

Análisis visual de la representación de violencia y el poder de una fotografía de moda

Visual analysis of the representation of violence and power in a fashion photography

Zinnia Quiñones Urióstegui^a

Abstract:

This document presents a visual analysis of a fashion photograph belonging to the 2008 Duncan Quinn branded campaign, through describing, analysing, interpreting, and explaining the clothing motifs and signs that are presented to formulate, in the first place, narratives that construct contemporary identities within discourses of gender and power. Secondly, an approach to fashion photography and the style known as *porn-chic*, that was used as a creative resource from 1970-2010, and significantly impacted fashion advertising. In this sense, the conjectures presented in this document are a semiotic and hermeneutical analysis that brings the viewer closer to a reflection on how clothing signs observed in the photograph generates discourses of gender ideologies and imageries about the “successful man” in consumer societies.

Keywords:

Fashion photography, porn-chic, violence, men's fashion, iconography

Resumen:

En este documento se presenta el análisis visual de una fotografía de moda perteneciente a la campaña de marca Duncan Quinn del 2008, mediante la descripción, análisis e interpretación y explicación de los motivos/signos indumentarios para identificar en primer lugar, las narrativas que construyen identidades contemporáneas dentro de los discursos de género y poder. Y, en segundo lugar, un acercamiento a la fotografía de moda y al estilo conocido por los medios especializados en moda como porno-chic, que se utilizó como recurso creativo desde 1970 hasta 2010, y cuyo impacto ha sido muy significativo en la publicidad de moda. En este sentido, las conjeturas que se presentan en este documento son un análisis semiótico y hermenéutico que acercan al espectador a la reflexión sobre cómo los signos indumentarios que se observan en la fotografía construyen discursos específicos asociados a ideologías de género e imaginarios sobre el “hombre exitoso” en las sociedades de consumo.

Palabras Clave:

Fotografía de moda, porno-chic, violencia, moda masculina, iconografía

Introducción

Cada día se hacen más visibles en los ámbitos académicos los dispositivos que emplea la publicidad para la venta de diversos productos mediante la cosificación de la mujer. Desde finales del siglo XIX artículos de consumo emplearon el signo mujer-objeto, representado por un cuerpo totalmente deshumanizado, sin identidad pero bello al servicio y satisfacción masculina, como un objeto decorativo o un trofeo del éxito del hombre, por lo que es muy común encontrar imágenes de mujeres en los discursos de venta de productos para caballero con la intención seducir y detonar el deseo de compra, tal es el

caso de cigarrillos, automóviles hasta hamburguesas. Estos discursos han quedado plasmados en el imaginario social, y han constituido sistemas de valores y creencias que consiguen validar ideologías de género derivadas de la sobreexposición mediática. En este sentido, en las últimas dos décadas se han realizado diversos estudios que explican desde la teoría del arte (Gauli, 2000) y la comunicación (Feliu Albaladejo, 2010), (Navarro Beltrá, 2011) cómo las estrategias publicitarias, los estereotipos, y las narrativas, visibilizan la violencia de género en la cultura a través de los mecanismos de la seducción y explican por medio de diferentes acercamientos teóricos,

^aZinnia Quiñones Urióstegui, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-6887-6573>, Email: zinnia_quinones@uaeh.edu.mx

el sistema de significación que conforman y perpetúan los discursos de género y de poder en la cultura occidental.

En este sentido, el presente documento tiene como objetivo explicar mediante un método de análisis visual cualitativo, las implicaciones discursivas dentro de una imagen publicitaria de la marca Duncan Quinn perteneciente a la campaña en medios del 2008. A partir de una descripción basada en una notación profunda de los elementos visuales presentados, se analizan los signos que construyen conceptualmente la narrativa visual, de acuerdo con lo que Roland Barthes (1973) considera un sistema de significación dentro de la cultura y lo que Umberto Eco (2005) reconoce como la producción de códigos iconográficos culturales reconocidos socialmente y donde existe el lenguaje de los objetos. Esto finalmente dará cabida a un análisis y reconocimiento del contexto de la imagen para comprender cómo se generan y transmiten ideas discursivas y narrativas en la fotografía de moda, en el sentido que Paul Ricoeur (2001) explica como un ejercicio hermenéutico.

Descripción de la imagen

En la Figura 1, se observa una imagen fotográfica en escala de grises, en formato vertical y en un encuadre cerrado. En el fondo se encuentran zonas negras que contrastan con los motivos presentados en el segundo plano iluminadas con luz directa en picada. De esta forma se divide la imagen en una diagonal imaginaria que genera un equilibrio de simetría de doble plano. En el segundo plano se logran identificar tres elementos de fácil reconocimiento: la parte delantera de un automóvil, una mujer y un hombre. En el primer plano se logra observar el logotipo de la marca Duncan Quinn.

Esta escena se presenta dentro un ambiente oscuro, tal vez nocturno donde se logra ver a una mujer inerte sobre el capote de un automóvil mientras es jalada del cuello con una corbata por un hombre de traje que mira directamente a la cámara. La luz cae sobre el torso de la mujer haciendo resaltar su piel tersa, así como la lencería blanca de encaje que viste. Del automóvil donde está acostada solo vemos la superficie pulida y reflectante del capó que tiene ondulaciones y que hace pensar que es un modelo deportivo, el parabrisas se pierde en la oscuridad al igual que todo lo demás.

