

De la fotografía de moda a la imagen digital del e-commerce:
Aproximaciones y estrategias metodológicas hacia un nuevo estilo
fotográfico.

*From Fashion Photography to the Digital Image of E-commerce:
Methodological Approaches and Strategies toward a New Photographic
Style*

Daniel de las Heras. Pratt Institute (EEUU)

Doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Cultura Contemporánea por la Fundación Ortega y Gasset y grado en Diseño de Moda en ESNE, Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología. Actualmente trabaja como profesor visitante en el Pratt Institute en Brooklyn, Nueva York. Ha trabajado como coordinador y profesor en ESNE durante más de cinco años, así como diseñador en marcas como Zara, DelPozo o Esaú Yori. Su investigación está centrada en los Fashion Studies, Gender Studies, Visual Culture y Digital Communication.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8706-8857>

Marcos García-Ergüín Maza. Universidad de Burgos (España)

Profesor del Área de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Burgos. Ha sido coordinador del primer grado en diseño digital y multimedia en España, en ESNE, Madrid, y docente en diferentes grados de diseño en la Universidad Antonio de Nebrija. Además, ha trabajado en el desarrollo de videojuegos educativos en la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad del País Vasco. García-Ergüín ha sido profesor visitante en la Universidad de Deusto y en WITT (Varsovia), ha realizado una notable obra personal en torno a la fotografía y el videoarte, y sus estudios se centran en identidades nacionales en el diseño, el audiovisual y el paradigma digital.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8876-3584>

Artículo recibido: 26/09/2022 – Aceptado: 10/11/2022

Resumen:

La llegada del medio digital, como nuevo espacio de relación entre las marcas y los consumidores en el mercado de la moda, ha propiciado la alteración de la funcionalidad fotográfica que antes estaba claramente definida en los medios impresos. Así, los catálogos y *lookbooks* han evolucionado de dos maneras diferentes a través del *e-commerce*: 1) Apoderándose de las estrategias narrativas de la fotografía editorial, o 2)

Eliminando toda referencia de espacio y sujeto, capitalizando el objeto como elemento único. Este estudio se centra en el planteamiento de un desarrollo metodológico con el fin de detectar la existencia o no de una nueva posible tipología de fotografía de moda en el *e-commerce*, y si se da una influencia y continuidad de los dos estilos fotográficos previos.

Palabras clave:

Fotografía de moda; E-commerce; Metodología; Imagen digital; Moda

Abstract:

The arrival of digital connectivity, as a new space of relationship between brands and consumers in the fashion market, has triggered off the alteration of photographic functionality, which was previously clearly defined in print media. Thus, catalogs/lookbooks have evolved in two different ways through e-commerce: 1) Taking over the narrative strategies of editorial photography or 2) Eliminating all reference to space and subject, in which the object is the only element. This study focuses on a methodological development in order to detect the existence of a new possible typology of fashion e-commerce photography.

Keywords:

Fashion Photography; E-commerce; Methodology; Digital Image; Fashion

1. Introducción

La incorporación de internet a los medios artísticos y a la industria del diseño ha generado la ruptura del medio mismo y la red como lienzo y espacio de entendimiento. Esta práctica es lo que Martín Prada (2018) ha denominado arte *post-internet*, en el que ya se debate y se reflexiona sobre la influencia de este sobre las imágenes. Por lo tanto, no es que la fotografía utilice la red como herramienta para reivindicar el arte digital, sino que la propia red ha establecido nuevos códigos de comunicación entre las industrias creativas y el usuario/comprador que hacen reflexionar sobre la influencia y la sumisión comunicativa establecida por nuevos canales, como las páginas web o redes sociales, así como la participación de nuevos agentes, como *influencers*, *bloggers*, *vloggers*, etc.

La reflexión y la consideración del nuevo medio digital y la red en el entramado de distribución mediante imágenes, ha puesto en evidencia la adaptación fotográfica a ese contexto de inmediatez y de mayor número de consumidores. A priori, este hecho ha provocado que los diversos medios de comunicación y venta hayan tenido que buscar la forma de adaptar sus formatos al nuevo terreno de juego. Uno de los sectores que principalmente ha tenido que adaptar rápidamente toda su infraestructura ha sido el de la moda, en el que la producción de catálogos (dirigido al consumidor) y *lookbooks* (dirigido al profesional) ha tenido que aprender a convivir y a transformar su formato físico al del contenido digital y al de las plataformas web.

Esa propia naturaleza que se menciona, y la forma de ser del propio mercado digital, han contribuido a desarrollar la adaptación del modo de realizar imágenes para el negocio de la moda. No obstante, en un segundo término, la concepción *post-internet* ha

conseguido que los realizadores, fotógrafos y equipos de dirección de arte, sean permeables a la reflexión y cuestionamiento de esas mismas normas basadas en el mismo “flujo” digital (Bolter, 2019). Este factor ha conllevado un cuestionamiento ulterior por medio de prácticas que no se les permitía utilizar con anterioridad. La fotografía ha podido ir más allá de lo que anteriormente le era posible y ha roto las reglas básicas del contexto publicitario para establecer nuevos códigos visuales que antes le pertenecían exclusivamente al medio artístico, al lugar expositivo del arte, a la galería, a los fotolibros y al museo. Esto plantea que la forma tradicional de la fotografía de moda, que anteriormente estaba muy limitada mediante una forma de hacer basada principalmente en dos clases diferentes —a) la fotografía editorial (intrínsecamente narrativa y publicitaria) y b) la del *lookbook* y catálogo (documental y expositiva)—, no haya modificado la de tipo editorial a través del entorno digital, pero sí, en cambio, la de catálogo o *lookbook*, que ha encontrado nuevos contextos de entendimiento, como las plataformas de *e-commerce* o la webs corporativas.

