del emprendimiento de la industria de modelos Plus en el Ecuador es la posibilidad de hacer visible un tabú que rodea a la sociedad Ecuatoriana.

Los canales comunicacionales por los cuales se explicita el proyecto “Plus” liderado por María Eugenia Donoso, se condensan en las redes sociales lo que le posibilita a Donoso tener una recepción del medio virtual, por la cual puede apreciar el nivel de aceptación del proyecto.

El presente estudio no ha tenido el alcance de hacer un análisis de esta recepción de una manera amplia y sistematizada. Empero se observa que hay un alto número de personas que participan en los debates o respuestas a partir de criterios, opiniones o información que las Empresa hacer por medio de redes sociales como Facebook.



Imagen 18. Dos ilustraciones obtenidas de la página de Facebook de la agencia Plus Trends Modelos y Estilos. Estas ilustraciones son un ejemplo del tipo de belleza que la agencia promueve desde su plataforma de redes sociales. Además evidencia un uso de la imagen capaz de romper el tema del cuerpo de las mujeres de talla plus como un tabú en la sociedad. Se observa también una representación social que impulsado por el empoderamiento busca formas de auto representación que se sirven de estrategias de mercadeo para hablar y reconocer una morfología del cuerpo que es invisibilizada por las formas masivas de comunicación que la moda y la publicidad promueven.

En consecuencia con las formas en las que se visibiliza el proyecto (Plus Trends Modelos y Estilo) se observa que la discusión de la forma de los cuerpos en referencia a los esquemas de belleza, predominantes en los imaginarios sociales especialmente en como la publicidad los representa, adquiere mayor relevancia entre los fotógrafos, modelos y representantes de publicidad, como actores sociales en el mundo del modelaje.

Por lo que el tabú al discutir al cuerpo en la dimensión de su representación social, está mediado por la imagen fotográfica, por ejemplo, para crear campos de agenciamiento social en el cual las discusiones en torno a las maneras de ver y de leer la significación de los cuerpos que intervienen en la representación, se materializan como efecto de los alcances en los enunciados de posicionamiento político y social, en las mujeres que se sitúan en estructuras comunicativas, como la fotografía publicitaria, que soportan la representación de la belleza.

Al respecto Donoso explica que esto se debe a la gran recepción de las personas que se suman al proyecto (Plus Trends Modelos y Estilo) a través de sus diferentes canales como la escuela de modelos y el asesoramiento sobre imagen personal, que esta iniciativa ha podido tener éxito y posicionarse de manera efectiva.

Donoso explica: “Creo que este proyecto es exitoso también porque rompe muchos esquemas... es como... no le digas nunca gorda a una man, así este gorda no le digas gorda, parece un insulto decirle gorda cuando en realidad es un dato objetivo. Si a mí me dices gorda claro es un dato objetivo, yo tengo sobre peso, las mujeres que están aquí tienen lo tienen, pero en la sociedad sigue siendo un tabú. Entonces este proyecto trata de cambiar la perspectiva que tiene la gente con respecto a conseguir otro prototipo de belleza... Tengo amigas modelos delgadas o diseñadoras de moda que apoyan este proyecto y que les parece increíble que yo haya podido salir de ese infierno... si mi amiga no se moría (se refiere a una amiga también modelo que murió a causa de enfermedades causadas por desórdenes alimenticios) y yo no tenía ese momento de lucidez y decidía recuperarme, yo no estuviera aquí. Yo sentía que estaba en un punto tan oscuro de mi vida que me hubiera muerto o hubiera caído en una depresión para yo querer morirme”. (Entrevista a la modelo y directora de la Agencia Plus Trends Modelos y Estilo, María Eugenia Donoso, 06/09/2015)

En consecuencia con el testimonio de Donoso las diferentes maneras en las que la industria de la moda, la publicidad y sobre todo las formas de representación expresadas en la imagen fotográfica, como es el caso de este estudio, evidencian muchas maneras en las cuales la presión de los ideales de belleza femenina establecen la necesidad de un análisis crítico y exhaustivo, para comprender las formas en las que las imágenes fotográficas están siendo mediadas por un cúmulo de fuerzas que gobiernan la mirada de los hacedores de fotografía, las modelos y quienes requieren de sus servicios profesionales.