El cuerpo de la mujer yace a lo ancho del capó y cerca del parabrisas dejando caer la cabeza en una concavidad, su mirada se dirige hacia el hombre, por lo que no se le puede ver la cara, sólo el cuello, la barba y la punta de la nariz. El brazo izquierdo de la mujer cae al

costado de manera relajada y el otro se logra ver doblado hacia atrás de su cabeza. Es una mujer de constitución delgada sin mucho tono muscular, de piel tersa, los huesos de la cadera y de las costillas se le marcan al estirar el torso hacia atrás, lo mismo que en los brazos, por ello parece una mujer joven, también tiene el cabello largo y oscuro. La lencería que usa es blanca, con una combinación de tela lisa con encaje con algunos detalles en negro, las pantaletas que usa son de corte bikini con un moño negro en el centro, mientras que el brasier es de estilo *balconet* con copas en encaje transparente con varillas, una prenda muy útil para lucir el busto bajo un vestido de noche.

Aunque el encuadre no deja ver las piernas podemos ver la dirección de los muslos, uno está doblado sobre el capó mientras que el otro está estirado sobre el automóvil. El cuerpo parte de la esquina inferior izquierda hacia el centro de la imagen lo que se genera una diagonal compositiva que direcciona la mirada del espectador por el cuerpo de la mujer hacia el hombre que la sostiene mediante una corbata anudada al cuello, ligando todo el conjunto en el segundo plano.

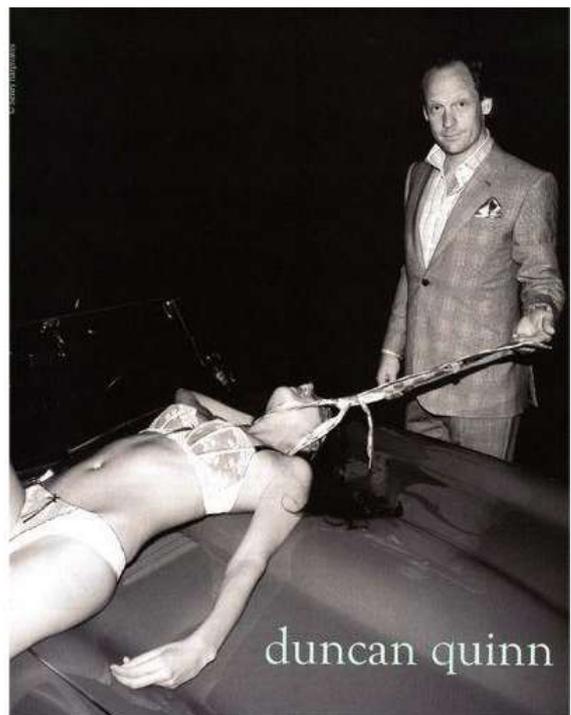


Figure 1. Imagen publicitaria de la marca Duncan Quinn 2008, imagen obtenida de:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-muerte-%C2%BFaliada-de-la-publicidad-de-firmas-de-moda>

El hombre está de pie detrás del automóvil, y sostiene con la punta de los dedos índice y el medio la corbata, su brazo está doblado, pero no hay indicios de que esté

generando fuerza alguna, sin embargo, la corbata se tensa desde el cuello de la mujer hacia sus dedos. Él mira a la cámara con una ligera sonrisa, es un hombre blanco de edad madura, viste un pantalón y un blazer de casimir a cuadros de un botón, vemos un pañuelo oscuro en el bolsillo del pecho, posiblemente te de seda porque es lustroso y refleja la luz. También lleva una camisa a cuadros con los dos primeros botones abiertos, con las aletillas del cuello levantadas lo que se sugiere que se ha quitado la corbata, la misma con la que sostiene a la mujer del cuello.

El logotipo de la marca que se encuentra en el cuadrante inferior derecho está formado por dos palabras en bajas, con terminaciones patinadas que permiten una mayor legibilidad. De acuerdo su forma, la tipografía en bajas o minúsculas establece una relación más cercana, directa e informal a los ojos del espectador, lo que puede asociarse directamente con los objetivos de la marca para acceder a un perfil y nicho más joven o menos conservador. La idea es crear afinidad hacia la marca, ya sea por los valores e ideales de marca, la estética de su publicidad, la estética de sus productos, el concepto de estatus y lujo que se promulga con su uso.

La marca Duncan Quinn de ropa masculina de lujo fue establecida en Nueva York en 2003. Esta imagen pertenece a su campaña de primavera-verano del 2008, la cual causó mucha polémica en los medios pues representa el gesto de ahorcamiento de un hombre poderoso hacia una mujer, tal como denunciaron algunas organizaciones feministas en el mismo año de su publicación. Sin embargo, antes de entrar en esta polémica debemos de plantear algunas cuestiones sobre el acto publicitario que ya no presenta un registro descriptivo del producto, sino que lo rebasa para construir una representación del dominio que Duncan Quinn quiere representar a través de su marca.