Con el auge del *e-commerce* desde finales del siglo XX, así como la proliferación de las redes sociales, como Facebook (2004), Twitter (2006), Instagram (2010), Snapchat (2011) o TikTok (2016), la apropiación constante de dichos espacios por parte de marcas de moda y los medios, ha diluido la frontera entre la comunicación y la comercialización (Rocamora, 2017). La interrelación entre mercantilización y mediatización se produce por la implicación de las marcas en la creación y distribución de contenidos editoriales, cuando antes estaba reservado únicamente a revistas de moda. Las nuevas prácticas, como el *branded content*, han propiciado nuevas formas de intercambio entre la marca y el cliente. Con este *branded content*, como señalan Daniel Bô y Matthieu Guével (2009), las marcas se convierten en medios desdibujando la distinción entre lo editorial y lo comercial, favorecidas por el lanzamiento de plataformas de marketplace dentro de las propias redes sociales, así como la incorporación de imágenes de estilo editorial dentro de los espacios de venta de sus propias webs.

Este estudio pretende elaborar una metodología que cuestione y compare el procedimiento de las imágenes de *e-commerce*, cuyo origen proviene del medio impreso, es decir; de los *lookbooks* y catálogos, y que ahora se ven envueltas en un nuevo espacio de relación, como es el digital, que ha provocado la ruptura de barreras y la fusión de las mismas para hibridarlas con otro tipo de fotografías de moda diseñadas históricamente con funciones diferentes.

2. Antecedentes metodológicos

La fotografía de moda existe desde prácticamente el inicio de la fotografía y funciona presentando productos con una finalidad comercial (Hall-Duncan, 1979; Jobling, 1999). En cambio, pese al largo recorrido que ha podido tener, el campo teórico, y más aún, el metodológico, es bastante reducido en comparación con otro tipo de ámbitos dentro de los estudios de moda. Al igual que le ocurrió en gran parte al origen de los *fashion studies*, muchas de las primeras publicaciones, surgidas en los noventa, procedieron de estudios museísticos centrados especialmente en monográficos de sus creadores (Tulloch, 2002; Shinkle, 2008).

Las primeras aproximaciones dedicadas al estudio metodológico de la fotografía de moda iban a proceder del estructuralismo francés y la semiótica a través de la figura de Roland Barthes y su célebre texto *El sistema de la moda* (2003), en el que proponía emprender el análisis estructural de la ropa de mujer en las revistas a través del estudio de la imagen y los textos. No sería hasta mucho más adelante, ampliando la teoría semiótica, cuando el estudio de la fotografía de moda iba a comenzar a adquirir un mayor interés por parte de la academia. Nuevos métodos de análisis iban a emplearse procedentes de ámbitos y campos diferentes. El número de *Fashion Theory*, editado por Carol Tulloch (2002), va a ser uno de los pioneros en recopilar diferentes métodos de investigación centrados en aspectos subyacentes de la fotografía de moda. En concreto, dicha publicación demostraría cómo la imagen actúa como comunicadora de ideas y constructora de discursos, ya sea tanto por parte de los medios de comunicación como por las marcas. De esta manera, la función creativa y la comercial se fusionarían en una posición única, pese a la visión de muchos escépticos, que la ven únicamente a través de su función comercial.

Alice Beard (2002), por ejemplo, combina historia oral, cultura material y visual deliberando sobre el uso que hacen los consumidores de las imágenes en la revista *Nova* entre 1965 y 1975. Otros estudios se han centrado en el análisis fotográfico de campañas publicitarias (Antick, 2002) o de editoriales de revistas (Jobling, 1999, 2002) considerando los diversos factores sociales, económicos y estéticos como elementos instrumentales en la construcción de la identidad. Esta intersección con los *cultural studies* va a ser una de las grandes aportaciones académicas, especialmente a raíz de la publicación de *Fashion as photograph* de Shinkle (2008), donde se recopila una amplia variedad de artículos que reflexionan sobre el estatus de la fotografía de moda.

Caroline Evans (2013) es una de las autoras que retoma y enfatiza el estatus y el poder de la imagen frente al producto, y menciona que “no longer mere representation, the image frequently became the commodity itself ... [making] previously elite fashion accessible to a mass audience, but only as image, never as object¹” (p. 86). El punto crucial, señalado aquí por Evans, muestra que consumir imágenes de moda es más fácil y mucho más accesible que las propias prendas, como ya había observado anteriormente Barthes (2003).

Para Barthes (2003), el objetivo de la fotografía de moda es comercial; crea deseo, embotando la conciencia calculadora del consumidor y construyéndonos como participantes en el autodestructivo “acto de potlatch anual” de la moda (p. 14). En su estudio de la fotografía de moda, Nancy Hall-Duncan (1979) se hace eco de esta noción de una propaganda seductora “tan potente que puede seducirnos para que compremos los productos más frívolos” (p. 9). Concretamente, Jobling (1999) y Shinkle (2016) defienden que para crear esas fantasías o narratividad es necesario no sólo la prenda o el objeto, sino también el cuerpo, que es el agente principal para generar el deseo en el consumidor.

1. “Ya no era una mera representación, la imagen se convertía con frecuencia en la mercancía misma... [haciendo] que la moda anteriormente elitista fuera accesible a un público masivo, pero solo como imagen, nunca como objeto”.

Respecto al cuerpo, el cambio de medio, del impreso al digital, ha provocado su implementación de manera más amplia a través de la pantalla, pero ha revalorizado también la fotografía y su rol en el consumo de moda. Las imágenes se publican directamente en los diferentes medios digitales o redes sociales, en primer lugar, haciendo que la información sea inmediatamente accesible, y, en segundo lugar, recalibrando la red de influencia entre los mercados de la moda y los medios.

De entre estos nuevos equilibrios entre el mercado y los medios, se observa que los sistemas de comercio electrónico (como las aplicaciones o la tecnología de "hacer clic y comprar") están cambiando las formas en que la moda se puede comercializar en Internet. Cualquier imagen es ahora potencialmente comercial, cumpliendo la predicción de que "toda la web podría comenzar a parecerse a un mercado radicalmente descentralizado, donde cualquier encuentro con un contenido inspirador puede convertirse en una venta" (De Perthuis 2020, p. 270). Si bien el estudio crítico del campo de la producción y el consumo digital de imágenes de moda se ha acelerado (ver Mora y Rocamora, 2015; Rocamora, 2017; de Perthuis y Findlay, 2019), la consideración académica de los desarrollos tecnológicos más recientes está aún poco teorizada, así como el estudio de metodologías para aproximarse a dicha investigación.

