

ESTÉTICA DE LO RARO, FEO Y SINIESTRO EN EL MUNDO DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE MODA

- RARE, UGLY AND SINISTER BEAUTY IN THE PHOTOGRAPHY WORLD OF FASHION ADVERTISING -



TRABAJO FINAL DE GRADO

MODALIDAD A

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

AUTOR: SANTIAGO MOZAS GARDEY

TUTOR: SHAILA GARCÍA CATALÁN

FECHA: 24 / 06 / 2016



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

“La única persona que no puede hacerte sentir bello eres tú mismo”

Winnie Harlow

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar me gustaría dedicarle este trabajo a mi madre, por no cortarme nunca las alas en hacer lo que me gusta y permitirme perseguir mis sueños. También, siempre, a mi familia y, sobre todo, a los amigos que tanto confían en todo lo que soy capaz.

Gracias a mi tutora Shaila, por ayudarme tantísimo en este trabajo y por ser un libro abierto de sabiduría para la realización del mismo, tengo claro que sin ti no habría salido adelante.

No puedo acabar sin dar las gracias a la Universidad Jaume I y a todas las personas que han formado (y formarán para siempre) parte de esta etapa que ya cerramos. Primero a los profesores, por enseñarme todo lo que hoy sé y por formarme como profesional, y a mis compañeros, ya hoy muchos amigos, cada uno de ellos es especial y si volviera atrás, volvería a elegirlos.

Simplemente gracias.



RESUMEN

En este documento desarrollaremos la memoria final sobre el Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RRPP, cursado en la Universitat Jaume I.

El trabajo se divide en varias partes, una primera a modo de explicación e introducción al tema, siguiendo con un marco teórico donde ubicar nuestra investigación, analizaremos a continuación casos concretos y terminaremos con unas conclusiones y una respuesta a la hipótesis planteada al comenzar el trabajo.

La industria de la moda, y el mundo de la estética y la belleza ha evolucionado a lo largo de la historia, pudiendo llegar a ver bello algo que fuera de un contexto preparado para ello será feo, raro, incluso siniestro. Modelos andróginos, con manchas en la piel, dentaduras imperfectas, cuerpos y rostros asimétricos u orejas demasiado grandes son tendencia en la industria de la moda y el modelaje. Estos modelos son clave para las marcas para las que trabajan, ya que se convierten en marcas personales muy fuertes que contagian de su espíritu a estas, haciendo de ellas una marca mucho más social y cercana al público. Con ellos hemos visto como se ha roto una barrera estética entre belleza tradicional y belleza diferente, y el porque lo iremos viendo a lo largo del siguiente trabajo de investigación.

PALABRAS CLAVE

Estética; moda; feo; siniestro; raro; diferente; publicidad; fotografía

ABSTRACT

In this paper we will develop the final report for the Advertising and Public Relations dissertation, coursed at the Universitat Jaume I.

The document is divided into several parts. The first is an introduction to the subject, followed by a theoretical framework that involves our research. Then we will analyze some specific cases about the topic. Finally we will end with the conclusions and an answer to the hypothesis of the investigation proposed at the start.

The fashion industry and the world of aesthetics and beauty has evolved throughout history in such a way that today we can consider something as beautiful when we thought it was ugly or even sinister some time ago. Androgyny, blotchy skin, imperfect teeth, asymmetrical bodies and faces or too big ears are trend in the fashion and modelling industry. These models are the key to the brands which they work for, just because they are very strong personal brands and make the companies much more social and near to the public. With them we have seen an aesthetic rupture between traditional beauty and different beauty, and the reason for it will be seen along this research.

KEYWORDS

Beauty; fashion; ugly; sinister; rare; different; advertising; photography

PAG.	
	- PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN
7	Justificación e interés del tema
8	Objeto de la investigación
9	Pregunta sobre la investigación
9	Objetivos de la investigación
10	Metodología
	- MARCO TEÓRICO
11	1. Capítulo primero. La estética como sustrato para pensar la imagen publicitaria
13	1.1. Las categorías
14	1.2. Lo bello
15	1.3. Lo feo, lo siniestro y lo raro
17	1.4. Un extraño y fascinante vínculo: cuando lo raro nos resulta bello
19	2. Capítulo segundo. Entre el ideal y lo diferente: estética en el mundo de la moda
19	2.1. Teoría del gusto
21	2.2. Lo bello en la moda
22	2.3. Lo feo, siniestro y raro en la moda
25	3. Capítulo tercero. La edición de la belleza
26	3.1. Los límites: efectos siniestros de la tecnología digital
27	3.2. El retoque fotográfico en la imagen publicitaria de moda
29	3.3. La herramienta mata el aura
	- ANÁLISIS APLICADO
31	4. Capítulo cuarto. Justificación del corpus
32	5. Análisis textual de 3 casos paradigmáticos
	- CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN
50	Conclusiones
54	Respuesta a la pregunta de investigación
55	Futuras líneas de investigación
56	- BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA
	- ANEXO
61	Translation
78	Curriculum Vitae

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

▪ JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

A lo largo del siguiente trabajo de investigación abordamos el tema en relación a las distintas categorías de la estética dentro de lo raro, feo, siniestro, y lo diferente, en definitiva, aquello que escapa de los cánones de belleza clásicos.

Hemos decidido centrarnos en este tema principalmente por el interés que tenemos por la moda y por el entramado industrial y el sofisticado trabajo con la imagen publicitaria que se crea. Nos suscita curiosidad el imaginario de la moda publicitaria: cuáles son sus claves y legados estéticos, sus influencias visuales, sus herencias culturales, etc.

Trataremos una de las corrientes estéticas que existe dentro de la moda y de la imagen que se proyecta con esto. Modelos como Bimba Bosé, Rosi de Palma o Winnie Harlow son algunos de los ejemplos de bellezas particulares y distintas que analizaremos a lo largo de esta investigación.

El interés suscitado por algunas marcas de moda de fijarse en características de modelos, las cuales no son típicas de un canon estético entendido como bello dentro del mundo del modelaje y la publicidad. Son modelos que destacan por su androginia, vitiligo en la piel o características como dientes separados, las cuales, en vez de disimularlas las sobrexponen.



La modelo Mayka Merino en el desfile de la marca 'Prada'

Recientemente, Mayka Merino, una joven modelo jerezana de 18 años, abrió el el desfile de Prada en Milán, luciendo lo que coloquialmente se entiende como sus “orejas de soplillo” como si de su mayor virtud se tratase. Esto nos hace preguntarnos el por qué marcas tan importantes como esta apuestan por este tipo de modelos, y en vez de disimular sus rasgos más diferentes los aumentan para que sean aun más visibles. Actualmente esta modelo es una de las jóvenes promesas de las pasarelas a nivel internacional, llevando sus características orejas a los desfiles más importantes de marcas como Chanel, Roberto Cavalli, Louis Vuitton, etc.

Destacaremos también el uso del programa de retoque y edición fotográfica “Adobe Photoshop” dentro de las publicaciones, y lo siniestro que parece el uso extremo de esta herramienta. En este punto nos planteamos por qué hay ocasiones en el que destacamos lo que podrían ser defectos de una persona y en otras buscamos la belleza máxima entendida dentro de su concepto clásico.