Esta fotografía en especial hace que el espectador mire una escena provocadora y de tensión visual, lo obliga a ser parte y testigo de un hecho violento. El hombre de la fotografía mira al espectador con una sonrisa y sin remordimiento alguno, mostrando a la mujer como un trofeo. A manera de postal *vintage*, la marca Duncan Quinn hace recordar por medio de una hipérbole el dominio del hombre blanco, sobre todas las cosas incluyendo en éstas a las mujeres. Un hombre que en su búsqueda de poder podría romper con cualquier obstáculo moral, incluso cometer cualquier vejación con tal de alcanzar el éxito y el placer que esto le causa. De esta forma se presenta el arquetipo del hombre poderoso de piel blanca al que le preceden el genocidio, el racismo y la misoginia.

Análisis de los signos

Al encontrar esta imagen en un medio masivo de comunicación, sorprende el atrevimiento de los publicistas que muestran esta escena erótico-violenta a inicios del XXI y después de múltiples avances entorno a los derechos humanos, por lo que valdría la pena preguntarnos sobre qué imaginarios siguen vigentes hoy en día y cuáles son los que se accionan con estas imágenes que han quedado en los imaginarios sociales y como documentos visuales en la web y medios impresos.

Como primer análisis e interpretación, se puede argumentar que este discurso visual -desde las teorías de género- se asocia con la idea de que el acceso sexual de los hombres a las mujeres siempre ha sido considerado como una práctica natural del dominio que otorga prestigio social, incluso si este conlleva violencia hacia las mujeres:

La sexualidad masculina permite además a cada hombre valorizarse a través de sus experiencias sexuales, no importa que éstas sean dañinas a las mujeres: la autoestima masculina aumenta mediante los éxitos sexuales. Los hombres se empoderan sexualmente frente a las mujeres previamente cosificadas, se empoderan mediante la apropiación sexual de las mujeres y se empoderan también a través de sus experiencias sexuales: tripe configuración del poderío sexual, de orden genérico patriarcal. A esta triple definición se añade la derivada de la competencia sexual entre los hombres como pares que redundan también en empoderamiento personal y colectivo para ellos. (Lagarde, 2018, posición 948)

De esta manera esta imagen publicitaria es una forma de visibilizar los imaginarios del dominio del varón, mediante la exposición y humillación sexual femenina. En la imagen publicitaria que se analiza, se hace evidente este discurso y concepto narrativo, no sólo por lo explícito de la escena, sino por los signos materiales que orientan su lectura dentro de un ambiente de sofisticación y lujo que buscan diluir la crudeza y el impacto del mensaje hacia el espectador. Para ser más específicos en la interpretación, los signos que permiten esta aseveración son el capó del automóvil y la ropa de los personajes involucrados. Se asume dentro de este proceso de decodificación de los elementos formales que el automóvil es un es un modelo deportivo de lujo, debido a las ondulaciones del capó, totalmente limpio, tan pulido que se refleja la figura del hombre y el pequeño reflejo y sin sombra del cuerpo de la mujer que yace en este. El automóvil se convierte una figura importante en la narrativa, pues se presenta como una "bandeja de plata" que ofrece el cuerpo vulnerable y sumiso de la mujer a

manera de trofeo. Otro signo de lujo que se muestra en la fotografía es el traje que usa el hombre, conformado por un blazer de cuadros grandes y un pantalón de cuadros más pequeños que forman una textura uniforme; ambos de tela tipo chester en tonos medios y una camisa igual a cuadros en tono claros. Esta combinación genera un *look* de verano, una variación de la iconografía indumentaria del hombre occidental.

Esta representación de la moda masculina proviene de lo que Flügel (2020) nombra como "La gran renuncia masculina" al adorno y a los caprichos de la moda a finales siglo XVIII, como símbolo de austeridad y suprema racionalidad que caracterizaba al hombre de esa época, en contraste con la indumentaria femenina donde prevalece el adorno y la superficialidad. En este primer intento de renuncia surge la figura del dandi, el cual Charles Baudelaire (2008) en su libro *El pintor de la vida moderna*, lo describe como un hombre de carácter refinado, matizado de pudor aristocrático y una inteligencia sutil que sabe del mecanismo moral del mundo pero que aspira a la insensibilidad. En esta ideología, se gesta el hombre moderno y su vestidura: el traje sastre. Creado por los gremios de sastres ingleses este conjunto se concibe a partir de la perfección de técnicas artesanales, de complejos métodos geométricos de trazo, corte y confección a la medida que hoy se conoce como *Bespoke*, servicio con el que cuenta la marca Duncan Quinn haciéndola una de las más prestigiosas y lujosas en la moda masculina en el mercado norteamericano de nuestros días.

Así el traje sastre de esta imagen publicitaria no sólo representa el lujo de la marca, sino la ideología masculina de la modernidad vinculada al poder, la racionalidad y la insensibilidad, en un relato de verano, cuando los hombres de negocios toman un descanso del trabajo y se permiten el placer que les ofrece su estatus.