## CAPÍTULO V

### **Consideraciones finales.**

Dentro de los diferentes niveles de análisis que este estudio ha considerado como entradas a la comprensión del mundo de la representación social, como los estudios referentes a la representación del cuerpo, la imagen fotográfica, las formas de poder y de resistencia. Se ha podido determinar que los sistemas de agencia social, que están detrás de la fabricación de la imagen fotográfica de las mujeres modelos, son determinantes sobre toda la configuración de una estructura de representación social en la que el cuerpo es atravesado por la constitución de patrones y cánones que determinan la representación de la belleza femenina.

El objetivo planteado al iniciar esta tesis, de crear un campo de análisis del complejo social sobre las relaciones de los actores que participan en los procesos de la fabricación del book fotográfico de modelos, ha determinado que la investigación atraviese por campos en los que el cuerpo humano trasciende a una esfera de representación social.

Los niveles de análisis en el proceso de creación de la fabricación del book fotográfico han sido realizados en el contexto de ir creando un campo de investigación que explique las maneras de crear representación desde la voz de los principales actores como son los fotógrafos/as, modelos y representantes de agencias de modelos o publicitarias que intervienen en este proceso.

Esta investigación dentro sus etapas de estudio proponen que las condiciones en las que se genera la representación social de las mujeres como modelos, son alcanzadas y determinadas por un devenir histórico de procesos sociales que inciden en la creación de paradigmas de representación. Que a su vez son conducidos por patrones y cánones de belleza que se han ido posicionando e instalando en la mirada de los creadores de imágenes fotográficas.

En este caso los fotógrafos/as responden a procesos de representación atravesados por formas estéticas que son el resultado de sutiles elementos como la pose, el registro, el maquillaje o el retoque digital, que están dispuestos por una forma de gobierno de la representación social del cuerpo femenino, en este caso, legitimada por tendencias mundiales y locales de representación explicitadas por la publicidad de lo que significa ser bella para una mujer que habita el mundo del modelaje.

En este caso de análisis el book fotográfico repercute de un dispositivo comercial de la representación del cuerpo hacia lugares más complejos de recepción de relaciones culturales y sociales en las que los actores sociales y especialmente los fotógrafos, responden a grandes presiones estatutarias de la imagen de moda.

Sobre todo a requerimientos establecidos por parte de una macro estructura de representación que se ha venido configurado históricamente alrededor del cuerpo de la mujer y su significación social en los diferentes canales de comunicación que fabrican y consumen su imagen.

La etapa etnográfica de esta investigación, crea un campo que posibilita contrastar los puntos de vista de los actores que participan de forma directa en la creación del book fotográfico.

Por lo tanto la conexión con el marco teórico conceptual de esta tesis es pertinente a la hora de comprender a la representación social como las “modalidades de pensamientos práctico” que se discuten en su orientación a canales de comunicación, capaces de comprender los elementos que se discuten en el interior del entorno social que los configura con sus características específicas en las lógicas que se explicitan a nivel organizacional. (Jodelet, 1988:374)

Así mismo es interesante como la aplicación de esquemas teóricos sobre la representación social provistos en esta tesis proponen al cuerpo como contenedor de significados que se construyen sobre el cuerpo de las modelos.

Esto en relación a que el análisis se establece sobre la estructura social del cuerpo desde la perspectiva de la representación social propuesta por Hughes y Lock (1987) en donde el cuerpo experiencial o individual de la mujer en el oficio de modelo, se adhiere a las características que lo establecen y demandan en referencia a la conformación de un cuerpo social, que es sujetado a un esquema de gobierno que lo regulariza y lo controla en una escala que dimensiona el apareamiento del cuerpo político.

