

CONGRESO INTERNACIONAL FOTOGRAFÍA Y MODA. Fábulas contemporáneas: imagen, representación y narrativa

16 enero y 17 de enero 2025

Centro de Investigación en Moda y Fenómenos Contemporáneos

Universidad Villanueva

RESÚMENES

Espacio, arte y escenografía en la creación de imágenes de moda. El nuevo léxico de la fotografía de moda.

1. **"La contra-fotografía como fotografía de moda. Análisis de la representación visual de la colección primavera/verano 2018 de Vêtements"**. Daniel de las Heras Romano. Pratt Institute (USA) y Marcos García-Ergüín Maza. Universidad de Burgos.

Desde la creación de la marca Vêtements en 2013 por el diseñador georgiano Demna Gvasalia, su trabajo ha desafiado la industria del lujo y redefinido los parámetros de la moda. Su enfoque innovador fusiona la alta moda con la cultura popular y el activismo político, redefiniendo el lujo contemporáneo. Con la colección primavera/verano 2018, Vêtements marcó un punto de inflexión al retirar sus desfiles de las semanas de la moda, optando por una presentación fotográfica en las calles de Zúrich. Esta decisión no solo cuestionó las normas de la moda, sino que también rompió con los códigos tradicionales de su fotografía. Demna adoptó el estilo documental del street-style y el straight-up de los años ochenta, utilizando sujetos no profesionales y haciendo uso de la calle, lo que desafía los estándares tradicionales y comerciales de la fotografía de moda. Esta estrategia revaloriza la diversidad en edades,

etnias y tipos de cuerpo, y descentraliza la moda más allá de las capitales tradicionales y revistas especializadas. Utilizando el concepto bajtiniano de lo carnavalesco, Vêtements invierte los elementos convencionales de la fotografía de moda, creando un discurso visual alternativo que enfatiza los significados socio-culturales. Este enfoque transforma la calle en pasarela y convierte la fotografía documental en un medio de expresión de marca, resaltando una estética que subraya la contradicción y la parodia de la vida ordinaria.

2. **"La influencia del espacio arquitectónico en la fotografía de moda"**. Gonzalo García-Rosales González-Fierro. Universidad de Alcalá de Henares.

Al inicio del siglo XX, las artes plásticas fueron el reflejo de los cambios sociales, políticos y científicos del momento, introduciendo nuevas formas de ver y entender el mundo. La fotografía, la arquitectura y la moda fueron algunas de las expresiones artísticas que más sufrieron la evolución de los paradigmas de épocas anteriores. El presente texto propone analizar la imbricación entre estas tres manifestaciones plásticas eligiendo como periodo de

análisis la época comprendida desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad, bajo la premisa de la fotografía de moda como un género específico que incluye tres factores fundamentales: la actitud de los modelos, la indumentaria objeto de la imagen, y la presencia del espacio que los alberga -arquitectónico o urbano, real o fingido- tanto o más importante que los dos anteriores.

3. **"La arquitectura como escenografía aspiracional en la fotografía de Slim Aarons"**. Marta Quintana de Juan. CIS University.

Slim Aarons, fotógrafo estadounidense conocido por sus atractivas imágenes de los ricos y famosos, utilizó hábilmente la arquitectura como telón de fondo para realzar la calidad aspiracional de su trabajo. Sus fotografías no son meras instantáneas de estilos de vida lujosos, sino escenas cuidadosamente construidas donde la arquitectura juega un papel fundamental. Este ensayo explora cómo Aarons empleó elementos arquitectónicos para enmarcar y amplificar la opulencia y elegancia de sus sujetos, elaborando una narrativa visual que continúa influyendo en las percepciones de riqueza y sofisticación.

4. **"Luisa Casati: la moda y la fotografía en la creación de una leyenda viva"**. Julia Merino Osorio. Universidad de Granada.