Otro elemento protagónico de la imagen es la corbata y su relación con la camisa del hombre, el acomodo del conjunto indica que la ha traído puesta -a demás de que completa el *look* de verano- y sin haber perdido el nudo Windsor, con ésta ahora sostiene a la mujer del cuello. Aunque está completamente tensa, es sostenida con facilidad entre sus dedos, lo que confirma la sumisión de la mujer. La corbata o cravate durante la historia de la moda occidental se ha considerado una prenda totalmente masculina. De origen croata en el siglo XVII, durante la guerra de los 30 años, las mujeres ataban al cuello de los soldados un pañuelo de lino o seda rojo símbolo de amor y fidelidad. Esta práctica se extendió a Europa hasta la Guardia Real francesa, donde Luis XIV fue sustituyendo los cuellos rígidos por el lazo en el

cuello. Más adelante, Carlos II introduce este accesorio en la moda británica, por lo que los sastres comenzaron a adaptarla al traje del dandi y perpetuándose como signo de distinción. Fue Eduardo VII quien crea el nudo Windsor, una adaptación al nudo tradicional que hasta hoy se conoce. Gracias a su incursión en la corte inglesa, la corbata quedó como signo protocolario del buen vestir y definición de la elegancia masculina (Durango, 2019), pero también se le ha considerado por el psicoanálisis como símbolo fálico, de poder y de rigidez (Psicorevista, s/f). En este sentido, la corbata en esta imagen, se vuelve un significativo poderoso en función con el dominio sexual que ejerce sobre la mujer la cual no está vestida, está en ropa interior.

Este semidesnudo, dentro de la escena narra dos aspectos: el despojo de la ropa exterior en un acto de rendición y humillación que representa el desnudarse en público. Aunque la escena que se presenta es en un espacio indeterminado, sugiere que hubo un trayecto público en un auto a un lugar oculto representado por la oscuridad que envuelve a los personajes. Otro indicio de rendición a es la mirada de la mujer, que se dirige hacia su so metedor y que evade el contacto visual con el espectador, en una clara objetivación y nulificación de la mujer.

Y el otro signo, deviene de las prendas de lencería en que ha quedado la mujer. Éstas representan el erotismo que precede a la lencería; un objeto cuya genealogía funcional y simbólica se ha sintetizado al paso de los siglos XIX y XX, su uso no solo tiene el objetivo de cubrir los genitales sino también el poder de moldear el cuerpo de la mujer para alcanzar una apariencia más atractiva; por lo tanto, se puede considerar que su finalidad principal es la seducción para detonar el deseo de posesión o de vínculo con la persona que lo usa en una experiencia real o imaginaria. Este objeto a nivel simbólico trabaja en una triada conformada por la estética, el deseo y la seducción, que detona la productividad afectiva en el imaginario individual. (Barrera Castañeda, 2012)

En este sentido, la lencería que se presenta en esta imagen publicitaria tiene una intención específica representada por sus elementos visuales, formales y materiales: el color blanco (asociada con la pureza virginal), elaborada con partes de encaje transparente y unos pequeños detalles en negro: los tirantes del brasier y dos pequeños moños que se ubican en el centro de la pantaleta y del brasier. Estos elementos son un signo que remite a la historia de la lencería. El encaje, siempre ha sido un material de lujo, laborado hasta mediados del siglo XX a mano por artesanos europeos, era un material

importado, por lo que su uso en la lencería era totalmente exclusivo para la elaboración de prendas íntimas que según las modas se asomaban en los bordes de los pesados tejidos exteriores. El encaje también se usaba en ropa cama, sábanas, y mantas que cubrían los muebles, a todos estos textiles se les llamaba lencería y sus diseños coordinaban entre sí, por lo que hoy se considera un signo de lujo. El otro signo que nos interesa son los moños en el centro de las prendas íntimas de la fotografía. Antes del uso de los elásticos de tela inventados en 1960, las prendas íntimas se sostenían al cuerpo por un listón en la cintura o en el escote, cuando se desnudaban o eran desnudadas, el inicio se daba por el moño, por lo que este detalle es un signo erótico importante también por su color.

La lencería de mujer hasta principios del siglo XX era completamente blanca o en tonos claros, mientras que sólo las mujeres de cabaré emplearían el color negro. Fue hasta 1947 que marcas como Frederick's Hollywood cuyo creador, Frederik Mellinger esbozó las aspiraciones estéticas-eróticas del periodo de posguerra de la mujer americana de clase media a través de modelos "perfectos" de la forma femenina (American-Fine-Art.Inc, 2013) y cuyo éxito no sólo impactó América, sino que trascendió a Europa esencialmente en París. Mellinger inspiró sus diseños en los ambientes nocturnos de Hollywood, en las escenas de alcoba, mujeres casi desnudas, vestidas con camisones tipo deshabilillés y negligés. La marca de Mellinger se promocionó en el mercado norteamericano con la máxima del *Hollywood look "is the look he'll love"* o "*Marry a Millionaire look*" a través de su catálogo impreso que vino a revolucionar la forma concebir la ropa interior femenina, e introdujo el color negro al mercado popular rompiendo de forma definitiva los códigos morales, de buen gusto y pudor de la lencería de mediados del siglo XX. Por lo tanto, el guiño del moño sobre la prenda blanca designa una especie de complicidad erótica de la mujer que también se podría traducir en "no era tan buena", "ella se lo buscó" o "ella quería".