▪ OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Como ya hemos avanzado en el punto anterior, en este trabajo analizaremos una rama estética que se caracteriza por la rareza, lo diferente e incluso, la categoría estética de lo feo. Ahora bien, entendiendo feo como algo una categoría que quizás la moda la vincule dentro de lo bello, pero las acerca para buscar la diferenciación.

Vemos cada vez más presencia de personajes con una belleza exótica y diferente en el mundo de la moda, cuestionando, en muchas ocasiones, la estética clásica a la que nos tiene acostumbrados esta industria. Esta nueva faceta de las marcas de apostar por imágenes diferentes a lo que se suele utilizar es, posiblemente, una perfecta estrategia de marketing para conseguir objetivos concretos, tanto cualitativos como cuantitativos.

Ahora bien, la sobreexposición de estos personajes andróginos, raros, con características totalmente diferentes a lo que la moda nos ofrece normalmente, nos hace preguntarnos por los límites del gusto o de las estrategias espectaculares publicitarias que promueven alimentar la pulsión escópica de un espectador cada vez menos sorprendido y saber si todo en este mundo vale. ¿Por qué nos atrae esa diferencia cuando somos los primeros que criticamos las imperfecciones?

Existe cierta atracción por lo diferente, lo raro o lo inusual. Lo cual las marcas ven interesante para su imagen. Esto y otras muchos aspectos de la estética rara, siniestra y fea los trataremos a lo largo de este trabajo de investigación.

▪ PREGUNTA SOBRE LA INVESTIGACIÓN

La pregunta de investigación que anima el presente trabajo final de grado es:

¿Por qué la estética de lo raro supone actualmente una apuesta discursiva en la imagen publicitaria de moda? O dicho de otro modo: ¿qué aporta al discurso publicitario esta dimensión de lo feo?

A partir de aquí nos plantearemos diferentes temas con los que relacionar nuestra hipótesis (formulada a modo de pregunta de investigación) y fundamentarla y a su vez darle una respuesta sustentada en todo el análisis y la investigación que hagamos a lo largo de todo el trabajo.

▪ OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Indagar en los efectos discursivos de la categoría estética de lo raro en la comunicación publicitaria de moda.
2. Analizar en profundidad casos editoriales y campañas publicitarias que articulan su estrategia en torno a la sorpresa por lo raro.
3. Estudiar la dialéctica entre la fealdad y la belleza a lo largo de la tradición estética para entender la persistencia de su conversación en la moda hoy.
4. Leer las causas del uso de programas de retoque fotográfico y sus efectos siniestros.

▪ **METODOLOGÍA:**

El estudio de caso para una revisión de una conversación estética que hoy afecta a la publicidad.

Para conseguir una investigación objetiva y lo más rigurosa posible, realizaremos tres estudios de caso que resultan paradigmáticos para pensar lo feo en la moda hoy. Si nos hemos decidido por el estudio de caso es porque una de sus ventajas es profundidad analítica que permite. Ésta es clave por la complejidad del objeto de investigación y la importancia que nuestro tema debe dar a la tradición cultura de dos categorías estética en continua conversación en nuestra historia y que, actualmente, siguen conversando en un terreno que nos atañe: la imagen publicitaria de moda.

Para realizar el estudio de caso trataremos de cruzar el análisis semiótica de la imagen (propuesta por Javier Marzal, que analiza la imagen en base a los cuatro niveles que propone: contextual, morfológico, compositivo y enunciativo), con la teoría publicitaria y la tradición estética.

En primer lugar nos centraremos en datos que nos ayuden a contextualizar la imagen fotográfica, información sobre los personajes, marcas, fotógrafo, etc. Esta primera parte nos será útil para el análisis posterior. El segundo punto nos ofrece datos sobre el nivel morfológico de la imagen, como la forma, las líneas o la iluminación que nos ayudará a concretar las sensaciones que pueden transmitir los casos que analizaremos. A continuación trataremos el nivel compositivo o sintáctico de la imagen, como la perspectiva, ritmo, tensión, etc. Este punto nos ayudará a entender el valor comercial de las imágenes y a comprender su forma de representación. Por último en el nivel enunciativo veremos cómo se articula nuestro punto de vista ante la imagen, las relaciones intertextuales o la valoración crítica que suscita ésta.

Tras este análisis podremos entender más profundamente la imagen y la razón que tiene el tema tratado en la publicidad, la moda y la fotografía.

MARCO TEÓRICO

▪ **CAPITULO PRIMERO:**

LA ESTÉTICA COMO SUSTRATO PARA PENSAR LA IMAGEN PUBLICITARIA

El mundo evoluciona, y todo cambia con ello. Así, el ideal de belleza ha variado mucho, especialmente en los últimos años donde el concepto de bello se encuentra un poco difuso.

Platón citaba «si hay algo por lo que vale la pena vivir, es por contemplar la belleza» (en Tatarkiewicz, 2000: p. 119), aunque el concepto de belleza al que se refiere el filósofo es el mismo al que tenemos hoy en día. Para Platón la belleza tenía que ver con elementos sociales, mentales, con la virtud el bien y la verdad. Para Platón esto es algo que causa aprobación o admiración, lo cual fascina y agrada de cualquiera de sus formas. Desde este punto vemos como esa idea ha evolucionado hasta la idea estética que tenemos actualmente.

Trabajaremos bajo el pensamiento filosófico que Kant maneja, tratando el concepto de belleza como algo subjetivo, propia del espectador pero culturalmente siempre aplicado a los cánones. La mirada y la imagen hacen que podamos ver una cosa como bella, ahora bien, en ese mismo momento nos puede resultar siniestro, raro e incluso feo, siendo feo y bello, conceptos que no son excluyentes.

Toda creación realizada para mostrarse al público pretende de alguna forma que sea bello, y volviendo a nombrar a Kant, la idea de belleza no está basada en una serie de características que determinan que algo es o no bello, sino que es libre de expresar su esencia sin ningún interés, de cualquier forma y sentido, logrando así crear en el espectador una satisfacción verdadera, que es al fin y al cabo lo que se intenta con cualquier cosa. La belleza es un sentimiento agradable que intenta apelar a las facultades humanas como sostiene este autor.

En el lenguaje coloquial se entiende la palabra “estética” en relación a todo lo bello, lo que agrada o lo que parece armonioso en su forma. Ahora bien, a lo largo de este trabajo vamos a intentar darle una vuelta a este concepto, y para hacerlo nos ayuda la teoría de Kant que rechaza las reglas que existen ante una representación que puedan hacer argumentable un juicio estético, aunque ya esté establecido. Así vemos cómo la estética no tiene por qué ser simplemente bella, sino que puede verse bello según desde los ojos y la subjetividad desde la que se mire.

Umberto Eco también aporta una nueva concepción a la idea de estética. Eco se basa en Kant para construir esta definición de estética, desvinculándola del concepto de belleza clásica.