Este trabajo explora la figura de Luisa Casati Stampa, una de las mujeres más icónicas y excéntricas de principios del siglo XX, y su relación con la moda y la fotografía. Se analiza cómo Casati utilizó la moda y las imágenes fotográficas para construir y perpetuar su personaje, transformando su vida en una obra de arte viviente. Además, se estudia su interacción con los fotógrafos y diseñadores de moda más renombrados de su época, como Man Ray, quien la retrató en algunas de las imágenes más emblemáticas. A través de un enfoque interdisciplinario, que combina estudios de moda, historia del arte y fotografía, esta investigación examina el papel de Casati en la evolución de la fotografía de moda y su influencia en las narrativas visuales y la auto-representación. Casati no solo fue musa de grandes artistas, sino que utilizó la fotografía como una herramienta narrativa y narcisista para proyectar su imagen y perpetuar su figura en el imaginario cultural de su tiempo.

5. **"K-Beauty vs la belleza en España: cánones estéticos femeninos dentro de fotografías de marcas de cosmética en Instagram"**. Doris Treviños Rodríguez, Gema Muñoz Domínguez. Universidad Villanueva e Ismael García Herrero. Universidad de Valladolid.

La cosmética coreana se empezó a introducir en España en 2010 y, desde entonces, no ha parado de ganar adeptos y espacio en comercios especializados. Incluso existen empresas ampliamente consolidadas como MiiN Korean Cosmetics que, desde su fundación en 2014, cuenta ya con veintiocho puntos de venta en España, Francia, Alemania e Italia (Niza, 2024). A través de las redes sociales, millones de usuarios de todo el mundo siguen atentos las rutinas y tendencias de belleza que surgen entorno a diferentes productos y marcas de cosmética. En un mundo digitalizado, los cánones estéticos traspasan fronteras y la percepción del concepto de belleza según la cultura puede ser diferente.

Partiendo de los resultados de una reciente investigación doctoral (Treviños Rodríguez, 2023), este estudio pretende identificar el ideal de belleza femenina que reflejan actualmente en Instagram las marcas de cosmética en España y Corea del Sur, dos países con marcadas diferencias culturales. Además de describir ideales de belleza, este trabajo busca ahondar en las diferencias existentes entre las concepciones de belleza de ambos países.

Para ello, se realiza un análisis de contenido de las fotografías publicadas en el feed de Instagram de marcas seleccionadas en función de los datos de mercado y el número de seguidores. Las imágenes se extraen de las publicaciones realizadas en el último trimestre de 2024. Los datos obtenidos se contraponen con los resultados hallados en la tesis doctoral de la que surge este trabajo y la literatura académica sobre el objeto de estudio.

6. **"El impacto de la inteligencia artificial y la sostenibilidad en la fotografía de moda contemporánea: automatización ética y nuevas narrativas visuales"**. Paloma Roderá Martínez. Universidad Europea. Creative Campus.

Este trabajo explora la convergencia entre la inteligencia artificial (IA) y la sostenibilidad en la fotografía de moda contemporánea. La IA está transformando la creación de imágenes, mientras que la sostenibilidad se ha convertido en un imperativo ético para la industria. A través del análisis de campañas visuales recientes, se examina cómo la automatización y las tecnologías basadas en IA pueden contribuir a una producción de moda más sostenible, tanto en términos de eficiencia como de creación de narrativas visuales que promuevan la moda ética. Se analizan los retos éticos y estéticos de integrar IA en un campo creativo que busca alinear sus prácticas con la sostenibilidad.

7. **"Resistencias frente al muro blanco: encuentros en la deslocalización entre el Straight-up y la representación fotográfica del diseño japonés a comienzo de los ochenta"**. Ana Llorente Villasevil. Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología.

La presente investigación evalúa los significados derivados de la deslocalización de la prenda a la que tienden, en la década de los ochenta, la corriente de fotografía conocida como Straight-up y las campañas de los llamados "tres de Tokio", o segunda generación de diseñadores japoneses en París (Issey Miyake, Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto). Aun siendo común en la fotografía de moda, el fondo neutro remitirá a los primeros grabados de traje nacidos en el siglo XVI. Por otro lado, conducirá su análisis a través de las implicaciones de una localización paulatina del diseño contemporáneo dentro del tablero del discurso cultural y su exhibición en los espacios de galerías. En un contexto crucial para el sistema de la moda, los telones neutros y los muros blancos asumen un valor simbólico para la representación fotográfica de dos fenómenos coetáneos que manejaron un vocabulario contrahegemónico.