Más allá de esta interpretación, justificada por lo que la escena remite y el contexto en el que la se lee, la lencería, expuesta sobre el cuerpo de una mujer, se presenta ante un espectador volviéndolo testigo, observador voyerista, de la misma forma como se presenta frente a una obra de arte, en la búsqueda de emoción y conmoción para resultar en el deseo que proviene de la conciencia de la propia muerte y de nuestra imposibilidad de conocer la realidad, esa realidad que se imaginó y que es imposible de poseer. Así se instaura el mecanismo de seducción publicitaria desde lo erótico, sobre lo que se oculta -y es mucho más eficaz cuanto más oscuro-, de la tensión, lo

prohibido, lo invisible y lo reprimido, la incógnita y la ambición que hace surgir. El lugar dónde se establece el conflicto, la tensión da pie a lo erótico, la distensión es lo pornográfico y esta imagen se presenta en el límite.

El deseo, el erotismo que surge desde la mirada, desde el acto de mirar a la mujer puede llegar a ser más estimulante que acto sexual mismo. La contención por pudor y recato se manifiesta en las conductas del cortejo y en el lenguaje y en los signos que articulan la experiencia. ¿Qué hizo que la mujer del anuncio de Duncan Quinn para llegar hasta este punto? No lo sabemos, la narración visual está basada en la elipsis, en la contención y supresión de elementos para acrecentar el deseo, esa expectativa que se pastorea mediante un ritual de seducción donde la mujer ya ha cedido y el hombre está en control de la virilidad y la voluptuosidad. En este sentido sólo la educación o adiestramiento de la mayor de las sensibilidades puede entrar al juego, de lo contrario la muerte llega de forma sorpresiva y el final precoz que subyace en la total insatisfacción. Por ello, el amor erótico parece estar asociado a prácticas sociales, donde la posibilidad de conciencia del ser, de lo espiritual en el sentido platónico, es mayor, cuando el deseo de conocer, de saciar la curiosidad, deja absorto al espectador, y este juego, entre la realización del deseo es lo que excita, pero de igual manera, abre los caminos inciertos de la perversión, que se incrustan desde el tabú, el cliché y los estereotipos imaginarios.

Así esa corbata tensa que sostiene el cuello de la mujer representa el control racional sobre el impulso sexual en una tensión viril, que en cualquier momento puede ser soltada, cual rienda al deseo irracional, pues sólo se sostiene con dos dedos, mientras mira directamente al espectador, esbozando una pequeña sonrisa como si preguntara si la suelta, haciéndolo cómplice de la escena.

Sobre la fotografía de moda

Hasta ahora se han explicado algunos aspectos simbólicos de la imagen que trae a discusión en este texto, pero más que respuestas deja preguntas sobre la intención del mensaje y sobre todo de su validación por medio de las imágenes publicitarias. Para ello es necesario poner en contexto a la fotografía de moda de la segunda mitad del siglo XX cuando se comienza a conjugar un nuevo estilo de fotografía que trascendió al Nuevo Objetivismo que influenciaba a las imágenes publicitarias de moda en medios impresos. Si bien desde 1950, se comenzó a popularizar la idea "el sexo vende", existía todavía una preocupación por mantener la objetividad, el decoro y la elegancia en los anuncios publicitarios. En 1960 algunos modistos comenzaron a

proponer diseños escandalosos como Rudi Gernreich que exponían prendas inspiradas en la desnudez de la mujer, por lo tanto, la fotografía que lo publicitaba comenzó a emplear la provocación como medio de publicidad, valiéndose de la fotografía erótica de la época como recurso de impacto. Por ejemplo, Yves Saint Laurent posó desnudo en 1971 en la campaña de su perfume. Otro ejemplo importante es la fotografía de moda realizada por Guy Bourdin para marca de zapatos Charles Jourdan en 1970 que marcó un punto de ruptura a través de una estética narrativa cargada de misterio, ficción y un poco de humor, pues invitaba a los espectadores a la elaboración de una nueva historia, tal como lo hacían los fotógrafos surrealistas de los años 30's como Man Ray con un fuerte impacto visual. Por ejemplo, la imagen de Bourdin donde se muestran tres piernas de maniquí vestidas con medias en diferentes colores saturados que contrastan con el de los zapatos, amarradas con una cuerda roja y acostadas sobre unas vías del tren que se pierden en la profundidad. Estas fotografías fueron el inicio de una serie de estudios fotográficos que Bourdin hizo para Charles Jordan. En 1976, la marca de lencería Bloomingdale's le encargó, la toma de fotografías para su catálogo llamado "Suspiros y susurros" que ahora se ha convertido en un artículo de colección (Schneier, 2015) porque las imágenes que lo conforman representan las narrativas para la fotografía de moda que marcaron nuevas direcciones para las campañas publicitarias basadas en la provocación.

La provocación como estrategia publicitaria, llega a su máxima expresión con el *Porno-chic*, que se caracteriza por el uso de fotografías de connotación sexual en un entorno de lujo, dentro de diversos medios publicitarios, revistas, catálogos o espectaculares para llamar la atención (Erner, 2016). En el periodo de 1998 hasta 2010, diversas marcas de ropa, accesorios y perfumería como Yves Saint Laurent, Gucci, Calvin Klein o Cesare Paciotti emplearon este registro. Violación, muerte, zoofilia, sadoomasoquismo, el sexo lésbico y grupal, fueron empleados para construir campañas publicitarias radicales, donde la violencia sexual aparece naturalmente como un instrumento de seducción, a veces chocante y obscena, aunque se trate de una marca de lujo (Díaz Soloaga, 2001).