En tanto, el acto fotográfico que ha sido el punto de encuentro para los actores sociales y las discusiones emprendidas al interior de la creación del book fotográfico, en torno a la creación de representación social, plantea un argumento importante a la hora de entender a la creación fotográfica más allá de las fronteras de la semiótica, en la que la imagen fotográfica puede ser comprendida entre la huella o “índex” y su praxis o función pragmática. (Dubois, 2008)



La comprensión de la “huella luminosa” que es la fotografía en toda su dimensión epistémica establecida por la relación de esta con su situación referencial (). Es decir todo el entramado social que existe para llegar a la creación fotográfica, que es el tema que se ha venido abordando a los largo de este estudio.

En este caso en la construcción del book fotográfico de modelos publicitarias y su incidencia en la construcción de la representación social, que en palabras de Dubois (2008) “el gesto de la mirada pasa sobre el signo”. En consecuencia la intención del fotógrafo/a es trascendental al momento del establecer los cánones o patrones con los cuales crea la representación de la belleza de la modelo publicitaria.

En forma complementaria ha sido importante el acercarse a un entendimiento de propuestas como el de la economía visual en la perspectiva de autores como Debora Poole que analizan la huella que la fotografía logra imponer en el mundo social.

La importancia del valor otorgado a una colección de fotografías, como en el caso del book fotográfico de modelos, según el contexto histórico y social de sus observadores resulta importante para comprender el uso social y comercial de las fotografías.

Como en este caso la condición social de las agencias de publicidad o de modelos que tienen en sus manos la responsabilidad de decidir la selección de books fotográficos con el fin de decidir la contratación de una modelo que está siendo representada por su imagen fotográfica.

De forma análoga a la creación del book fotográfico de modelos, la producción, circulación y consumo de las *cartas de visita*, entre finales del siglo XIX y principios del XX especialmente en Europa y América crean un capital simbólico o moneda social, el cual se constituye en una huella por todo el proceso social que alrededor de la imagen se produce, como se ha venido observando en la etapa etnográfica de esta investigación.

De esta manera el estudio propone una integración de criterios a través de las fuentes observadas o entrevistadas que me permite como investigador comprender los terrenos al interior de la construcción del book fotográfico como un dispositivo en el que se crea la representación social de las modelos publicitarias en los casos y contextos descritos.

Comprender por ejemplo como los procesos de relación social entre fotógrafos y modelos están basados en márgenes de confianza que permiten a las modelos que la mirada del fotógrafo sea la que proponga la manera de ser representada fotográficamente para la creación del book fotográfico es importante,

Esto tomando en cuenta de que detrás del acto fotográfico es todo un sistema de patrones y cánones que intervienen en la creación la imagen fotográfica.

Así mismo es preciso observar que la tipología del book fotográfico es mediada por un sistema social que es determinado por el estatus profesional y económico de las modelos, que mediante la estética fotográfica que producen los fotógrafos se determina el nivel de erotización o fetichización del cuerpo femenino.

También se observa como el acercamiento a estructuras estéticas de la imagen intervenida por una mirada del fotógrafo/a que es influenciada por corrientes artísticas como en el caso descrito del book fotográfico de la modelo Blakenship que aborda conceptos Prerrafaelistas para la representación de su cuerpo.

Esta búsqueda de estética en la fotografía por otra parte crea un campo probatorio de la versatilidad con la que la modelo actúa, la misma que apunta a que el cliente, por medio de estas fotografías observe la capacidad de la modelo para participar en campañas publicitarias que promocionan productos por medio de la imagen de la modelo.

Es interesante como la creación de la fotografía del book en un índice académico busca la influencia y el estilo de fotógrafos que marcan tendencias en la forma de representar a las modelos. Creando una cadena de códigos estéticos en que la representación social se conecta con la forma de entender la belleza femenina desde parámetros que corresponden a otros sistemas sociales, como el europeo o estadounidense, en donde las mujeres tienen otro fenotipo distinto al de la mujer ecuatoriana.