Fotógrafos y artistas visuales. la fotografía de moda como vehículo para la reflexión social

8. **"Lo normativo son los padres: moda, fotografía y diversidad"**. Pilar Irala Hortal. Universidad San Jorge.

La moda y la fotografía de moda son industrias que generan miles de millones y tienen un gran impacto en la percepción social. Estas formas de expresión no solo son creativas, sino que también comunican mensajes que influyen en la autoestima y la identidad de las personas. La vestimenta puede elevar la confianza o, por el contrario, generar incomodidad si no se siente adecuada. La fotografía de moda actúa como un puente entre diseñadores y el público, desafiando normas y presentando nuevas visiones de belleza. La inclusión de modelos diversos en términos de tallas, edades y etnias promueve una representación más realista de la belleza. Así, ambas disciplinas se convierten en agentes de cambio social, fomentando una mayor aceptación y respeto por las diferencias. La frase "Lo normativo son los padres" invita a cuestionar las convenciones tradicionales sobre lo que es normal y aceptable en la moda y la fotografía y, por ende, en la sociedad global.

9. **"Ahí estaba jugando yo a la moda sin saberlo: el sentido de la fotografía de moda en la obra de Ouka Leele"**. Carmen Baniandrés Gómez. Universidad Francisco de Vitoria y Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología

Este artículo explora la relación entre arte, moda y fotografía a través del trabajo de la fotógrafa Ouka Leele. Basado en una entrevista realizada en el marco de la exposición Madrid Shines: 100 años de moda en Madrid, el texto profundiza en la visión de la artista sobre la fotografía de moda. A partir de un análisis por aquellas fotografías en las que la moda es protagonista, se examina cómo Allende logró integrar arte y moda en su obra, desafiando la separación tradicional entre ambos campos. Además, se revisa el recorrido histórico de la relación problemática entre arte y moda, destacando el reconocimiento de la fotografía de moda dentro del campo de la fotografía y, por consiguiente, del arte. El objetivo es contribuir al debate sobre la fotografía de moda en España y su impacto en la historia de la moda y la publicidad, así como profundizar en el "sentido" último de la fotografía de moda.

10. **"Fotografía y Construcción de Identidad de Marca: el caso de Tráfico de Modas (1980-1992)"**. Vicente Pla Vivas. Universitat de València.

Entre 1980 y 1992, Tráfico de Modas se consolidó como una marca distintiva que alcanzó un gran reconocimiento en el sistema de la moda española. Los miembros de la familia Errando que dirigían la firma la concibieron como un taller creativo más que como una empresa. Dado que siempre apostaron por construir una identidad distintiva, basada en la independencia y la innovación, estimularon algunas de las prácticas fotográficas más idiosincráticas, e incluso contradictorias entre sí, de su tiempo. El equipo entendía la fotografía como un medio para transmitir los ideales de libre creación y experimentación, más allá de sus usos habituales de mostrar las prendas y las modelos en la pasarela. Varios fotógrafos profesionales de gran originalidad, como Ouka Leele, Gorka de Duo y Enrique Carrazoni, se involucraron plenamente para idear una identidad de marca dinámica, inestable y caprichosa, y contribuyeron a ella con sus diferentes enfoques y estilos.

11. **"I'd live here in London in the 60's Fotografía de moda e iconografía cultural de los años 60 como inspiración del vestuario de la película *Last night in Soho*".** Pablo Úrbez Fernández. Universidad Villanueva.

*En esta investigación se tiene como objetivo, en primer lugar, identificar los referentes y las fuentes de los años 60 que inspiraron el vestuario de *Last night in Soho*. De un lado, la fotografía de moda y el estilo de actrices, cantantes y celebridades de aquella época. De otro, cómo las producciones de ficción de los años 60 (largometrajes, especialmente) pudieron también inspirar la estética de la película; singularmente, por el vestuario de las actrices que protagonizaron aquellas películas.*