Según Erner (2016) el *porno-chic* no se originó dentro de una lógica comercial consciente, a partir de un estudio de mercado especializado, tal como se hace hoy en día; sino en el seno creativo de las marcas que no contrataban agencias publicitarias para producir sus imágenes, dejando la batuta a los fotógrafos cuyas pasiones documentalistas y expresivas hacen evidencia de la realidad de la época. Terry Richardson por ejemplo,

incorpora el estilo de la vida nocturna de Nueva York con todos sus excesos en la fotografía de moda. De igual manera, la pornografía y todos sus fetiches se fue introduciendo fácilmente, como un hedonismo libertario, en la moda y en el arte contemporáneo de finales del siglo XX para transgredir los espacios de representación a partir de la obscenidad y la hipertelia. En el caso del arte podemos mencionar las obras *Made in Heaven* de Jeff Koons de 1999, la instalación de Zoe Leonard de 1992 en la Neue Galerie, el trabajo de la mexicana Rocío Boliver y su performance presentado en 1992, o el trabajo fotográfico de Natacha Merrit en su *Digital Diaries* un compendio de fotografías eróticas explícitas, publicados por la editorial Tashen en el 2000.

Así podemos encontrar en la fotografía de moda, el trabajo de Helmut Newton, Mario Testino y Richard Avedon, auspiciado por el trabajo editorial de la revista *Vogue*, cuyo motivo fotográfico fue la mujer objeto en un juego de seducción en donde el deseo sexual y el lujo son parte de las narrativas de la provocación y la tensión visual (Vázquez Martínez, 2015) resultando en "una hipersexualización de la mujer dentro de escenarios de hiperrealidad" (Dvornikova, 2014, pág. 96), y que influyeron notablemente en diversas campañas publicitarias tanto en la *Alta Moda* como en el *Fast Fashion*. Por ejemplo, la imagen perteneciente a la campaña de Sisley "Adictas a la moda" otoño invierno 2007- 08 (ver Figura 2), muestra una mujer acostada boca abajo con las manos en la espalda como si estuvieran amarradas, sobre un sillón de piel café. Es una mujer joven, rubia, delgada, con la piel bronceada, su espalda está tensa pues hace un esfuerzo por levantar la cabeza del sillón para mirar hacia atrás de su cuerpo, sin embargo, el peso de sus párpados no le permite mirar hacia atrás, sus labios maquillados en rosa se entreabren y se tensan hacia los lados haciendo un gesto de desagrado, pero su mirada no alcanza al hombre que la sostiene con sus manos a la altura de la cintura

En esta imagen podemos observar que ella viste un jumper de mezclilla con la espalda descubierta, se logra ver los estribos en la espalda de un corpiño de baño en azul, y los senos que se comprimen sobre el sillón. Al fondo se ve un hombre que está agachado sobre ella y la sostiene con una sola mano a la altura de la cintura, sus dedos de la mano se ven relajados, su rostro queda por detrás del codo de ella, pero logramos ver su oreja, el mentón angulado y el cuello. El cabello y su ropa se pierden en la oscuridad, tanto las manos como el cuello y la cara del hombre se ven venosas y el color de su piel es rojiza y lustrosa. El alto contraste y la profundidad que se genera por la línea de perspectiva del sillón le añade dramatismo a la escena, donde nuevamente hacen

participe de ella al espectador. Por el gesto de la chica podemos deducir que no está cómoda, sus ojos no se abren a pesar del esfuerzo y han perdido el maquillaje, típico de la apariencia desgastada o descuidada. El esfuerzo que hace la mujer es en vano, el hombre la tiene sostenida, y aunque no vemos lo que hace, la tensión del tendón del cuello y las venas saltonas de la frente y de la mano del hombre hacen recordar la ira o la excitación sexual.



Figure 2. Imagen de la campaña “Adictas a la Moda” de la marca Sisley otoño invierno 2007-2008 obtenida de <https://www.enutt.net/porque-algunas-marcas-se-resisten-a-eliminar-el-sexismo-de-su-publicidad>

A diferencia de la imagen para la marca Duncan Quinn que analizamos al inicio de este documento, la campaña de Sisley acerca el discurso de dominación y violencia a un mercado más joven. Si bien la marca es de prestigio, ésta es producida por medio de un modelo industrial, por lo tanto, es más económica y su impacto es mucho mayor en la cultura de masas. En este sentido, cabe reflexionar sobre el impacto de los discursos de la industria de la moda y sus dispositivos publicitarios, los cuales ya no ofrecen información explicativa sobre el producto y sino valores simbólicos que seducen al consumidor con sus narrativas. Lo importante es en quién te convertirás usando esa ropa, traspasando tu propia realidad y creando espectáculos y simulacros de lujo y sofisticación, tal como prevenían Lipovetsky (2013) y Baudrillard (1978). Por lo tanto, no podemos desvincular estas prácticas de la publicidad de la cultura, de los sucesos históricos y sobre todo aquello que permea a la cultura visual y de lo que ya forma parte de la imaginaria popular, el cine, la televisión, los medios impresos y ahora en los medios digitales.