“La estética, por lo menos a partir de Kant, no establece un canon de belleza, sino que define las condiciones formales de un juicio estético: dentro de estos esquemas descriptivos de experiencia posibles se mueve la variedad de experiencias personales dotadas cada una de ellas en un sello de originalidad; la estética no alcanza su máximo carácter científico estableciendo científicamente las reglas del gusto sino definiendo el carácter acientífico de la experiencia del gusto y el margen que se deja en ella al factor personal y perspectivo” (Eco en Martínez Pintor, 2012: p.112).

Entendemos así que Eco apoya una concepción abierta de la idea de estética. Ya en la antigüedad algunas imágenes pictóricas podían ser bellas, pero también otras se veían monstruosas e irreales, pero que de igual forma eran consideradas arte. Eco (2004) apoya así en una de sus obras una evolución estética de la belleza, desde el ideal estético de la Grecia Antigua, hasta las formas abstractas de la belleza y de los mass media de la actualidad. Cada imagen tiene su momento, todo depende de un contexto y una actualidad que va variando, y más hoy en día. Ahora bien, en muchas ocasiones, una representación puede llegar a verse bella a lo largo de la historia.

En un primer estudio podríamos asegurar que no todos los objetos tiene esa imagen estética que entendemos, ahora bien, sí que podemos afirmar que cualquier objeto es susceptible de cualidad estética. Según Adolfo Sánchez Vazquez un objeto es estético

cuando es sujeto de contemplación, es decir, cuando centramos la atención para admirar algo. No tiene por que causar agrado, gusto o repulsión aquello que se está contemplando, basta con que su función radique en precisamente ser observado y apreciado. Hay que entender así que no todos los objetos estéticos son artísticos pero si todos los objetos artísticos son estéticos. Lo estético puede darse en cualquier tiempo, en cualquier lugar y con cualquier función que el objeto pueda tener a parte de la propiamente estética.

Estética es una dimensión de la filosofía que ha estudiado el arte a lo largo de la historia. Se ocupa de los objetos estéticos y del comportamiento humano hacia ellos, así como las condiciones individuales y sociales en que se dan dichos objetos y ese comportamiento. Dicha filosofía surgió a mediados del siglo XVIII de forma más práctica, dejando atrás los estudios de Platon y sus reflexiones estéticas en su propio pensamiento filosófico, cuando el filosofo alemán Alexander Gottlieb Baumgarten construye la primera teoría estética, así surge el termino estética, del griego “aisthesis”, que significa sensación, percepción sensible. La estética trata la idea de apropiación de la realidad en relación con las condiciones históricas, sociales y culturales en que se da. Dentro de ella encontramos diferentes categorías estéticas, las cuales podemos denominar históricas, estas son abstracciones de lo real que definen la realidad o cierta parte de ella. La estética, como modo específico de apropiación humana del mundo, no solo se da en el arte, si no también en la contemplación de la naturaleza, así como en el comportamiento humano.

1.1. LAS CATEGORÍAS

Las categorías estéticas son consideradas toda impresión afectiva y sensaciones que se pueden experimentar debido a cómo el subconsciente de las personas actúa respecto a su propio juicio estético.

Son denominadas categorías estéticas las impresiones afectivas y las sensaciones que una obra de arte hace experimentar debido a como actúa en el subconsciente del ser humano respecto a su juicio estético. La categoría principal de la estética es lo bello y partir de ella existen otras siendo las más relevantes lo sublime, la fealdad, lo trágico, lo cómico. Y lo grotesco.

Durante la historia de la cultura occidental la belleza ha sido la categoría con mayor importancia en el arte, la cual se problematizó principalmente con el romanticismo que hizo interesantes otras categorías como lo sublime o lo siniestro en diferentes etapas de la evolución artística.

El arte no expresa de forma directa los sentimientos, sino la idea que se tiene de ellos, por eso entendemos que el arte no es más que un símbolo y que la reflexión y sentimientos que se producen parten de nuestro propio universo, es decir la figura humana es la que da sentido a la obra en muchas ocasiones, dotándola de un significado u otro. Autores como Herbert Read establecen una identidad entre arte y símbolo. Así vemos como existe una estética simbólica, donde el arte es un claro símbolo y este se utiliza como medio de expresión de las diferentes categorías que existen.

1.2. LO BELLO

Como ya hemos dicho en el punto anterior, una de las categorías estéticas con mayor riqueza histórica es lo bello. Lo bello es considerado de forma clásica como todo aquello que entra dentro de un canon preestablecido por el arte y la mirada del ser humano. Etimológicamente la palabra “bello” viene del latín “bellum”, abreviación de “bonellum”, que a su vez es diminutivo de “bonum” y que significa bueno y excelente. Así vemos como ya desde la antigüedad esta palabra tiene connotaciones positivas en el pensamiento humano.

Ahora bien este concepto que siempre lo relacionamos con la imagen y la realidad física de las personas, vemos que filósofos como Plotino lo apartan un poco apelando a la belleza de la sabiduría y del interior: «En realidad no hay belleza más auténtica que la sabiduría que encontramos y apreciamos en ciertas personas. Prescindiendo de su rostro, que puede ser poco agraciado, y haciendo caso omiso de la apariencia, buscamos su belleza interior» (en Eco, 2004).

A través de la obra de Umberto Eco "Historia de la belleza" vemos una evolución del ideal estético de la belleza en diferentes épocas, como por ejemplo un análisis del arte griego donde los artistas plasman en sus obras la armonía y la proporción real. Ahora bien

una idea muy interesante que surge en la obra es la idea de la razón, que surge en la Europa ilustrada, la cual tiene también su propia idea de belleza en conceptos racionales.

Otro autor imprescindible para entender la estética de la belleza es Kant. Éste define la belleza como algo subjetivo, propia de las personas que observan. La belleza intenta lograr que el espectador consiga una imagen positiva de la obra a parte de su expresión física. Para el filósofo alemán la belleza es símbolo de producir sentimientos agradables y puros.

"El hombre cree que el mundo está rebosante de belleza, y olvida que él es la causa de ella. Solo él le ha regalado al mundo la belleza; aunque, lamentablemente, se trate de una belleza humana, demasiado humana... En el fondo el hombre se mira en el espejo de las cosas y considera bello todo aquello que le devuelve su imagen. El juzgar algo «bello» constituye la vanidad característica de nuestra especie" (Nietzsche, 2004: p. 606).

El filósofo Nietzsche defiende que el universo ni está ordenado ni es matemático, al contrario que la idea que apoyan los pensadores de la belleza clásica, que relacionan ésta con la simetría y la perfección. Para este autor la belleza está relacionada con lo que nos hace sentir más vivos. La belleza no se define por la armonía que puede poseer formalmente la obra de arte, sino además le añade importancia al efecto que ejerce la entidad física de quien contempla esa obra.

En definitiva, vemos como la belleza es un concepto personal, que cambia su entendimiento dependiendo de las épocas desde la que es vista, donde el sujeto y su correspondiente sentimiento de placer, o por contrario displacer, dictarán si algo es bello o no.

1.3. LO FEO, LO SINIESTRO Y LO RARO

Dentro de las categorías estéticas encontramos un sector de categorías enfrentadas con la idea de que se tiene de belleza, aunque en el trabajo intentaremos desvincularlo de esta percepción.