Los elementos que determinan el concepto estético en la representación del cuerpo de la mujer como la pose, el maquillaje, el vestido o el lugar donde es fotografiada son los que en conjunto, con las características técnicas de la fotografía, como la variedad de planos visuales que acerquen el rostro o muestren a la proporción del cuerpo de la modelo, crean el campo objetual de la fotografía a través de los estereotipos por los cuales la modelo es representada.

Encontrar que el modelaje, a partir de la configuración de un sistema de capacitación a mujeres y hombres en las escuelas de modelos, logra el disciplinamiento y control del cuerpo en el marco de los cánones de belleza que prevalecen en el mundo del modelaje, a través de la clase de “fotopose”, significa que el cuerpo de la modelo pasa por un sistema de gobierno que sujeta a la modelo a estándares delineados por la industria del modelaje en función de los requerimientos del sistema publicitario.

Así mismo en la observación de la creación de representación social resulta útil establecer como los sistemas de consumo y circulación del book fotográfico son atravesados por puntos de vista que toman en consideración la estratificación de las modelos a través de las categorías: A, doble A y triple A, de acuerdo a la morfología de los cuerpos y aptitudes de las mujeres en sintonía con los patrones y cánones de belleza establecidos principalmente por la industria publicitaria.

Otro elemento que se discute al interior de la estratificación de las modelos es la morfología del cuerpo. El análisis logrado a través de las entrevistas a profundidad y procesos de observación participante a los actores que intervienen en este estudio, encuentra que los cuerpos de las modelos triples A no tienen una configuración que determine la morfología de sus cuerpos.

En este caso se observa que la morfología de los cuerpos de las modelos triple A fluctúa en cuerpos voluptuosos, especialmente en las partes de los glúteos o senos de las mujeres y en otros casos las mujeres delgadas y altas, especialmente de tez blanca, con un fenotipo de características europeas es el que predomina en el canon de representación.

Otro de los elementos importantes que se observan para la construcción de la morfología de las modelos, en el análisis de la construcción del book fotográfico, es el uso del programa de retoque fotográfico digital Photoshop.

Este programa es usado comúnmente para alterar la morfología del cuerpo de las modelos aumentando glúteos o senos o disminuyendo partes de su cuerpo como el abdomen o papada.

El alisamiento de la piel, especialmente en el rostro, es otro elemento intervenido por el Photoshop con el objetivo de conseguir un rostro uniforme sin mancha, granos o “imperfecciones” que puedan ser un detalle que obstaculice la contratación de la modelo que postula a un puesto de trabajo a través de su book fotográfico.

Por lo que el Photoshop como herramienta estética de la imagen trasciende al plano de lo social, en una búsqueda de la imagen por alienarse a los patrones de belleza requeridos por la industria del modelaje al construir el book fotográfico. Esto constituye otra huella (Poole, 2000) que la fotografía deja en el camino que la construcción social configura a partir de la imagen fotográfica.

Sin esta arqueología que teoriza las significaciones del cuerpo en sus diferentes dimensiones sociales no podrían visibilizarse centros de resistencia como el encontrado en este estudio en casos como el de la Agencia de modelos: Plus Trends Modelos y Estilos.

El mismo que elicitaba un acercamiento por parte de la mirada antropológica a descubrir la importancia y la influencia de este tipo de organización social y comercial.

Sobre todo al interior del tejido social de la Agencia, que se enuncia como un lugar de empoderamiento de las mujeres de talla plus con respecto a la forma de sus cuerpos, y de resistencia frente al embate de las grandes corrientes paradigmáticas de la representación de la mujer mostrada a través de los cuerpos delgados y con fenotipos definidos por la industria de la moda y la publicidad como se ha observado en este estudio.

En este contexto las observaciones realizadas en este estudio, en conexión con el testimonio provisto por María Eugenia Donoso, directora de Plus Trends Modelos y Estilos crea un aporte importante para este estudio.