*Como segundo objetivo, se pretende estudiar la recepción en el siglo XXI de dicha fotografía de moda e iconografía cultural de los años 60. Nos preguntamos por qué, para el director y la diseñadora de vestuario del filme, han podido permanecer como icónicas aquellas imágenes de los 60 en detrimento de otras. A su vez, nos interesa cómo determinadas películas ambientadas en los años 60 (pero filmadas en el siglo XXI, caso de *An Education*, también de la diseñadora *Odile Dicks-Mireaux*), han podido perpetuar una imagen consolidada del vestuario y la iconografía de esa época.*

Por último, atenderemos también a cómo el vestuario y la fotografía del filme dialoga con otros aspectos del lenguaje cinematográfica, especialmente con la banda sonora, dado que utiliza también canciones de los años 60, tanto por motivos de ambientación como por razones narrativas y simbólicas.

12. **"Del grabado a la fotografía: el cambio en la representación visual de la moda y su testimonio social".** Ariadna Tercero Plujà. Universitat de Barcelona.

Este trabajo explora la relación entre los grabados de moda y la fotografía contemporánea, destacando como ambos medios comparten funciones similares en la construcción de significados culturales y sociales, pero como estos significados son distintos para cada soporte. A través de teorías de autores como Georg Simmel, J.C. Flügel, Judith Butler, Valerie Steele o Walter Benjamin, entre otros, se aborda cómo los grabados y la fotografía han documentado y moldeado los ideales de belleza y las significaciones sociales de cada época. Esta investigación revela que mientras que los grabados eran un medio para comunicar un estatus de la aristocracia y la burguesía, la fotografía ha democratizado la representación de la moda y ha permitido la entrada a nuevos discursos e identidades. Se argumenta como tanto los grabados como la fotografía han sido agentes visuales de suma importancia tanto en el reflejo de las tendencias de cada época, como en la participación activa de la construcción de discursos sociales e identitarios.

13. **"Un maniquí generado a imagen y semejanza de los deseos de la moda".** Manuel Humberto Espinosa Gómez. Universidad Complutense de Madrid.

Las nuevas tecnologías y herramientas digitales son parte de nuestra cotidianidad y, por ende, la industria de la moda no podía quedar relegada de este nuevo panorama. Entre los usos que les ha dado está el de generar imágenes por ordenador con ayuda de programas, como la inteligencia artificial, para presentar maniqués en portadas de revista o editoriales de moda.

14. **"La fotógrafa Louis Dahl Wolfe y su influencia en la historia de la moda: celebridades y modelos *in open air*".** Belén Fernández de Alarcón Roca. Universidad Rey Juan Carlos.

Louis Dahl Wolfe fue una fotógrafa estadounidense que revolucionó la profesionalidad de muchas mujeres: modelos y actrices en las décadas de 1940 y 1950. Trabajó en la época dorada de las revistas de moda. Cambió las reglas de la fotografía retratando a mujeres, artistas y modelos, al aire libre u "open air", tal y como hicieron los impresionistas con la pintura, captando la esencia de la moda de su época y permitiendo al público interactuar con el entorno de una forma más directa y dinámica.

El objetivo de esta investigación es revalorizar la figura de Dahl y al mismo tiempo establecer una comparación con los pintores impresionistas del siglo XIX.

15. **"Anna Vallès y el estilismo en la fotografía de moda desde los años noventa a la actualidad".** Ludovico Longhi, Juan Maldonado y Leonor Balbuena Palacios. Universitat Autònoma de Barcelona.

El presente estudio analiza la evolución de la fotografía de moda en España a partir de la experiencia profesional de una estilista desde los primeros años noventa hasta la actualidad. Durante este periodo, la moda ha experimentado una transformación hacia un estilo más casual y accesible, en contraste con la sofisticación de décadas anteriores. A través del trabajo de Anna Vallès, una figura clave en la representación de la industria de la moda, se exploran las tendencias estéticas y sociales que han influido en las pasarelas y en la producción de imágenes destinadas a los medios de comunicación. Eventos históricos, como los Juegos

Olímpicos de Barcelona 1992 y la entrada de España en la Unión Europea, fueron factores que impulsaron el crecimiento del sector de la moda, favoreciendo la proliferación de publicaciones especializadas. Basado en una entrevista en profundidad con Anna Vallès, este estudio ofrece una visión sobre la transición de la fotografía analógica a la digital, así como los desafíos que la industria enfrentó durante la crisis de 2008. Además, se examina el impacto de las nuevas tecnologías y las redes sociales en el estilismo para la fotografía de moda, reflexionando sobre el legado de Vallès y la posible evolución futura del sector.