Para empezar encontramos lo feo como categoría estética. Este concepto es entendido como la idea contraria de la belleza, la cual pretende producir horror, espanto o miedo. Podríamos entender la fealdad como un concepto que se implica mutuamente con la belleza, visto como su propia antítesis.

Realmente lo "feo" es propio del gusto de las personas y sobre todo del de los artistas de cada época. Eco nos enseña a través de su obra "Historia de la fealdad" como detrás de la estética de lo feo se esconden manifestaciones de pesadillas, terrores, etc., donde surgen sentimientos de rechazo, por ejemplo a imágenes de deformidad y decadencia. Eco nos muestra como existen diferentes tipos de mostrar la fealdad como lo natural, espiritual, la asimetría y sobre todo la falta de armonía y la deformidad. Existen obras que suscitan diferentes sensaciones que no tienen una connotación positiva, como son imágenes monstruosas, obscenas, etc.

Ahora bien, a nosotros en este trabajo nos gustaría entender como lo feo puede ser atractivo para la vista y el sentido humano. Las obras que nos muestra Eco en su libro, pueden ser más o menos bonitas, pero al fin y al cabo son estéticas y son arte.

De la idea estética de lo feo podría surgir la de lo siniestro. Esta categoría estética pertenece al orden de lo terrorífico, lo cual entendemos como suscitador de angustia o terror. Según el filósofo austriaco Freud, lo siniestro resulta terrorífico simplemente por el hecho de no ser conocido, o sea, de ser familiar para la vista humana. Ahora bien, no todo lo novedoso es ominoso o siniestro, ya que, para dotarlo de esa cualidad hay que agregarle alguna característica que lo convierta a ello.

Según el autor español Eugenio Trias "*lo siniestro constituye condición y límite de lo bello*" (2016), es decir, es necesario que para que se de el efecto estético de lo bello es necesario que lo siniestro se encuentre en la obra de alguna manera. Antes que Freud, el

filósofo alemán Schellin, define la noción de "extrañeza inquietante" (*unheimlich*), como todo aquello que debe o debía de haber quedado oculto, pero se ha manifestado.

A su vez, según la teoría de Trias, la manifestación de lo siniestro destruye la cualidad estética en el mismo momento en el que se aprecia en la representación. En resumen, lo siniestro debería ser condición y límite para la estética, es decir, debemos encontrarla presente en la obra pero de forma velada, sin ser observada directamente. En el momento en el que lo siniestro se hace visible se rompe la estética que posee la obra, por lo que entendemos que la imagen directa de siniestro debe permanecer oculta.

Es un hecho que en la actualidad todo lo raro atrae a la mente humana, todo lo que es obtuso nos fascina. De esta forma nos gustaría destacar la obra de *Lo obvio y lo obtuso* de Roland Barthes, el cual plantea la existencia de una diferencia de sentido entre lo obvio y lo obtuso, centrándonos más en el tercer nivel de análisis de sentido de las imágenes, que es el de la significancia, donde se encuentra todo aquello que está más allá de lo que se desvela a simple vista, todo lo que conecta con la semiótica y el significado del texto. Para este autor, lo obtuso conlleva una emoción que se intenta plasmar con el análisis. En definitiva, el sentido obtuso no se puede describir ni interpretar, para Barthes, solo se puede observar, está ahí y depende del lector de la imagen y su percepción ante ello.

1.4. UN EXTRAÑO Y FASCINANTE VÍNCULO: CUANDO LO RARO NOS RESULTA BELLO

Dentro de las diferentes categorías que hemos analizado podemos ver que la unión que se establece es su relación con el arte. Hemos visto como estos conceptos de categorías estéticas son diferentes pero no exclusivos el uno del otro. Así, como defiende Trias, ejemplificado con lo siniestro, pero que nosotros abarcaremos a las diferentes categorías estéticas estudiadas

La estética no tiene relación solo con lo bello y el arte, sino que además se pueden plantear otras ideas diferentes para entenderla. Abandonamos así una idea tradicional de lo estético, la cual tiene base en lo bello. La realidad puede ser bella, pero a su vez

podemos encontrarnos con otros temas, los cuales, también consideraremos estéticos, aunque no del todo bellos, entendiendo la idea de belleza con su concepción clásica.

Para poder conectar estos conceptos es necesario dejar atrás el concepto de estética como estudio de lo bello, equilibrado y armonioso (como ya hemos ido comentando a lo largo del trabajo) y definir estética como un concepto que abarca mucho más.

"La estética nació un día de una observación y de un apetito de filósofo. Sin duda, este acontecimiento no fue del todo accidental. Era casi inevitable que en su empresa de ataque general a las cosas y de transformación sistemática de cuanto en el espíritu se produce, el filósofo, procediendo de pregunta en respuesta, esforzándose por asimilar y reducir a un tipo de expresión coherente que hay en él, la variedad del conocimiento -encontrarse ciertas cuestiones que no se acomodan ni entre las de la inteligencia pura, ni tampoco en los dominios de la acción ordinaria de los hombres; pero que algo tienen de esos diversos modos y que los combinan tan estrechamente que fue preciso considerarlos aparte de todos los demás temas de estudio, atribuirles un valor y una significación irreductibles y, por lo tanto, crearles un destino, encontrarles una justificación ante la razón, un fin y una necesidad, dentro del plan de un buen sistema del mundo" (Valéry en Estrada Mora, 1991: p. 189-196).

La estética debemos concebirla a la hora de ver, por ejemplo, por primera vez algo y en ese momento, asombrarse de lo que, hasta ese momento, ha pasado de inadvertido para los demás. Ese asombro estético suele tener una intencionalidad por parte del enunciador, el cual intenta dirigir la atención a ese algo especial, o pretende hacer creer que es especial aquello que es contemplado (o dotarlo de esa característica).

La estética, como concepto general, se ve influida por diversas formas de pensar, sentir, actuar y sufrir del ser humano, y así ha pasado a lo largo de la historia de esta disciplina, por lo que entendemos que depende siempre de un contexto concreto y una forma de pensar.

▪ **CAPITULO SEGUNDO:**

ENTRE EL IDEAL Y LO DIFERENTE: ESTÉTICA EN EL MUNDO DE LA MODA

Todas estas ideas y categorías estéticas que hemos analizado en el capítulo anterior tienen su propia repercusión en diferentes ámbitos de la vida, como es el arte, el teatro, el cine, pero además, uno de esos casos, en el cual centraremos nuestra investigación, es el sector de la moda, la fotografía y la publicidad. La imagen de la moda y la estética de las campañas que se realizan en esta industria son muy diferentes, y cada vez más, lo que intentan es llamar más la atención al público.

Hablar de belleza sería el pensamiento inicial a la hora de introducirnos en la temática de la moda. Como ya comentábamos en el capítulo anterior, el propio Platón definía la belleza como el esplendor de la figura, él mismo afirma "si hay algo por lo que vale la pena vivir, es por contemplar la belleza" (en Tatarkiewicz, 2000: p. 119). Ahora bien la definición de belleza que nosotros pensamos que se acerca más a la idea de belleza ideal para entender la finalidad de este trabajo de investigación es la realizada por los Sofistas, quienes defienden que la belleza es todo aquello que otorga placer y fascinación al ser observada. Estas definiciones las trataremos más adelante en el trabajo en un análisis más profundo en relación con la moda.