La exploración a esta vertiente de representación social conlleva el develamiento a una estructura social que usa las herramientas de la industria de la moda y la publicidad con el fin de crear campos de resistencia desde una postura política en la que el cuerpo individual de la modelo es el eje de la praxis social y económica de la Empresa.

Por lo que otro aporte de esta investigación es crear un campo de entrada a futuros estudios que puedan acceder a un tipo de análisis que explicita, de una manera más profunda, los procesos sociales de representación y agencia con los que, empresas como esta, crean referentes de resistencia en los circuitos de la moda y la publicidad.

Por otra parte, frente al contexto descrito, por ejemplo en el adoctrinamiento de los cuerpos a través de la clase de fotopose, sería preciso cuestionarse si en el campo de la representación social de los hombres existe un sistema social configurado por patrones y cánones estéticos capaces de crear estructuras de gobierno sobre la representación de los cuerpos masculinos así como se ha podido analizar en los casos de las modelos publicitarias.

Por lo que esta investigación hace una invitación a despejar estas inquietudes desde perspectivas que examinen estos campos de la representación.

De otro lado la parte metodológica de este estudio ha permitido un acercamiento integral al tema.

La capacidad de reflexividad sostenida en el campo de estudio propone una fórmula de introducción y desarrollo de la investigación.

Los diversos puntos de vista que han sido discutidos desde la voz y la experiencia de los actores sociales que participaron en esta tesis.

Los fotógrafos/as, su experiencia en oficio de la fotografía de moda. Así como la perspectiva crítica y descriptiva de las modelos que se han enunciado en las etapas etnográficas de esta investigación, construyen un campo de interrelaciones sociales que dialoga también con la parte que gestiona el book fotográfico como un dispositivo de representación social.

El cual al ser dimensionado en los sistemas de representación social de las modelos, bajo la opinión y selección de los agentes de cuentas publicitarias y los representantes de las agencias de modelos, configuran una cadena de producción de la imagen fotográfica que aporta de manera importante al entendimiento de los argumentos que soportan la creación de representación social.

La reunión de los puntos de vista de los actores que intervienen en la creación del book fotográfico ha provocado el apareamiento de campos de interrelación social y cultural en el que se determinan procesos de agenciamiento social los cuales han permitido comprender como opera el mundo de las relaciones sociales que intercede e incide sobre la creación de la imagen fotográfica del cuerpo de las mujeres que trabajan en el modelaje.

Por ejemplo, el punto de vista de los fotógrafos, expresado en las entrevistas a profundidad o las observaciones participantes devela circunstancias en las que la experiencia individual crea diferentes campos en los que la búsqueda de la representación aterriza.

Casos como el de los fotógrafos Soledad Rosales y Mauricio Soria denotan dos alternativas por las cuales se puede llegar a configurar una estética fotográfica del book de modelos publicitarias.

Sin embargo a pesar de las diferentes metodologías, la una en una tendencia más artística de la representación y la otra en un prototipo de representación más comercial sobre el cuerpo de la mujer, respectivamente, convergen en la conexión con los cánones y patrones de representación que son sinónimos de belleza en la estética fotográfica.

Así mismo el punto de vista que desde mi experiencia en el oficio de fotógrafo y ahora desde una mirada antropológica como investigador del tema, resulta notable dentro del proceso metodológico, para establecer lugares de mediación entre la importancia de la imagen fotográfica en la estructura de la representación social y los lugares de agenciamiento en el que los actores sociales se pronuncian desde sus perspectivas personales o empresariales al ser representantes de la industria fotográfica, del modelaje o la publicidad.

En este sentido es interesante como la incidencia del investigador en el campo etnográfico tiene una trascendencia social importante a la hora de entender los procesos que se generan en el camino de la investigación.

Por lo que es importante reconocer que una mirada activa y conocedora del oficio de fotógrafo por parte del investigador, al momento de la interpretación de los datos obtenidos en el terreno de estudio ayude a ubicar los momentos de trascendencia en la investigación.