3. Metodología

El objetivo de este estudio es plantear una propuesta metodológica que permita, en un contexto marcado por el mundo digital y la era post-internet, el estudio, análisis y categorización de la fotografía de *e-commerce* de moda. Primero, analizando las características principales que definen y componen las diversas tipologías de la fotografía de moda; segundo, detectando qué elementos compositivos de dichos estilos va a incorporar o rechazar esta nueva modalidad fotográfica focalizada en el *e-commerce*; y tercero, si, por tanto, se puede reconocer una ontología propia para este modelo en el *e-commerce* de moda, y cuál es su relación con el resto de estilos fotográficos.

Para demostrar dichas hipótesis, se van a exponer los dos modelos fotográficos aplicados tanto en los catálogos de moda como en los *lookbooks*, con el objetivo principal de detectar de qué elementos se apropia, o de cuáles se deshace la imagen de *e-commerce*. Para ello, primero se analizarán ambos modelos: 1) el modelo de fotografía narrativa, que, como mencionábamos anteriormente, procede de la fotografía editorial; y 2) el modelo de fotografía expositiva, que se centra principalmente en la representación más objetiva del producto, procedente originariamente de los catálogos y *lookbooks*.

Para ello, se analizarán dentro de cada uno los diferentes elementos compositivos de la imagen fotográfica de moda para detectar qué elementos incorporaría o desecharía la fotografía de *e-commerce*:

- Modelo narrativo: a.) el modelo, b) la performatividad, c) la iluminación narrativa y simbólica, d) el contexto (fondo y decorado) como elemento constructivo y narrativo, e) la planificación fotográfica como diálogo entre elementos en el marco de representación, y f) el estilismo.
- Modelo expositivo: a) ausencia o no de modelo, b) hieratismo, c) fuentes de luz para exponer de manera correcta el producto en todos sus sentidos lumínicos, d)

ausencia de lugar y contexto, e) eliminación de elementos que dialoguen con el producto, y f) centralidad y mirada única al objeto.

4. Tipología de las imágenes de moda

4.1. La construcción del discurso en la fotografía de moda

Roland Barthes trata de dar una explicación semiológica al propio término de la moda en el *Sistema de la Moda* (2003). Para ello, analiza la relación de la moda con sus formas de representación en las revistas, tanto a través del vestido-imagen, mediante la fotografía, como del vestido-escrito a través del lenguaje. Para Barthes, la moda no sólo existe en forma de ropa real, sino también a través de la proliferación de dichas imágenes y textos en las revistas, siendo las formas primeras de acceso a la moda. De esta manera, la articulación de la moda se va a activar mediante la construcción de elementos simbólicos y significativos que van a insuflar a la moda de un sentido, y que van a funcionar como una herramienta crucial para comprender las prácticas de producción y representación de la propia moda. Por tanto, las prendas no son suficientes para enunciar, sino que serán necesarios diversos mecanismos que la ayuden a ser entendidas y decodificadas. Es así como estos recursos funcionan como una metáfora apropiada para comprender el carácter declarativo de estos productos y su papel en la decodificación y desvelamiento de lo que una colección no puede revelar a primera vista. Por tanto, los diversos recursos, tanto por parte de las marcas como por parte de los medios de comunicación, van a funcionar como elementos de codificación que van a ayudar a los productos a construir una significación. El conjunto de dichos recursos, tanto en sus formatos de representación fotográficos como de descripción a través del lenguaje, van a contribuir a la discursividad de la moda, ya que como diría Barthes, “sin discurso, no habrá moda total” (1994, p. xi).

Uno de los recursos principales que emplearán las marcas de moda para articular los mecanismos van a ser los catálogos o *lookbooks*. Por un lado, porque son recursos que son producidos por la propia marca en oposición a los medios de comunicación, que en cambio pueden interceder en el mensaje; y, por otro, porque se componen de las dos formas primordiales de representación del vestido-real, mediante la fotografía, o mediante el vestido-escrito, a través del uso del texto. De esta manera, dentro de todos los elementos que articulan el significado y el vestido-imagen como discurso propio de la colección de moda, serán el catálogo y el *lookbook* aquellos que precisamente se convertirán en el elemento principal de intercambio entre el emisor, la marca de moda y el receptor, sin intermediarios ni la inclusión de otras narraciones intertextuales.

4.2. Del *lookbook* y catálogo al e-commerce

El *lookbook* y el catálogo de moda han actuado como un elemento gráfico e informativo, recopilando todos los productos de una colección de moda, así como en muchos casos su descripción textual, para cumplir con dos funciones principales: la primera, desarrollar una estética común, y la segunda, cumplir con una finalidad informativa y comercial. El *lookbook*, en ese sentido, es más plural que el catálogo, ya que también está principalmente dirigido a los compradores o *buyers*, desarrollando una clara función informativa como soporte para la venta, pero también proporciona

información a la prensa y a los medios de comunicación especializados. Por lo tanto, el *lookbook* tiene entre sus objetivos presentar el producto y dirigirse al profesional, y no sólo al consumidor, como ocurre con los catálogos.