16. **"Construcción de identidad, marca y erotismo: el caso de Jean Paul Gaultier".** Jesús Barrera López. Universidad Complutense de Madrid.

La fotografía de moda, aunque parte de la fotografía publicitaria, ha evolucionado hasta consolidarse como un género autónomo con características propias. Además, las imágenes de moda están cargadas de significados simbólicos, participando en la construcción de la identidad de la marca. A través de un discurso visual sofisticado, muchas veces transgresor, las firmas de lujo emplean fotógrafos y modelos de renombre para transmitir mensajes que reflejan el posicionamiento de la propia marca. En este sentido, Jean Paul Gaultier es un ejemplo paradigmático, el cual estudiamos en esta investigación a través del análisis de dos desfiles (Colección O/I 1984, Colección O/I 2022) y tres campañas publicitarias de perfume (Le Male y Classique, 2013; Le Beau Male, 2013; y Le Male y La Belle, 2021). La finalidad es comprobar si la firma ha conseguido consolidar su identidad y destacar disruptivamente a través de la fotografía y la publicidad.

17. **"La disrupción en la fotografía publicitaria de moda de Oliviero Toscani: un análisis semiótico"**. José Luis del Olmo Arriaga. Universitat Abat Oliba CEU, Marilé Pretel Jiménez. Universidad San Pablo CEU, Carmen Ruiz Viñals. Universidad Abat Oliba CEU.

Este trabajo aborda un análisis semiótico de la obra publicitaria del fotógrafo Oliviero Toscani, reconocido por su enfoque disruptivo en la moda y la publicidad. Se seleccionan cinco de sus campañas más emblemáticas para un análisis detallado que explore los significados implícitos y explícitos en sus imágenes. El estudio aborda cómo Toscani utiliza la provocación visual para desafiar convenciones sociales y comerciales, y cómo su estilo ha influido en la evolución de la fotografía de moda.

18. **"De lo Tracky a lo Trendy: fotografía de moda y contracultura en el colectivo RUSIA-IDK"**. Elisa Lozano Triviño. Universidad Complutense de Madrid.

Este estudio se centra en analizar la estética de las fotografías de moda del colectivo musical madrileño Rusia-IDK, con el objetivo de demostrar cómo desafían los estereotipos asentados en la industria de la moda, extrayendo de sus imágenes las congruencias y paralelismos con determinados movimientos clave en la historia del fotoperiodismo, concretamente en la fotografía de compromiso social o social reformers del siglo XIX, la Candid Photo de Salomon, y el scoop fotoperiodístico y humanista de Weege y Lisette Model en el siglo XX. A través de un marco teórico fundamentado en personajes clave en la historia de la fotografía que respondieron a través de la "otredad" representada en sus fotografías a las normas imperantes del momento, se explica el poder del feísmo, de lo tacky y subversivo que contamina las imágenes de Rusia-IDK y su capacidad de construir una comunidad.

19. **"Moda y performatividad en el selfie: narrativas de la identidad contemporánea"**. Nieves Febrer Fernández. Universidad Nebrija.

Esta propuesta tiene como objetivo explorar las intersecciones entre los selfies y la moda, centrándose en la construcción de la (auto)imagen performativa a partir de la teoría del filósofo John L. Austin. Se investigará cómo la identidad visual se construye y negocia en entornos digitales. Nos adentramos en la iconografía del selfie para rastrear las narrativas mediáticas contemporáneas, una práctica fotográfica que ha transformado las dinámicas sociales, afectando a la creación, el intercambio y la percepción de las imágenes de moda en plataformas virtuales. De este modo, se validan o desafían las (auto)expresiones de los usuarios, influenciadas por estilos de vida aspiracionales. Este estudio busca ofrecer una comprensión más profunda de los patrones culturales de consumo de los selfies de moda, así como de sus usos, escenarios y significados.