Recordemos el juicio norteamericano por las torturas de Abu Ghraib del 2005, cuando un año antes, se denunció en el programa de televisión *60 minutes* y luego en el *New York Times*, hechos de tortura perpetuadas por los

soldados norteamericanos en la guerra tras la caída de Saddam Hussein y cuya evidencia eran unas fotografías que los mismos soldados capturaron. Obviamente la presión social desencadenó en un juicio militar que se volvió mediático. En dichas fotografías los soldados posaban junto a sus víctimas de tortura con actitud victoriosa que según palabras de Azahua:

Estas imágenes dejaban testimonio de la apropiación y destrucción del enemigo y, por ende, de la superioridad del perpetrador, quien podría volver a casa con un souvenir que fungiera como prueba del poder que se tuvo sobre el cuerpo del enemigo. (2014, pág. 44)

En la misma actitud, se ostenta la imagen publicitaria de la marca Duncan Quinn, recuerda quizá a las postales de linchamiento que se hicieron muy populares en el sur de Estados Unidos desde 1880 hasta 1940, donde se perpetuaban los discursos de odio y racismo. Así Duncan Quinn presenta una fotografía en blanco y negro, como postal vintage y pretende recordar que el hombre blanco domina todo, incluyendo a la mujer la cual es castigada, linchada “porque puede” mientras involucra al espectador en la escena, para validar a través de la imagen, el acto de violencia. Así se comprende que los creadores de la campaña no dieron un paso en falso, sabían muy bien el mercado al que se dirigían y los valores que se están perpetuando.

Aunque se creería que el *porno-chic* a partir del 2010 perdió fuerza como estrategia publicitaria, la sobrexposición a imágenes de violencia, de tortura en los medios de comunicación masiva, la televisión, el cine y las redes sociales digitales y los servicios de *streaming* han suavizado y de desensibilizado al espectador sobre y el impacto de lo que realmente es el feminicidio y la violencia de género -hasta se llega a interpretar como escándalo o exageración las demandas de justicia-. Sin embargo, en los últimos cinco años se ha comenzado a cuestionar, a poner en tela de juicio y bajo la mirada del escrutinio público las razones que hicieron populares estas tendencias que han denigrado y cosificado la imagen de la mujer contemporánea con fines comerciales, y al menos pequeños grupos académicos comienzan a replantear nuevos mecanismos de prevención de violencia en los medios de comunicación en pos de conseguir mejoras entorno a la igualdad de género y planteamiento de nuevas masculinidades.

Conclusiones

El análisis visual de esta imagen sirvió para identificar de manera detallada cómo se construye un argumento visual y cómo es que impacta en la interpretación de la imagen. Para ello, se describieron los motivos que se representan

en la imagen, de la misma manera en que plantea el método iconográfico de Panofsky, los motivos los elementos formales que constituyen el tema (Castiñeiras González, 1998). En la fotografía de moda, los motivos son las elecciones del diseño de arte en su producción: ropa, accesorios, locación y todos los elementos materiales que son captados en la fotografía (Rosso, 2011), tal como el automóvil, los gestos y posturas corporales de los personajes; y por supuesto, los elementos propios de la composición visual, la iluminación y el color. En este sentido, este análisis enfatizó en los motivos indumentarios, que funcionan como estructuras metonímicas que soportan el mensaje asociado dentro la imagen (Leach, 1976). Es decir, una corbata o un traje sastre o las prendas de lencería, se convierten en signos gracias a la continuidad de uso en el tiempo de la moda indumentaria, pero también con una función metafórica que mantiene el signo dentro de un contexto determinado. Así la corbata puede convertirse en un símbolo de virilidad y el traje sastre en un signo de racionalidad, o el moño negro en el centro de las pantaletas en un signo de la mujer de cabaré. Todos estos signos sirven como motivos que junto a los gestos, posturas y acciones descritas en la imagen publicitaria ayudan a reconstruir la narrativa del mensaje publicitario, la promesa del producto y sobre todo la intención de la imagen en un esbozo iconológico de lo que Panofsky (1962) consideraba el *análisis intuitivo* del significado esencial del acto social (Hasenmueller, 1978).

En este sentido, cabe señalar que los dispositivos que emplea la publicidad para activar imaginarios en el consumidor meta, no sólo para vender productos sino también para construir estilos de vida, experiencias y significados y perpetuar ideologías, mediante el espectáculo y el simulacro en el sistema simbólico de la cultura. La moda corona a las sociedades capitalistas y de consumo y está subordinada a las acciones del contexto, “estar a la moda” no solo implica actualizar el estilo de la apariencia, es involucrarse de manera inconsciente en el sistema de significación perteneciente a la cultura líquida -en el sentido baumaniano-, donde no podemos comprender de manera consciente las múltiples reinterpretaciones de los signos culturales de los productos publicitarios, porque se yuxtaponen y se mezclan entre sí en una suerte de collage y pastiche enmarcados en el lujo. Por lo que al espectador le cuesta trabajo situarse desde afuera, para observar con neutralidad los hechos y las evidencias, pues requiere tener cierto conocimiento, cultura visual y juicio crítico frente a los imaginarios que se representan en la fotografía de moda y que opera de manera dialéctica en el seno de la lógica capitalista e industrial (Rouillé, 2017). Lo que queda son conjeturas de los hechos y

explicaciones interpretativas de la intención del creador de la campaña publicitaria. En este sentido, cabe reflexionar aquello que la teoría de Paul Ricoeur (Tornero, 2009, p 77) explica: “la descripción de la comprensión como conjetura y la explicación como validación” que permite acercarse al suceso desde una perspectiva más objetiva y real. Por lo que la descripción de la comprensión de la imagen publicitaria de la campaña de Duncan Quinn, 2008, permite construir conjeturas que explican la *imagen marca*, como un conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto y buscan validar algunas posturas ideológicas sobre género y poder que caracterizan la historia del hombre blanco norteamericano.