Ambas piezas funcionan, por un lado, como elemento expositivo, a través de un uso primordialmente visual gracias a la imagen fotográfica, así como complementando en muchas ocasiones cada uno de los *looks* y productos presentados en la colección de moda con una descripción textual; pero por otro, han ido incorporando también una función narrativa propia de la fotografía editorial para contribuir a la construcción de la discursividad más allá de la simple representación. No obstante, la característica principal de *lookbook* es mostrar de forma gráfica los productos generalmente expuestos sobre un modelo. A su vez, es importante matizar que no hay una tipología de formato establecido, ni de *lookbook* ni de catálogo, ya que puede adquirir diversas formas: por ejemplo, en el caso del *lookbook*, mediante la simple recopilación de fotografías de los *looks* del desfile, o, en cambio, a través de un formato de fotografía de estudio, donde puede variar el carácter creativo y expresivo de la representación de los productos. Así, partiendo de las diversas posibilidades fotográficas que pueden recoger tanto el catálogo como el *lookbook*, nos vamos a centrar en el formato de fotografía de estudio (a nivel constructivo, aunque pueda estar realizada en otro lugar), ya sea a través de una fotografía que adquiera propiedades propias, o bien de la fotografía editorial o de la expositiva, pero siempre dentro de un código de relación determinado por la espacialidad y la reciprocidad entre fotógrafo y sujeto fotografiado. De esta manera, analizaremos este tipo de fotografía, en la que se da una interacción entre el sujeto-fotógrafo y el sujeto-fotografiado, en oposición a la fotografía de pasarela, en la que no se da dicha relación recíproca. Asimismo, en esta fotografía, además del intercambio que se da entre el fotógrafo y el sujeto fotografiado, van a entrar en juego de forma diversa otros elementos, como son el decorado, el fondo, la iluminación, el uso del color, la planificación, la selección del modelo, su performatividad, la pose o la selección y el estilismo del producto, con los cuales se va a buscar la intención de dar un sentido a la imagen. La selección de estos elementos, en mayor o menor medida, va a ayudar a complementar la representación del producto en sí mismo para tratar de configurar alrededor de él los diversos dispositivos de narración que van a ayudar a constituir la discursividad de la marca.

Ahora bien, si la fotografía de catálogo y de *lookbook* ha funcionado como la herramienta principal de exposición e información en el formato físico, con la llegada del paradigma digital y los diversos formatos de venta, como el *e-commerce* o *m-commerce* (*Mobile Commerce*), la constitución de la imagen fotográfica ha entrado en un nuevo espacio de representación. Ante la función narrativa y expositiva que podía adquirir la fotografía de catálogo y de *lookbook*, la fotografía de *e-commerce* se ha visto encaminada hacia un nuevo tipo de función fotográfica, donde las imágenes van, o bien a apropiarse o bien a despojarse, de las diversas funciones propias del catálogo o *lookbook* para, de este modo, constituir su propio valor ontológico.

Si comparamos la fotografía de moda del *lookbook* o catálogo en su formato físico con la del *e-commerce*, destacamos principalmente, tal y como Barthes (1967) explicaba en su texto *Fotografía de Moda*, que la fotografía de moda cada vez “se centra más en el significado y su forma de remitir al mundo que su propio significante” (p. 341). En la

fotografía de moda, y, por tanto, en la de catálogo o *lookbook* también, aunque en menor medida que en la editorial, se suele fotografiar “en forma de decorado, fondo o escena, a través de una asociación y sugestión de ideas que evocan al mundo real” (p. 341). Ahora, con el advenimiento del mundo digital, ¿siguen las imágenes de moda enfatizando su carácter narrativo? En este caso. ¿qué identidad adquiere la fotografía de *e-commerce*? ¿se suma a la narratividad, o por el contrario busca alejarse, centrándose más en un valor expositivo? ¿Qué elementos va a incorporar o a obviar de ambos estilos fotográficos? ¿podría de esta forma considerarse como un estilo fotográfico en sí mismo?

5. Desarrollo de los elementos compositivos

Los *lookbooks* y catálogos, en su transformación hacia una fotografía de *e-commerce*, se van a articular como un trabajo en serie, en un flujo constante, gracias al cual las marcas van a poder exhibir figuras, simbólicamente fusiladas ante un fondo neutro, para una elaboración de varias imágenes con rasgos en común sobre las que proponer una colección o varios diseños en concreto. En cambio, en el *e-commerce* va a darse un caso importante de repetición del producto, que, por contra, apenas se va a dar en la fotografía de catálogos y *lookbooks*, así como en la editorial. Esta representación del objeto no va a buscar en sí la repetición de la misma fotografía, sino más bien la del producto (y/o sujeto) fotografiado, pero desde diferentes perspectivas y tipología de planos, para representar de la forma más fidedigna posible la objetividad del mismo. Esto va a generar, por tanto, que la producción de fotografías incremente en el medio digital.

5.1. Fotografía de moda en busca de su medio en el universo post-internet

Con la llegada del mundo digital, la fotografía de moda va a cuestionar su propia razón de ser, ya que las imágenes no van a ser fijas o estáticas, sino que van a devenir en líquidas y fluidas. De este modo, la fotografía de moda se va a esparcir a través de una red rizomática en la que confluyen diversos emisores y canales, y donde las marcas encontrarán nuevos medios en la difusión y propagación de las imágenes. Este cambio de paradigma en la ontología de las imágenes va a generar una relación de fuerzas opuestas, por un lado, al incentivar en mayor medida la mezcla de géneros, donde lo narrativo y lo expositivo van a fusionarse dentro de la composición de la imagen; pero por otro lado, se va a distanciar el medio digital en el que aparecen, ya que unas imágenes adquirirán una función más narrativa, que buscará su viralidad a través *tanto* de las webs corporativas como por medio de las redes sociales, mientras que las otras se centrarán en su función expositiva con la intención de ser poseídas a través de los sistemas de comercio electrónico o plataformas de *marketplace*.

Partiendo de estas dos fuerzas contrarias, el medio va a otorgar una función a la imagen, más que la imagen en sí misma. Éstas van a hibridar los géneros en mayor o menor medida, pero su propiedad se le va a otorgar a partir del medio en el que se las contextualiza. De este modo, el continente de dichas imágenes ayudará a enfatizar su función narrativa o expositiva, más allá de la propia composición. Es así como distinguiremos:

1) Los medios de comunicación como webs corporativas o redes sociales, donde la fotografía (pese a su carácter más narrativo o expositivo) va a adquirir una función narrativa. Aquí, las imágenes se van a apropiarse de estas técnicas y de los elementos periféricos que buscan propagar dicha narratividad y, por tanto, contribuir a la discursividad de la marca. Las imágenes se van a mover de forma horizontal, propagándose y extendiéndose, donde el usuario simplemente interactúa con la imagen pero nunca la posee.

2) Las plataformas de *e-commerce*, tanto dentro de las webs corporativas como del resto de plataformas de *marketplace*, que van a otorgar a la imagen su carácter más expositivo (más allá de que la imagen adquiera un estilo editorial). Aquí, las fotografías se van a centrar en una relación más informativa y comercial, reduciendo la narratividad para centrarse en el significante: el producto en sí mismo. Se van a mover en una relación más vertical, donde la apelación al usuario es mucho mayor al mostrarse a sí misma de forma objetiva con la simple intención de ser poseída.