Vemos importante también tratar el tema del gusto estético para conseguir un estudio más intenso para relacionarlo con la industria de la moda. En este capítulo hablaremos de la normal del gusto del filósofo, economista, sociólogo e historiador escocés David Hume.

2.1. TEORÍA DEL GUSTO

Hume aborda la normal del gusto como un sentimiento subjetivo, la belleza no es una propiedad objetiva de las cosas. Lo que llamamos 'bello' sería una imagen compartida entre las personas, para este autor la belleza es generadora de sentimientos placenteros para el estímulo humano.

La idea que defiende fundamentalmente Hume es la idea del gusto. Para ello habla de una relación con las sensaciones producidas por la percepción que se realiza de cualidades de objetos, en el caso concreto del gusto serían sensaciones mentales. Hume defiende que esta teoría del gusto es desarrollable en cada persona, ya que cada uno reacciona de distinta manera frente a los estímulos externos del mundo, por el simple hecho de que, a pesar de ser iguales orgánicamente, nos hemos formado de forma diferente y nuestros gustos también se han desarrollado de forma distinta. Es por esta razón que podemos diferenciar entre buen y mal gusto y de gente la que la posee.

Ahora bien, el problema reside en la jerarquización del gusto subjetivo de cada persona. No existe una forma exacta de saber definir lo que es buen o mal gusto, por lo que la única forma de medirlo sería realizando juicios del gusto. Para ello Hume formula una serie de condiciones, principios y reglas en arte para solucionar el problema. Este análisis que se ha de realizar se basa en la descomposición de un todo hasta llegar a sus elementos últimos y ver la forma que se conectan unos con otros. La teoría de Hume dice que una persona con un gusto más delicado verá mas allá de lo que puede ver una persona que no tiene esta facultad.

Debido a que la condición del gusto es algo innato, entendemos que se adquiere con la experiencia y las vivencias que este desarrolla, y según Hume se logra con práctica, comparaciones constantes y la eliminación de prejuicios. El autor añade que la validez del gusto también es condición necesario el funcionamiento impecable de los órganos sensoriales, por lo que para Hume un sordo o un miope no podría ser un buen crítico sobre el gusto artístico (teoría con la que no estamos del todo de acuerdo).

Como punto en común para la pluralidad de gustos existentes, Hume propone un nivel primario del gusto, sería un nivel primero donde las personas son muy fáciles de impresionar. El problema que surge con este nivel es que está encaminado a objetos simples que sirven para el placer de los sentidos, por lo que sería necesario refinarlo con requisitos que nombra el autor como la experiencia o la educación.

“Entre un millar de opiniones distintas que puedan mantener diferentes hombres sobre una misma cuestión, hay una y sólo una, que sea la exacta y verdadera, y la única dificultad reside en averiguarla y determinarla. Por el contrario, un millar de sentimientos diferentes, motivados por el mismo objeto, serán todos ellos correctos, porque ninguno de los sentimientos representa lo que realmente hay en el objeto. Sólo señala una cierta conformidad o relación entre el objeto y los órganos o facultades de la mente. Y si esa conformidad no existiera de hecho, el sentimiento nunca podría haber existido” (Hume, 1989: p. 27).

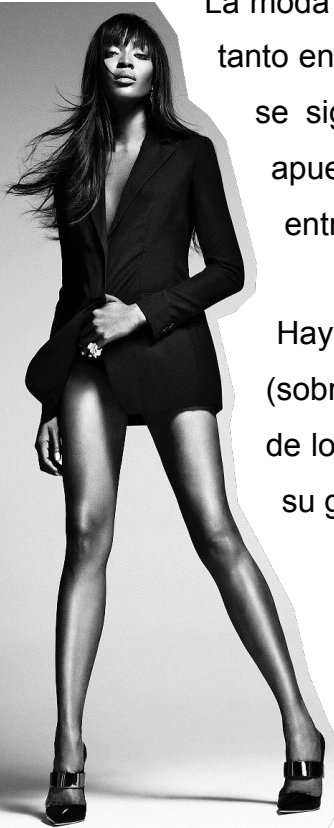
Lo que intenta Hume con la norma del gusto es conciliar la diversidad de sentimiento o poder dar un juicio válido sobre cada sentimiento encontrando un lenguaje común para entender diferentes cuestiones sobre el gusto.

2.2. LO BELLO EN LA MODA

La moda siempre ha reflejado el concepto del canon de belleza tradicional, tanto en pasarela como en las diferentes campañas que se realizan, y así se sigue haciendo a pesar de que cada vez más hay marcas que apuestas por un grupo de modelos más transgresores, las cuales no entrarían del todo en ese concepto de belleza clásica.

Hay modelos que consiguen identidad propia en el universo fashion (sobre todo las supermodelos y especialmente surgidas en la década de los 90 como Naomi Campbell o Claudia Schiffer, caracterizadas por su gran belleza).

El modelo de canon tradicional de belleza sigue vendiendo en la moda y las marcas lo siguen comprando, y eso significa que funciona. Pero cada vez más deja cabida a una nueva generación de imagen fresca en esta industria, tema que trataremos en mayor profundidad en el siguiente punto del trabajo.



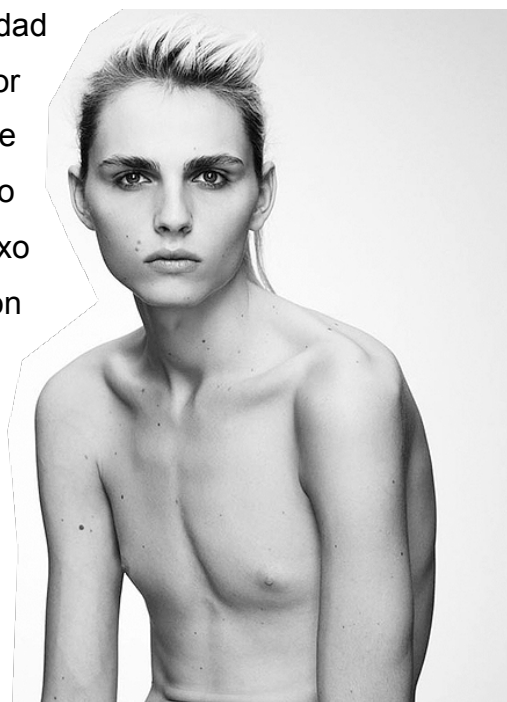
La modelo Naomi Campbell

2.3. LO FEO, SINIESTRO Y RARO EN LA MODA

En el mundo de la belleza han existido siempre una serie de patrones comunes que han ido marcando todo lo aceptado como bello. Por su lado la industria de la moda nos ha tenido acostumbrados a una homogeneidad en la elección de modelos, la cual está cambiando. La moda se está abriendo a un nuevo mundo de acepciones de lo que es considerado como bello.