Como en este caso ha sido el crear un marco histórico que permita explicar los usos sociales de la fotografía, y en paralelo estudiar cómo se ha ido configurando una estética de la mirada en los colegas hacedores de fotografía, que se ha ido expresando al momento de representar al otro.

Por ejemplo la configuración histórica de la fotografía de estudio y las poses de las personas retratadas en el sistema de representación denominado cartas de visita y su importancia histórica, que tiene un alcance en la actualidad a través del manifiesto fundacional logrado por el fotógrafo Disderi a inicio del siglo XX con su famoso domino de la fisonomía.

El mismo que ha tenido alcances en la época actual de representación fotográfica, observando las innovaciones por las que ha atravesado el artificio fotográfico, desde su estructura como lenguaje visual, sumado a los avances tecnológicos que inciden de manera estratégica en estética de la representación fotográfica.

De este modo la construcción de la otredad es un proceso que no resulta aislado de la subjetividad del investigador que llega al campo de estudio con toda una carga política, social e individual que lo hace partícipe de los procesos de análisis al interior de la investigación.

En consecuencia, el acercamiento a este estudio me ha permitido observar y comprender las diferentes tensiones que se crean al momento del acto fotográfico y la

posibilidad de potenciar, desde la mirada antropológica, diversos elementos que destacan la importancia de analizar los campos de las relaciones sociales.

Así como también las formas de gobierno que se ejercen por medio de la representación, adquieren un sentido también para el oficio de hacer fotografías.

Por lo que este análisis crea un campo de reflexión sobre la forma en que los fotógrafos, en este caso de moda, realizan su trabajo fotográfico que se conecta directamente con una forma de representar a la mujer desde las esferas publicitarias como se ha venido observando.

La recomendación en este sentido pasa por explicitar un campo de comprensión del uso y la trascendencia de la imagen fotográfica en la esfera de la representación social.

Es pertinente comprender que los fotógrafos/as debemos asumir a la fotografía como un dispositivo de significaciones sociales que son complejas en sus procesos de producción, circulación y consumo. De tal forma que este estudio crea un aporte importante al develar los procesos sociales que producen y crean la imagen fotográfica, en este caso en el campo del modelaje.

En este sentido el presente análisis es propositivo al proponer a los niveles de significación de la imagen fotográfica en el campo de las relaciones sociales como fuerzas creadoras de la representación y la localización de actores sociales en momentos estratégicos de los procesos de creación de la representación.

Momentos claves que develan las formas de estructurar, codificar, normalizar o imponer un tipo de representación social de la mujer en la esfera publicitaria a través de la fotografía. La misma que está fuertemente argumentada y explicada desde los marcos teóricos, históricos y etnográficos que el presente estudio permite permear en la objetualidad de la fotografía como portadora de sentidos, percepciones y por su puesto significaciones.

Para concluir, el esfuerzo de esta tesis hace un especial reconocimiento a los aportes epistemológicos de los autores que permiten entender al cuerpo en su dimensión individual, social y política y su trascendencia en el campo de la representación social.