De esta forma, cada medio otorgará una función a la imagen, bien ya sea la imagen concebida para ser difundida al encontrarse cargada de narratividad, o, por contra, la imagen reducida a su carácter expositivo. Ahora, esta relación de la imagen con el medio nos va a llevar a analizar la imagen en sí misma para desglosar qué características la componen en relación al medio digital en el que es expuesta. De este modo, plantearemos una estructura de análisis.

5.2 Propuesta metodológica para el análisis de la post-fotografía de moda en el *e-commerce*

Para demostrar las hipótesis iniciales, se va a tratar de exponer primero la diferencia entre la fotografía editorial, de catálogo y de *lookbook*, ya mencionadas brevemente en la introducción, en oposición a la fotografía de *e-commerce*. De este modo, se analizará el despliegue de una fotografía de corte más narrativo hacia una fotografía de producto, donde la función propia de la imagen se verá totalmente reducida a simple producto. Para ello, se analizarán los diferentes elementos compositivos de la imagen fotográfica de moda para detectar el modo en que articulan el discurso moda, y asimismo entender de qué elementos se deshace la fotografía de *e-commerce*.

Estas dos líneas van a desarrollar cada una de ellas su propio recorrido hasta la llegada de los años ochenta, cuando el incremento de las inversiones en moda y el crecimiento económico hizo que la moda buscara una mayor difusión, convirtiéndola en un elemento puramente visual. Para ello, las marcas iban a hacer de la moda un elemento puramente creativo y de fuerte impacto en la cultura visual, con la intención de generar el mayor reclamo posible y abarcar el mayor número de páginas y portadas en prensa. Esta espectacularización iba a darse a través de una mayor inversión en los desfiles de moda, propulsada por el fenómeno diseñador-artista, que se convertiría en producto de sí mismo, y mediante la exaltación de la figura de la supermodelo. Además, se incrementaría la necesidad de captar la atención de compradores y periodistas, aumentando la inversión en comunicación y materiales promocionales para convertirlos en algo más que simples dispositivos informativos.

En este momento en el que la identidad de la fotografía editorial, propia de las revistas de moda, se convertiría en una estrategia, las marcas de moda la iban a incorporar a su fotografía de producto, propia de los *lookbooks* o catálogos. Por tanto, en esta década y en la de los noventa, la imagen expositiva y de corte documental iba a adquirir códigos de la fotografía editorial para, no simplemente informar de forma objetiva sobre sus productos, sino para ayudar a la construcción de códigos y significados que contribuyesen a la propuesta discursiva de la marca.

De este modo, la fotografía de moda, tanto editorial como la expositiva o documentalista, van a denotar un carácter narrativo con el que se va a buscar, no simplemente exponer el producto, sino constituir ciertos significados que ayuden a la evocación y constitución de un discurso total en la moda. Será así como ambos estilos fotográficos contarán con varios elementos que contribuirán en mayor o menor medida a la articulación de dicha discursividad fotográfica. Para ello, la fotografía documentalista, que, a priori, simplemente va a buscar captar de la forma más fiel y objetiva el producto, incorporará diferentes códigos que la ayudarán a dar forma a dicha narratividad, y, por tanto, adquirir un carácter más subjetivo. Así mismo, la fotografía de *e-commerce* va a utilizar a la hora de representar un producto, no sólo una imagen, sino una secuencia de imágenes, que incluso van a ser portadores de diversas formas de codificación. De este modo, este análisis que se va a proponer tendrá como finalidad, por un lado, analizar cuantitativamente el número de imágenes que se emplearán para la representación de cada producto, y segundo se analizará cada una de dichas imágenes de forma cualitativa en base a las siguientes capas de análisis: a.) el cuerpo, b) la pose y performatividad, c) la iluminación, d) el contexto (fondo y decorado), y, e) la planificación fotográfica.

a) Como indica Joanne Entwistle en la introducción de *The Fashioned Body (2000)* “la moda está pensada para **el cuerpo**: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales” (6). Es así que la presencia del cuerpo a través de la selección de un modelo, es un elemento de vital importancia para la constitución de la moda a través de la fotografía. Desde un análisis semiótico, el cuerpo puede simbolizar diferentes elementos que ayudan a la construcción de la discursividad en la moda. Paul Jobling, revela en *Fashion Spreads (1999)* cómo la construcción visual de la moda está implícita en discursos cargados de significado que trascienden la intención meramente publicitaria, aunque cuestiona si la fotografía de moda es un campo que construye y refleja valores ligados a términos como edad, clase, raza, género o diferencia sexual. Asimismo, Anne Hollander en *Seeing Through Clothes (1987)*, pone los cuerpos al frente de la historia exponiéndolos como intrínsecamente formados, muy parecidos a los estilos en el arte, argumentando que incluso los cuerpos a la moda sin ropa reflejan la vestimenta de su época. De este modo, el cuerpo adquiere una gran importancia a la hora de representar la vestimenta del momento y, por tanto, ayuda en la configuración de una discursividad.