Por lo tanto, es urgente analizar desde una mirada crítica las narrativas provocadoras expresada a través de un lenguaje retórico visual y audaz para vender productos de consumo basados en la provocación y persuasión. Los creadores de imágenes publicitarias tal vez justifiquen sus procesos de producción en la libertad creadora, que, a diferencia del arte y la literatura, estas no llevan consigo la reflexión que permite la experiencia estética, sino que está ligada a la construcción de imaginarios, y valores que encuentran y forman nichos de mercado caracterizados por individuos que comparten deseos, necesidades y aspiraciones. En este sentido, las imágenes publicitarias normalizan la violencia de género mediante poéticas transgresoras, y hacen evidencia de la normalización de antivalores y la perpetuación de ideologías que se instauran en la conciencia social para hacer cómplice de los sectores de poder quienes se eximen de su responsabilidad involucrando al consumidor de manera cínica en estos discursos de violencia, odio e impunidad.

Referencias

- [1] American-Fine-Art.Inc. (2016). Hollivood Collection of Frederick Mellinger. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de Hollivood Collection of Frederick Mellinger:<http://www.frederickmellinger.com/>
- [2] American-Fine-Art.Inc. (22 de febrero de 2013). The Hollywood Collection of Frederick Mellinger Unveiled. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de PRLOG Press Release Distribution: <https://www.prlog.org/12085744-the-hollywood-collection-of-frederick-mellinger-unveiled.html>
- [3] Azahua, M. (2014). Retrato involuntario. El acto fotográfico como una forma de violencia. México: Tusquets.
- [4] Barthes, R. (1973). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- [5] Barrera Castañeda, C. (enero-junio de 2012). La seducción como Estética. Calle14: revista de investigación en el campo del arte, 6(8), 12-15.
- [6] Baudelaire, C. A. (2008). *El pintor de la vida moderna (1863)*. Langre.
- [7] Baudrillard, J. V. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- [8] Castiñeiras González, M. A. (1998). *Introducción al método iconográfico*. Barcelona: Ariel.

- [9] Díaz Soloaga, P. (19 de diciembre de 2001). "Pomo-chic": un paso en falso de las marcas de moda. *Acepresa*, 173(01).
- [10] Durango, L. (26 de septiembre de 2019). El origen de la corbata, una historia de amor y guerra. Obtenido de *Excelsior*: from <https://www.gentleman.excelsior.com.mx/el-origen-de-la-corbata-una-historia-de-amor-y-guerra/>
- [11] Dvornikova, A. (. (2014). Evolución, tendencias y perspectivas de futuro de la publicidad de moda en revistas especializadas. Universidad de Alicante.
- [12] Eco, U. (2005). *Tratado de semiótica general*. Segunda. México. D.F. : Debolsillo.
- [13] Erner, G. (2016). Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/anahuac/45613?page=125>: Gustavo Gili.
- [14] Flügel, J. C. (2020). *Psicología del vestido*. Melusina.
- [15] Feliu Albaladejo, Á. &.P. (s.f.). *La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos*. 2010.
- [16] Gaudi, J. C. (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Cátedra.
- [17] Hasenmueller, C. (1978). Panofsky, Iconography, and Semiotics. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 36(3), 289-301.
- [18] Lagarde, M. (2018). *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. México: Siglo XXI Editores México. Edición Kindle.
- [19] Leach, E. (1976). *Culture and communication: The logic by which symbols*. Cambridge University Press.
- [20] Lipovetsky, G. (2013). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- [21] Navarro Beltrá, M. &. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. Universidad de Alicante.
- [22] *Psicorevista*. (s/f). La Corbata como símbolo Sexual. Obtenido de *Psicorevista*: <https://psicorevista.com/sexualidad/la-corbata-como-simbolo-sexual/>
- [23] Ricoeur, P. (2001). *Del texto a la acción ensayos de hermenéutica II*. Aires: FCE.
- [24] Rosso, P. (2011). *Aplicaciones fotográficas. Fotografía de moda. Publicidad-moda*.
- [25] Rouillé, A. (2017). *La fotografía: entre documento y arte contemporáneo*. México: Herder.
- [26] Schneider, M. (21 de 01 de 2015). El trabajo de Guy Bourdin resiste la prueba del tiempo. *The New York Times*, págs. <https://www.nytimes.com/2015/01/22/fashion/guy-bourdins-work-stands-the-test-of-time.html>.
- [27] Tornero, A. (2009). *Semiótica y hermenéutica. Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, 10, 69-76.
- [28] Vázquez Martínez, C. (2015). El síndrome de la novia muerta en publicidad de moda y lujo. Obtenido de Universidad de Malaga: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10489>