Al igual que las modas y las costumbres, el canon de belleza ha cambiado. Lo vemos claramente en la situación actual del mundo de la moda. Las marcas piden cada vez más lanzar una imagen diferente hacia su público. Les da igual la notoriedad que exista ya en la marca. Dior, Desigual, Channel, entre otras son marcas con renombre que han utilizado cánones de belleza totalmente diferentes (que en otros contextos fuera de la moda podríamos denominar hasta feos, raros o siniestros) para sus campañas.

En relación a ese grupo de modelos que logran una identidad en el universo de la moda que nombrábamos en el punto anterior podríamos nombrar a modelos con esas características que se han convertido en su rasgo más característico. Por ejemplo Andréj Pejčić, modelo de nacionalidad australiana nacido de sexo masculino y que hoy es mujer transgénero ante las leyes, que con una identidad andrógina, que por momentos posa y desfila como hombre que como mujer, es el perfecto ejemplo de que este tipo de personas venden su identidad y su marca personal a las marcas para contagiárselas.



*Modelo con identidad andrógina,
Andréj Pejčić*

Hace ya años que seguir los cánones se ha quedado atrás, lo vemos en una actual desacralización de la moda, en la que como sostiene Lipovesky, "la moda se burla de la moda y la elegancia de la elegancia" (1987). Así vemos como surgen desfiles convertidos en shows, con música, efectos, etc. Ya no son meros desfile tipo ceremonial con modelos irreales, los cuales se acercan a esos cánones de belleza clásica. Es obvio que estos tipos de desfile siguen existiendo, pero cada vez más marcas

apuestan por otro tipo de argumentos para sus marcas, estrategia que muchas veces funciona de forma positiva para un posicionamiento fuerte y diferente.



*Kate Moss, por Patrick Demarchelier
para la revista Harper's Bazaar (1993)*

Esta transformación de la industria de la moda es tanto estética como social, los modelos se acercan cada vez más a un canon común y menos irreal (aunque siempre sin dejar de cumplir ciertos requisitos que tienen los modelos, como altura, aunque existen excepciones como el de la supermodelo británica Kate Moss que mide metro sesenta). Las marcas de moda ahora demuestran su visión más social con el trabajo de de estas "nada bellas" modelos, las cuales nunca serán consideradas como la belleza perfecta. En estos casos se le dota de mayor importancia a la rareza extrema.

Podemos entender esto como una nueva tendencia en la industria cultural de la moda. Ahora las marcas ofrecen contratos casi millonarios a aquellos modelos que lucen más extraños y extravagantes, parece que ya no tiene importancia la belleza sino la repercusión y polémica que estos personajes llegan a generar. Cada vez más las marcas apuestan por modelos más “especiales”, es el caso de la marca española Desigual, que siguiendo los valores de su firma trabaja con modelos como Winnie Harlow, la cual tiene por todo su cuerpo manchas debido a la enfermedad del vitiligo, o la Miss España 1965,



*Alicia Borrás (70 Años)
para la marca Desigual*

musa de Pertegaz y modelo de alta costura durante esos años, Alicia Borrás, que con 70 años de edad se ha convertido en la nueva estrella de la marca. Alicia es considerada la

“RECHAZO DE FORMA TAJANTE ESA PRESIÓN QUE SUPONE IGUALAR BELLEZA CON JUVENTUD”

Carmen Dell'orefice española y recientemente también ha sido la encargada de cerrar el desfile en la MBFW S/S15 para la firma Andrés Sardá, la cual abogaba por que la elegancia no tiene edad. Nuria Sardá, directora creativa de la casa de moda, afirmaba: “Rechazo de forma tajante esa presión que supone igualar belleza con juventud. Me niego” (Sardá en La Voz Libre, 2014).

Son cada vez más las modelos que se ganan su lugar en el mundo de la moda y el modelaje por ensalzar sus rasgos más exóticos y que rompen totalmente la estética de belleza clásica a la que nos tiene acostumbrado el mundo de la moda. Casos como el de Molly Bair, considerada la “modelo alien” que con su cara de niña, ojos enormes, orejas de soplillo, cuerpo delgado y desgarrado se ha convertido en top model trabajando para marcas tan importantes como Chanel y realizando portadas de moda para revistas de la altura de Vogue. Otra cara reconocida en la industria internacional de la moda es Moffy, de la cual destacan sus enormes ojos azules unidos a una mirada bizca y desubicada. Moffy cubre las portadas de revistas de moda y los grandes diseñadores se pelean por ellas para sus desfiles. Otro caso que nos gustaría destacar es el de la modelo y artista española Bimba Bosé, que con su androginia y dualidad ha conquistado a marcas como Davidelfin, firma, que por otra parte nos tiene acostumbrados a apostar por este tipo de modelos catalogadas como diferentes dentro del mundo de la moda, o que simplemente no entran dentro del canon de belleza y estereotipado por la industria.



Las modelos Molly Bair, Bimba Bosé y Moffy

El fin de este trabajo es comprender que este grupo de modelos podríamos incorporarlos en el grupo de la belleza, pero una belleza totalmente diferente a la clásica. Es una categoría de belleza transgresora que lo que intenta es vender esa diferencia y modernidad. Cada vez más son los modelos que saltan a la fama por no poseer ese canon tradicional que estaba considerado en la moda, por los cuales, marcas de gran importancia apuestan. En el análisis aplicado de la investigación de este trabajo analizaremos algunas de las caras que forman parte de este nuevo grupo de modelos.

▪ **CAPITULO TERCERO:**

LA EDICIÓN DE LA BELLEZA

¿Son cuestionables las fotografías que nos rodean diariamente? ¿Son un fiel ejemplo de la realidad que se retrata? La fotografía natural podríamos decir que se encuentra en un momento complicado por la credibilidad que existe por los diversos errores que se realizan o el excesivo uso que se realiza en algunas ocasiones de las herramientas de retoque fotográfico digital.

La edición y el retoque fotográfico es necesario, y más en las editoriales, campañas, y el mundo de la moda (para, por ejemplo, simples retoques de luz, intensidad, etc.) ya que el retoque digital forma parte del proceso fotográfico. El debate surge en dónde encontrar el límite, tanto ético como estético, en el uso de estas herramientas.

La edición digital fotográfica es lícita y aceptable siempre que se utiliza sin excederse y con sentido común. En el extremos del uso de estas herramientas encontramos la manipulación de las imágenes para distorsionar la realidad captada y mostrarnos algo que es diferente a lo que existe.

En definitiva vemos que existen dos tipos de retoques: los que alteran la realidad y los que no. Las correcciones se han hecho desde siempre, las cuales no alteran la escena (corregir brillo, contraste, saturación, etc.). Esta es una edición básica que todas las fotografías publicadas realizan.

La edición fotográfica con alteración de la realidad en la imagen que se muestra puede llegar a mostrar una sensación totalmente artificial en las publicaciones publicitarias. Y ese efecto tiene, bajo los efectos del consumidor, unas connotaciones negativas y falsas sobre la marca.

Al igual ocurre con el mundo de la moda, los modelos poseen una belleza natural que sirve como perfecto punto de partida para la imagen que las marcas quieren mostrar, pero, obviamente, no son perfectos. Los expertos en el retoque digital pueden desde eliminar absolutamente cualquier imperfección, como granitos, heridas (lo cual vemos

lícito hacer) pero además son capaces de modificar los rasgos del modelo, hasta el punto de hacerlo irreconocible.