Pero, aunque la moda esté pensada para el cuerpo, éste no tiene siempre por qué estar presente en la representación del producto. En muchos casos, la fotografía de producto obvia el cuerpo, aunque lo alude morfológicamente a la hora de exponer los productos hechos para él. Es así que la fotografía de producto, especialmente la que va a ir

cobrando forma con el *e-commerce*, va a prescindir de él para, en cambio, enunciarlo en su ausencia. Esto quiere decir que la presentación de dichos productos (camiseta, camisa, pantalón, ...) se va a dar de manera que aparenten ser llevados adquiriendo la forma de dicho cuerpo ausente. Esta característica va a ser propia de la fotografía de producto, y en especial de la fotografía de *e-commerce*, donde el cuerpo no tiene necesariamente que estar presente para ser enunciado. Para analizar esta relación entre el vestido y el cuerpo vestido, estudiaremos los siguientes aspectos de cada una de las imágenes:

- El tipo de producto principal de venta
- El producto alude al cuerpo morfológicamente sin el cuerpo
- El producto viste el cuerpo con el cuerpo
- El producto no alude al cuerpo
- El cuerpo no alude al producto

b) El segundo de los elementos a analizar, siempre y cuando aparezca el cuerpo vestido, va a ser la forma en la que este se presente mediante **la pose**. Para Barthes (1981), la pose es convertir a uno en imagen; ser un objeto para la cámara, ya que la imagen no coincide con uno mismo. La pose no trata sobre identidad, sino sobre representación. “The fashion pose signifies ‘fashion’ before anything else” (Shinkle, 2008, p. 219). Por tanto, es a través de la pose donde el cuerpo se presenta ante la cámara mediante su performatividad. Para Butler (2007), la representación del género es más que una categoría impuesta a un cuerpo biológico que se encuentra fuera del discurso: el sexo mismo, argumenta, es una categoría normativa para hacer visible y culturalmente inteligible al sujeto, una “práctica reguladora”. que produce los cuerpos que gobierna” (p. 1). En este caso, la representación visual es una de las prácticas significantes a través de las cuales se sexualiza y se articula a través de las `técnicas del cuerpo´ (Mauss, 1973). Estas técnicas, Mauss las describe como no “naturales” al encontrarse mediadas e incrustadas en el cuerpo por la cultura; y como apuntaría Douglas, “proporcionan un sistema de símbolos” (1973, p. 12) que ayudan a su decodificación y, por tanto, a la constitución de significados y discursos. Esto define cómo la puesta en escena del cuerpo va a contribuir a la narratividad y discursividad propia de la moda. Para ello, es importante analizar varios elementos:

- La posición del cuerpo representado con respecto a la cámara: frontal, $\frac{3}{4}$ frontal, espalda, perfil, $\frac{3}{4}$ espalda, superior e inferior.
- Si el cuerpo está representado en su totalidad o fragmentado (mano, brazo, cabeza, pié, pierna, ...).
- Si el cuerpo se encuentra hierático o dinámico.
- Si la postura es natural o artificial.
- Si la mirada apela o no a la cámara.

c) El tercero de los elementos es **la iluminación**. Ésta actúa como un elemento modelador, ya que no solo enfatiza, marca o resalta ciertas partes importantes de la composición de la imagen, sino que, a su vez, contribuye a la disposición visual de los elementos, separándolos unos de los otros y generándoles cierto volumen y tridimensionalidad.

John French (1907-1966), por ejemplo, entendía las limitaciones de la página del papel periódico, que no podían reproducir las imágenes del mismo modo que las revistas, y sabía con precisión cómo lograr el rango tonal que funcionaría perfectamente en ese contexto. Sobre todo, tenía un excepcional sentido de la luz, a menudo utilizando la luz del día. De hecho, según Hall-Duncan (1979, p. 157), fue el pionero en emplear la técnica conocida como “*high-key*”, mediante *strokes* (luz estroboscópica), luz rebotada, y con bajo contraste para eliminar las sombras y hacer las prendas más llamativas, “particularly suitable for reproduction in newsprint” (Hall-Duncan 1979, p. 157).

Este precedente, que precisamente buscaba la mejor forma de reproducir las últimas modas en tiempo casi real en los periódicos, iba a convertirse en una de las formas principales de fotografía, que se adaptaría a los catálogos y *lookbooks*, y posteriormente evolucionaría hacia las técnicas de fotografía de producto.

La iluminación en clave alta (*high-key*), principalmente con tres focos de luz, tiene la intención de difuminar o borrar las sombras. De esta manera, no hace falta ajustar el elemento fotografiado, siendo una ventaja para realizar una producción que requiera de muchos productos iguales, por lo que permite una homogeneización en la reproducción fotográfica. Esta neutralidad del espacio fotográfico, por tanto, va a contribuir a un borrado de los elementos discursivos del sistema moda en favor de un ciclo de producción, reproducción y consumo infinitos. Así, la neutralidad del e-commerce va a borrar cualquier significación moda para reducirla únicamente a objeto de consumo. Para el análisis de la iluminación, se atenderán los siguientes aspectos que han sido subrayados previamente por Marzal Felice (2007) acerca del análisis de la iluminación en fotografía:

- Iluminación natural, iluminación artificial (mediante el uso de flashes o iluminación continua) o ambas.
- Iluminación dura (fuerte contraste de luces, con presencia de tonos negros y blancos intensos) o iluminación suave (iluminación difusa, con una pobre gradación tonal).
- Iluminación en clave alta (predominio de altas luces) o iluminación en clave baja (predominio de las sombras) o lo que podría denominarse “iluminación clásica o normativa”.

Del mismo modo, se analizará si la fuente de luz es neutra o si hay una dominante fría o cálida, así como la dirección de la que procede dicha luz, que puede ser una iluminación cenital, una iluminación desde arriba, una iluminación lateral, una iluminación desde abajo, una iluminación nadir, un contraluz o una iluminación equilibrada o clásica.

d) **El espacio fotográfico** será el cuarto de los elementos que va a contribuir a la constitución de la fotografía de moda. En muchas ocasiones, tanto el contexto espacial (una ciudad, un paisaje, un estudio) como el fondo, el atrezzo o el decorado, ayudan en la construcción de la discursividad de la imagen, bien generando analogías con la vida real, o bien evocando y sugestionando sensaciones que ayuden en la constitución de códigos y significados (García-Ergüín y De las Heras, 2022). Este tipo de fotografía va a ser principalmente propia de la fotografía de acento editorial, que irá apoderándose en muchos casos de la contextualidad de la imagen como elemento complementario en la narratividad de la fotografía de moda.

En paralelo, cuando la fotografía de moda comenzó a adquirir una mayor importancia y, por tanto, buscaba centrarse en la representación del propio producto, en alguna ocasión se realizaron fotografías que actuaban como base para captar dichas modas, pero que, posteriormente, serían retocadas y posproducidas. De esta manera, la imagen posproducida iba a centrar su atención únicamente en el sujeto y su vestimenta, y así servir para su posterior producción y distribución. Este estilo fotográfico iba a influenciar especialmente a la fotografía de catálogos y *lookbooks*, y posteriormente se convertiría en la base de la fotografía de *e-commerce*.