La estrategia de analizar y comprender al cuerpo en estas tres dimensiones interdependientes en la comprensión del mundo social, ha posibilitado que este estudio considere niveles de acercamiento más íntimos de los actores, en especial de las modelos para comprender el complejo mundo que habita detrás del acto fotográfico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Araya, Sandra (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: FLACSO
- Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos, Sociedad de Cronistas Gráficos de Pichincha, 2014. Censo fotográfico. Disponible en <http://www.fotografosecuadorianos.com/datos-censos-2014/>. Visitado el 05/07/2015
- Barthes, Roland (1990). *La cámara lúcida*. Barcelona: ed. Paidós Ibérica.
- Belting, Hans (2002). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores, pp. 13-107.
- Benjamin, Walter (2008). *Sobre la Fotografía*. España: PRE-TEXTOS
- Berger, John (2001). *Modos de Ver*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 53-74.
- Bourdieu, Pierre, (1998). *La dominación masculina: aspectos sociales y culturales*. Quito: Abya Yala.
- Buxó, Ma. Jesús; Jesús De Miguel (1999). De la Investigación Audiovisual. Fotografía, cine, video y televisión. España: Proyecto A. ediciones.
- Cabrera, Santiago (2010). Ángel Emilio Hidalgo, Guayaquil. Los diez-los veinte. Fotografías de José Rodríguez González, Enrique de Grau, Miguel Ángel Santos y Rodolfo Peña Echaiz. Papers. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2194/1/06.Rese%C3%B1as.pdf>. Visto en 07-2015
- Carreño, Gastón. *Sobre Balsas y Mujeres Desvestidas: Representación y Estereotipo en la Fotografía sobre Changos*. En: Andinos. Fotografía del siglo XIX y XX. Visualidades e imaginarios del desierto y el altiplano. Ed. Pehuen. Santiago. 2012. pp. 87-98.
- Cifuentes, Mariángela (1999). *El Placer de la Representación: La imagen femenina ante la moda y el retrato (Quito, 1880-1920)*. Quito: Abya-Yala: 15-85.
- Collier, John (1967). *Antropología Visual. La fotografía como método de investigación*. en Naranjo, J. (2006) *Fotografía, Antropología y Colonialismo (1845-2006)*. México: Editorial Gustavo Gili SL.
- Delgado, Mónica (2011). *Visiones e Ideales del cuerpo femenino en espacios publicitarios de la prensa del Ecuador de los últimos 20 años*. Maestría en estudios de la cultura, mención Comunicación. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Diccionario Histórico de Arte. 2015. Disponible en: <http://www.diccionariodearte.info/>. Visto en: 09-2015
- Douglas Mery (1978). *Símbolos Naturales. Exploraciones en Cosmología*. Madrid: Alianza Editorial S.A
- Dubois, Philippe (1994). *El acto fotográfico: de la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós.
- Dyhouse, Carol (2011) *Glamour: mujeres, historia y feminismo*. Buenos Aires: Claridad.



- Echaiz, Rodolfo (1920-1929). Archivo Nacional de Fotografía. Disponible en: <http://fotografianacional.gob.ec/>. Visto en 07-2015 ecuatorianas de comienzos y fines del siglo veinte. Quito: FLACSO sede Ecuador,
- Entwistle Joanne (2002). *El Cuerpo y la Moda*. Barcelona: Paidós, pp. 59-102, 141-172.
- Ewing, William (2008). *El Rostro Humano, el nuevo retrato fotográfico*. Barcelona: Art Blume SL.
- Foucault, Michel (2003). *Vigilar y Castigar. El nacimiento de la prisión*. Argentina: Siglo Veintiuno editores.
- Garner, Philippe; Carol Squiers; Vince, Aletti; Willis, Hartshorn (2009). *Avedon Fashion 1944-2000*. Barcelona: BLUME
- Geertz, Clifford (2001). *Descripción densa en La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa:19-40.
- Gell, Alfred 1998. *The Problem Defined: The Need for an Anthropology of Art*. En *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon Press, pp. 1-27.
- Goetschel, Ana María (1999). *Mujeres e imaginarios*. Quito en los inicios de la modernidad. Quito: Abya – yala.
- Goetschel, Ana María (2002). *Imágenes de mujeres, amas de casa, musas y ocupaciones*
- Goetschel, Ana María (2007). *De memorias: imágenes públicas de las mujeres*
- Gómez, José (2011). *El cuerpo vulnerado* (Pág. 20 – 35)”. <http://laleyendadecaillou.org/ebook/heroinas-o-victimas.pdf> (visitada en mayo de 2015)
- Goundlach, F.C; Klaus Honnef (1995). *Zeitgeist Becomes Form. German Fashion Photography 1945-1995*. Alemania: Intitute for Foreing Cultural Relations. 7-13
- Guber, Rosana (2005). *El salvaje metropolitano Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós
- Hall, Stuart (2004). *Codificación y descodificación en el discurso televisivo*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, núm. 9, España: Universidad Complutense de Madrid. 215-236
- Herrera, Casandra (2012). *CUERPOS EN RE-CONSTRUCCIÓN: UN ESTUDIO SOBRE LA PRÁCTICA DE LA CIRUGÍA ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Tesis de maestría en Antropología Visual y Documental Antropológico. FLACSO-ECUADOR
- Hidalgo, Ángel (2014). *4 Fotógrafos de Guayaquil*. Disponible en <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/4-fotografos-de-guayaquil-i-parte.html>. Visto en 07-2015
- Hughes Nancy Scheper; Margaret M. Lock (1987). *The Mindful Body: A Prolegomenon to Future Work in Medical Anthropology*. Papers. Medical Anthropology Quarterly, New Series, Vol. 1, No. 1: 6-41
- INEC, 2010. *DATOS DEL CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010: Actividad Fotográfica en el Ecuador*. Disponible en: [www.fotografosecuadorianos.com/datos-censo-inec-2010/](http://www.fotografosecuadorianos.com/datos-censo-inec-2010/). Visitado en 05-2015
- Jodelet, Denise. (1988): *La representación social: fenómeno, concepto y teoría, en Moscovici, S, "Psicología Social II"*. Editorial Paidós, Barcelona: España.
- Kossov, Boris (2001). *Fotografía e Historia*. Buenos: Ed. La Marca pp. 21-48, 95-120.