3.1. LOS LÍMITES: EFECTOS SINIESTROS DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL

Como ya hemos explicado en el capítulo primero, lo siniestro se entiende como todo aquello que debía permanecer oculto en la imagen pero se acaba manifestando produciendo sensaciones contrarias. Como citaba Freud, lo siniestro constituye condición y límite de lo bello", ahora bien en el momento que encontramos ese detalle siniestro en la imagen se rompe el efecto de lo bello.



Publicación en la revista 'Billboard' del grupo '5th Harmony'

En relación con el tema, lo siniestro lo entenderíamos como el uso extremo de las herramientas que existen para la edición fotográfica.

Así hay ocasiones que los modelos se muestran irreconocibles, como mostraremos en algunos casos en el análisis aplicado.

Además existen ejemplos de errores extremos con la edición, mutilación de manos, pies, modelos con seis dedos, dejadez artificial, inexpresivo facial. Por ejemplo, recientemente en una sesión fotográfica del grupo musical 5th Harmony

para la revista americana Billboard, a una de sus integrantes le colocaron dos pies derechos en una imagen. Aquí nos planteamos el límite de estas herramientas, tan útiles como siniestras.

No se puede intentar aparentar lo que no es o no existe, o lo que no existe. Por lo que podríamos plantearnos una serie de extremos para la edición fotográfica y más en el mundo de la moda y la publicidad.

Posiblemente el uso de estas herramientas está yendo demasiado lejos, ahora bien, seguramente sería más ético por parte de las marcas, fotógrafos y personas que envuel-

ven este proceso, establecer un límite que evite el excesivo retoque que presenta al público una perfección que es evidentemente ficticia.

De todas formas, es complicado establecer límites en el uso de estas herramientas, ya que por ejemplo también el maquillaje puede alterar la realidad (de forma más leve obviamente). Existen campañas que rozan lo no ético cuando venden, por ejemplo, una crema antiarrugas con una mujer de 70 años a la que le ponen con la herramienta Adobe Photoshop la cara de una veinteañera.



*Jane Fonda, embajadora de
la marca de cosmética L'Oreal*

3.2. EL RETOQUE FOTOGRÁFICO EN LA IMAGEN PUBLICITARIA DE MODA

Parece que la publicidad, la moda y el retoque fotográfico (en exceso) van siempre unidos de la mano. Los modelos, a pesar de acercarse al canon de belleza, no son perfectos, y los expertos de estas herramientas son capaces de convertir una foto suya en otra totalmente distinta.

“Si nos fijamos en el retrato publicitario, muchas veces vinculado a la fotografía de moda, vemos cómo está sujeto a fuertes intereses económicos por un lado y a un proceso de creación artístico por el otro, y se sitúa así en algún lugar entre la industria publicitaria y la fotografía artística, lo que implica un proceso de trabajo propio de la ficción, donde la preproducción y la postproducción adquieren una gran relevancia en relación a la fotografía de corte documental. Las sesiones fotográficas responden así a una estricta planificación donde casi todo —decorado, iluminación, peluquería, maquillaje, vestuario— ha sido previamente diseñado, aunque como en todo proceso de creación, siempre hay espacio para la improvisación y la sorpresa, especialmente en el vínculo generado entre modelos y fotógrafos. También la postproducción adquiere una relevancia excepcional: tratándose de fotografía de creación, todo forma parte de la ficción.” (Martín y Marzal, 2015: p. 61)

Como comentábamos al inicio de este capítulo vemos como los expertos de la edición fotográfica son capaces de hasta modificar los rasgos del sujeto fotografiado para convertirlo en una persona totalmente diferente a la que era.

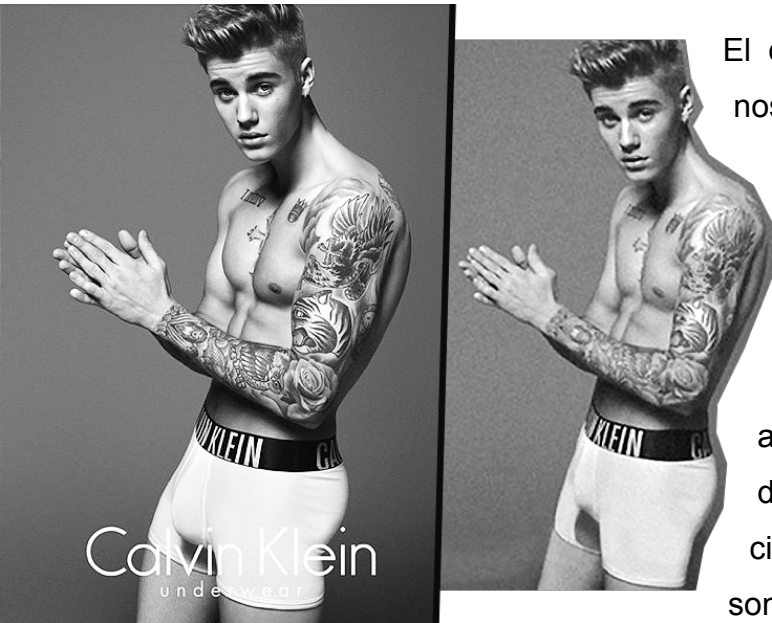


Imagen original (izq) y retocada (dcha.) de Justin Bieber para 'Calvin Klein'

El debate ético en este contexto surge cuando nos planteamos la validez de las fotografías ya que sus modelos rozan la perfección física y estética gracias al retoque digital. Esto contribuye a establecer un canon estético de belleza totalmente ficticio y artificial y en la mayoría de ocasiones totalmente inalcanzable, además de potenciar la estereotipación dentro de esta industria. Este abuso de la edición fotográfica también genera en algunas personas efectos negativos, ya que pueden intentar

alcanzar algo que realmente no existe, y esto generar en trastornos, sobre todo alimenticios.

“VERTE Y NO RECONOCERTE”

En Octubre de 2015 saltaba otra vez la polémica en nuestro país por el uso abusivo de estas herramientas. La actriz Inma Cuesta publicaba en sus redes sociales una comparación de dos imágenes suyas, una retocada, publicada en portada de la revista dominical del diario ‘El Periódico’, y la propia original, tomada por ella misma el día de la sesión de fotos directamente del ordenador del fotógrafo. “Verte y no reconocerte, descubrir que tu imagen está en manos de personas que tienen un sentido de la belleza absolutamente irreal” (2015), de esta forma la actriz ponía un grito en el cielo para criticar esos cánones de belleza que se siguen a la hora de retocar las fotografías y crear figuras realmente siniestras.

En Octubre de 2015 saltaba otra vez la polémica en nuestro país por el uso abusivo de estas herramientas. La actriz Inma Cuesta publicaba en sus redes sociales una comparación de dos imágenes suyas, una retocada, publicada en portada de la revista dominical del diario ‘El Periódico’, y la propia original, tomada por ella misma el día de la sesión de fotos directamente del ordenador del fotógrafo.