Esta misma idea tiene un paralelismo con la concepción del cubo blanco de Brian O'Doherty (2000), en el que la imagen de producto va a asimilarse al cubo blanco de la galería de arte como un espacio descontextualizado en el que no existe el tiempo. Esta idea se va a asemejar al espacio del *e-commerce* de moda, donde se va a dar la paradoja de que, mientras la articulación de la moda, precisamente, se caracteriza por su relación con el tiempo, la plataforma de *e-commerce* busca eliminar cualquier condición contextual y, por ende, temporal. De este modo, esta condición atemporal, en la que el producto se ve enmarcado, implica la pretensión de que ya no pertenece necesariamente a un momento —el momento de la moda, o la temporada— sino que lo hace a una periodicidad infinita (el período necesario para ser comprado y atravesado por las diversas estrategias comerciales: descuentos, promociones, ...). Para ello, interesa analizar si:

- La fotografía es en estudio o no, ya sea en un interior o exterior.
- El fondo es neutro -entendiendo neutro como blanco- o no.
- Hay o no elementos de decorado.

e) El quinto y último elemento va a ser **la planificación fotográfica**. Aunque la fotografía de moda derive de la fotografía de retrato, cuya planificación procede de un plano entero en el que se retrata al sujeto y al vestido en su totalidad, este estilo de plano va a ser el que se va a mantener prácticamente a lo largo de toda la historia de la fotografía de moda en catálogos y *lookbooks*. En cambio, en la evolución de la fotografía editorial esta tipología de planos va a verse totalmente alterada por los diversos puntos analizados más arriba. Estas tipologías de planificación variarán entre las siguientes opciones, especialmente para la representación del cuerpo: plano entero, plano americano, plano medio (cintura), plano medio corto (busto), primer plano, primerísimo primer plano o plano de detalle. Asimismo, dependiendo de la categoría de producto aplicable, existirá también la posibilidad de analizar la posición de la cámara con respecto al sujeto representado: picado, contrapicado, cenital o nadir; que, por ejemplo, pueden aplicarse a un estilo más artístico o a complementos, accesorios o calzado.

6. Discusión

Este análisis de la fotografía de *e-commerce* va a tener cinco capas principales de análisis. La primera de ellas será la del cuerpo vestido, en la que la representación contará con un cuerpo en el que apenas existe carga de significación y narratividad al buscar una semejanza mayor al maniquí (incluso puede darse la representación virtual del sujeto). En muchos casos, la representación del producto adquirirá la forma morfológica del cuerpo al que alude, pero no lo representará, como sucede con las

nuevas imágenes digitales realizadas en 3D para los *marketplace*. Del mismo modo, la segunda de las capas de análisis será la pose, con la que la fotografía de *e-commerce* buscará representar una forma totalmente hierática del cuerpo, en la que no intercedan códigos ni narrativas a la hora de que el espectador decodifique el producto, ya que este buscará únicamente una función objetiva y documental. La tercera de las capas de análisis será la iluminación, con la que, precisamente, a través de la técnica del *high-key* o la posproducción digital, se eliminarán todas las sombras y se romperá la distancia con el fondo. Este nivel de análisis se complementará con la cuarta capa, que será el espacio fotográfico, con el que se eliminará cualquier alusión espacio-temporal, descontextualizando la imagen y situándola en un no-lugar y en un no-tiempo. Por último, la quinta capa de análisis nos llevará al análisis compositivo y a la planificación, con la que el producto y/o sujeto fotografiado borrarán cualquier elemento de carácter narrativo, bien situando al sujeto vestido en un plano entero o de detalle, o bien situando únicamente al producto en el centro de la imagen, eliminado cualquier signicidad, y enunciando y mostrando únicamente el producto en alusión a la forma morfológica.

Las cinco capas expuestas, en cualquier caso, van a depender del panorama, tiempo de exhibición y el ritmo que la marca quiera otorgar a las imágenes de *e-commerce*, ya que la web es un lugar de exhibición efímero. La metodología, por tanto, está sujeta a un tiempo en el que el análisis debe ser igualmente inmediato para ser totalmente eficaz.

7. Conclusiones

Este estudio busca arrojar luz sobre los estudios de fotografía de moda al cuestionar el estatus del *e-commerce* y su relación con otros aspectos de la imagen de moda, así como plantear nuevas líneas de investigación en las que las formas de representación de los productos por parte de las marcas ayuden a detectar otros agentes que intervengan en el proceso de construcción compositiva de las imágenes en el marco del espacio digital. De este modo, interesa analizar hasta qué punto la venta por comercio electrónico y el auge de estrategias como el *branded content* contribuyen a una hibridación, no sólo de los espacios de comercialización y mediatización físicos, sino de los aspectos que intervienen en la composición y el estilo fotográfico que se han traducido del medio impreso al digital. Así, es de vital relevancia detectar de qué manera se activa o no un espacio para la discursividad y narratividad de las propias marcas en esas nuevas imágenes a través de la red.

La eliminación de las fronteras y de las funciones previas en formato físico, que ya no existen de manera tan clara tras la irrupción del panorama digital, conlleva una fluctuación y homogeneización entre lo que antes era narrativo o expositivo, y no sólo eso, sino que también se unifica con otros productos no únicamente fotográficos, es decir; con los audiovisuales. Como consecuencia, la fotografía de moda ofrece diversas posibilidades para futuras investigaciones en otros campos, como por ejemplo el de las imágenes en movimiento, donde al igual que hemos analizado la hibridación entre las diferentes fotografías de moda con los espacios de *e-commerce*, el auge de nuevos formatos de comunicación audiovisual, como los *fashion film* (Rees-Roberts, 2016), se han visto extendidos hacia los espacios de venta: video-lookbooks dentro de las propias webs de las marcas, o incluso mediante la integración en los marketplaces de las redes sociales, tal y como sucede en las plataformas Instagram o TikTok.