- León, Christian (2014). "Regímenes de poder y tecnologías de la imagen. (Foucault y los Estudios Visuales)", Revista Post, Universidad San Francisco de Quito, Quito, pp. 23-67.
- Martínez Barreiro, Ana (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. Papers. Universidad de A Coruña. Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración: 127-162
- Martínez Luna, Sergio 2012. *La Antropología, El Arte y la Vida de las Cosas: Una Aproximación desde Art and Agency de Alfred Gell*. AIBR 7(2): 171-196.
- Mora, Martín (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n2/15788946n2a8.pdf>. Visitado en: 06-2015.
- Moscoso, Jaime (2010). *RE-INVENTANDO CUERPOS: CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE BELLEZA A PARTIR DEL "PESO IDEAL*. Tesis de maestría. FLACSO-ECUADOR
- Pinney, Christopher (2003). *Anotaciones desde la superficie de la imagen. Fotografía, poscolonialismo y modernidad vernácula*, en Naranjo, J. (2006) *Fotografía, Antropología y Colonialismo (1845-2006)*. México: Editorial Gustavo Gili SL.
- Pontón Jeny (2014). *MUJERES, CUERPO E IMAGEN EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA DEL ECUADOR: DE LA REPRESENTACIÓN A LA SUBJETIVIDAD*. Tesis de doctorado. FLACSO-ECUADOR
- Poole, Debora (2000). *Visión, Raza y Modernidad. Una economía visual del mundo andino en imágenes*. Lima: Sur Casa de Estudios del Socialismo.
- Pultz Jhon (2003). *El Cuerpo y la Moda*. España: Ediciones Akal S.A.
- Real Academia de la Lengua Española, 2015. Diccionario. Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>. Visto en: 09-2015
- Reischer, Erica y Kathryn S. Koo (2004). "*The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World*". Annual Review of Anthrology 33: 297:317
- Rodríguez Gómez, Gregorio; Javier Gil Flores y Eduardo García Jiménez (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga-España: Ediciones Aljibre, SL.
- Soley, Patricia (2011). *Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda*. Papers. (S/R)
- Van Dijk, Teum (2009). *DISCURSO y PODER: contribuciones a los estudios críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Velasco Honorio, Ángel Díaz de Rada (2009). *La LÓGICA de la INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA: un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Madrid: Editorial Trotta, S.A.
- Vigarello, Georges (2005). *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Wolf, Eric R. (2001). *Cultura y poder,* en *Figurar el poder: ideologías de dominación y crisis*. México, D.F.: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS):363-371.