Esta aproximación metodológica puede aplicarse al análisis de nuevas estrategias de comunicación más plurales en el contexto de la conectividad digital, y no meramente audiovisuales, como aquellas enfocadas a la descentralización de los medios tradicionales hacia los denominados nuevos agentes, tal y como se ha podido ver recientemente con los estudios de los *bloggers* o *influencers* por parte de Rocamora (2011). De esta forma, la producción de contenido fotográfico se ha visto liberada de los espacios propios de las marcas (webs corporativas o redes sociales) hacia esos otros agentes externos como bloggers o influencers.

De igual modo, este análisis metodológico pone en relieve las estrategias de venta que posteriormente se podrán aplicar en mayor o menor medida a la construcción de las imágenes digitales, como CGI o avatares (Square, 2022), webs 3.0 o metaversos, en los que el carácter discursivo de las imágenes adquirirá incluso mayor relevancia al distanciarse del acto fotográfico per se, pero que en cambio pueden estudiarse desde metodologías propias del análisis fotográfico y la cultura visual.

Por último, este estudio ha planteado aspectos que entran en juego en la relación de la imagen de moda en *e-commerce*, y los ha presentado de manera cuantitativa, siempre presentándolos como las características que ayudan a definir dicha fotografía frente a otro tipo de imágenes precedentes. En ese sentido, dependiendo del caso de estudio, la flexibilidad de este método abre la posibilidad de desarrollar los diversos apartados con un carácter más cualitativo. Con ello, se puede plantear el contenido de esos aspectos de la fotografía de moda y su estado, evolución y progreso en torno a los diferentes campos de análisis que generen una intersección desde otras disciplinas, como los estudios culturales, de género o raciales, así como contextos económicos, estéticos, culturales y sociales. Como hemos mencionado anteriormente, la transgresión del medio impreso al digital y la recodificación de las imágenes, permiten cuestionar la funcionalidad de la fotografía de moda actual y su inherente relación entre los sentidos estéticos y comerciales.

8. Referencias bibliográficas

- Antick, P. (2002). Bloody Jumpers: Benetton and the Mechanics of Cultural Exclusion, *Fashion Theory*, 6(1), 83-109.
- Barthes, R. (1994). *El placer del texto*. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda*. Paidós Comunicación 135.
- Barthes, R. (2009). *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Paidós.
- Beard, A. (2002). Put in Just for Pictures: Fashion Editorial and the Composite Image in *Nova* 1965–1975, *Fashion Theory*, 6(1), 25-44.
- Bô, D., & Guével, M. (2009). *Brand Content: Comment les Marques de Transformont Médias*. Dunod.

- Bolter, J. D. (2019). *Digital Plenitude*. MIT.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Douglas, M. (1973). *Natural Symbols*. Pelican Books.
- De Perthuis, K. (2020). Fashion's image : the complex world of the fashion photograph. En S. Bull (Ed.), *A Companion to Photography*. (pp. 253-274).
- De Perthuis, K., & Findlay, R. (2019). How fashion travels: the fashionable ideal in the age of Instagram. *Fashion Theory*.
- Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body*. Polity.
- Evans, C. (2013). Yesterday's emblems and tomorrow's commodities. En *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis* (ed. S. Bruzzi & P. Church-Gibson), (pp. 78–102). Routledge.
- García-Ergüín, M. y de las Heras, D. (2022). Del no-lugar al espacio imposible. La ruptura de los fondos neutros gracias a trabajos plásticos. En *Desafíos audiovisuales de la Tecnología y los contenidos de la cultura digital*, (pp. 189-200). McGrawHill.
- Hall-Duncan, N. (1979). *The history of fashion photography*. International Museum of Photography at George Eastman House. Alpine Book Co.
- Hollander, A. L. (1987). *Seeing Through Clothes*. Avon Books.
- Jobling, P. (1999). *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980*. Berg Publishers.
- Jobling, P. (2002). On the Turn—Millennial Bodies and The Meaning of Time in Andrea Giacobbe's Fashion Photography, *Fashion Theory*, 6(1), 3-24.
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Akal.
- Marzal Felici, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Cátedra.
- Mauss, M. (1973). Techniques of the Body, *Economy and Society*, 2(1), 70-89.
- Mora, E., & Rocamora, A. (2015). Letter from the Editors: Analyzing Fashion Blogs—Further Avenues for Research, *Fashion Theory*, 19(2), 149-156.
- O'Doherty, P. (2000). *Inside the White Cube. The ideology of the Gallery Space*. University of California Press.

- Rees-Roberts, N. (2016). *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Bloomsbury Visual Arts.
- Rocamora, A. (2011). Blogs Personnels de mode: Identité et Sociabilité dans la Culture des Apparences. *Sociologie et Sociétés*, 43(1), 19–44.
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion, *Fashion Theory*.
- Shinkle, E. (2008). The Line Between the Wall and the Floor: Reality and Affect in Contemporary Fashion Photography, *Fashion as Photograph. Viewing and Reviewing Images of Fashion*. I.B. Tauris & Co Ltd.
- Shinkle, E. (2016). The Feminine Awkward: Graceless Bodies and the Performance of Femininity in Fashion Photographs, *Fashion Theory*.
- Square, J. (2022). From Lil Miquela to Shudu: Digital Slavery and the Twenty-First Century Racialized Performance of Identity Politics. En A. Kollnitz & M. Pecorari, *Fashion, Performance, and Performativity: The Complex Spaces of Fashion* (pp. 133–141). Bloomsbury Visual Arts.
- Tulloch, C. (2002). Letter from the Editor, *Fashion Theory*, 6(1), 1-2.
- Williams, V. (2008). A heady relationship: fashion photography and the museum, 1979 to the present, *Fashion Theory*, 12(2), 197-218.

Conflicto de intereses: los autores declaran que no existen.

Traducción al inglés: aportada por los autores

HOW TO CITE (APA 7ª)

De las Heras, D. y García-Ergüín Maza, M. (2022). De la fotografía de moda a la imagen digital del e-commerce. Aproximaciones y estrategias metodológicas hacia un nuevo estilo fotográfico, *Communication & Methods - Comunicación y Métodos*, 4(2), 68-84. <https://doi.org/10.35951/v4i2.168>