Fotografía publicada en la cuenta de Inma Cuesta de la red social Instagram (@inmakum)

Por mucha queja y debate que haya, la edición fotográfica y sus herramientas, como puede ser "Adobe Photoshop" no pueden desaparecer, son totalmente necesarias para trabajar las instantáneas, de hecho la edición fotográfica ya existía antes de estas herramientas digitales con otros procesos.

Es posible que el retoque fotográfico en la moda se utilice en exceso, pero también se abusa en este mundo de otras como en las que no se repara, como es el hecho de que un o una modelo se haya sometido a cirugía estética para cambiar algo de su cuerpo, está también podríamos considerarlo una modificación de la realidad y puede parecer hasta tan siniestro como la edición digital.

Se ha conseguido que se vea la publicidad como muestra de ficción, el público es consciente de las cosas y el uso extremo de herramientas de retoque hace que el efecto que se consiga con la campaña o con la imagen sea normalmente el contrario al deseado.

3.3. LA HERRAMIENTA MATA EL AURA

Walter Benjamin, filósofo alemán del pasado siglo, introdujo conceptos interesantes para entender un poco más el sentido de la imagen. En su famoso ensayo sobre "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" (1935), descubre importantes cambios que experimenta el arte a principios del siglo XX, y de esta forma introduce el concepto de «pérdida del aura», el cual encontramos una fuerte unión con el tema que estamos tratando que influye en la época actual.

Benjamin introduce así el término de "relación aurática", la cual define como un tipo de esta entre la obra de arte y el público receptor de esta. El concepto de aura tendría una estrecha conexión con el sentido inaccesible de las cosas. Esto lo entenderíamos bajo sus conceptos como un halo de lo irrepetible, se trata de una existencia singular, que está sometida a la perduración, es decir ese aura es definitivo para todo aquello que no se puede reproducir.

Son definitorias ese concepto de aquí y ahora que la obra original hace que se constituya el concepto de autenticidad que posee. Así podemos decir que nos encontramos en una época de reproducción técnica, donde la obra de arte atrofia el aura que posee. Las herramientas de reproducción desvinculan lo reproducido del ámbito tradicional, en las que incluimos programas de edición como el 'Adobe Photoshop' que estamos tratando en esta investigación. Así hace que exista una presencia masiva, o una estandarización de cánones debido a la reproducción.

Los editores fotográficos que pretenden editar y producir belleza, no hacen tal, no la producen, según la teoría de Benjamin se reproduce un ideal de belleza vacío y muerto, ya que no existe. El uso de estas herramientas insisten en agotar lo canónico a cualquier precio, debido a la presión de la industria y al uso comercial que tienen las imágenes que se reproducen.

Dicho de otro modo, se trata de reproducir una realidad ideal y una belleza que no existe y formando cuerpos muertos, lo cual muestra un mundo muy siniestro también. Así vemos como la herramienta mata el aura, aura que encontramos en obras originales, y no falsas reproducciones de autenticidad

ANÁLISIS APLICADO

▪ **CAPITULO TERCERO:**

JUSTIFICACIÓN DEL CORPUS

Son muchos los casos de fotografías o modelos con una estética más rara, diferente al canon estética de belleza tradicional que hemos analizado anteriormente a lo largo del trabajo de investigación.

Existen ejemplos, y cada vez más, en el mundo de la moda y la publicidad de bellezas exóticas y atípicas, las cuales llevan el concepto que tenemos de belleza en la moda a nuevos niveles. Cada uno de los casos que existen tienen un rasgo particular, asimétrico en su físico, que en numerosas ocasiones las convierten en fetiches de marcas y diseñadores.

Cada modelo, al igual que cada persona en el planeta, es único, pero este tipo de modelos que vamos a analizar en este apartado del trabajo tienen algo especial que rompen los cánones de belleza que estaban preestablecidos en la industria de la moda con medidas perfectas y rostros simétricos. Este tipo de personas/modelos se convierten en iconos mundiales y son seguidos por muchas personas, principalmente por su afán de superación.

Muchas veces esas rarezas o características más destacables de su cuerpo son las que las han machacado a lo largo de su vida y les ha llevado hasta sufrir bullying en muchas ocasiones y ahora reivindican las 'imperfecciones' y las convierten en sus señas distintivas.

Hemos encontrado casos muy interesantes, con historias realmente cautivadoras detrás de cada modelo que las protagoniza. Personas como estas son las que acercan el mundo de la moda al público, haciendo de ella un lugar mucho más social. De la misma forma, estos modelos son herramientas para las marcas para llamar la atención, para causar revuelo y noticia ante los medios, y así lo veremos en alguno de los casos.

Todos son casos de personas fuertes, con seguridad en si mismas y que saben que sus rasgos no son estandarizados para el mundo de la moda, pero lo que consiguen es hacerse fuertes y crear una marca personal potente, la cual, a las marcas les interesa verse contagiadas.

▪ **ANÁLISIS TEXTUAL DE 3 CASOS PARADIGMÁTICOS**

CASO 1. Rossy de Palma

CASO 2. Andréj Pejić

CASO 3. Winnie Harlow



- ROSSY DE PALMA -

- CASO 1 -

A continuación vamos centrarnos en el análisis de una de las fotografías realizadas a la actriz por el fotógrafo Ricardo Miras para la marca de sanitarios y accesorios de baño 'Roca'.

En primer lugar nos centraremos en el marco contextual. La fotografía la protagoniza Rosa Elena García Echave, más conocida como Rossy de Palma, actriz y modelo ocasional mallorquina que saltó a la fama tras su aparición en la película *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988) convirtiéndose así en 'chica Almodóvar', apelativo que tiene unas connotaciones artísticas en el mundo del cine y del arte muy importantes.

Rossy de Palma, la cual es conocida como una obra de Picasso hecha humana, pone a prueba las reglas de la estética y la belleza. Con una polifacética carrera internacional, es considerada una de las musas del diseñador Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler o Sybilla, y ha sido imagen de marcas de lujo como Christian Louboutin, Rouge o Louis Vuitton.

Rossy de Palma desfilando para 'Jean Paul Gaultier' en Paris Fashion Week Womenswear S/S 2015

Rossy de Palma se ha convertido en un ícono de la belleza diferente, es la antítesis de la belleza tradicional gracias a su rostro inconfundible y tan característico. La artista ha roto con el prejuicio y con la comparación, la altura es posiblemente la única característica propia del canon de belleza de la moda que posee. Le caracteriza esa nariz prominente, una desordenada dentadura y un rostro totalmente asimétrico.

Como ya hemos comentado la fotografía la realizó el prestigioso profesional español Ricardo Miras, para una campaña de publicidad de la marca de productos de baño Roca. Miras es todo un referente en el mundo de la fotografía de trabajos publicitarios. Comenzó trabajando como asistente con conocidos fotógrafos también de este ámbito. Con los años ha conseguido convertirse en uno de los retratistas mejor reconocidas de España. Por sus trabajos ha ganado prestigiosos premios de festivales de fotografía publicitaria

como el Cannes Lions International Festival of Creativity London International Awards, el Festival de San Sebastián o el Trofeo LUX oro. Roca Sanitario España es la empresa de la que Rossy de Palma es imagen en esta campaña. Roca es una empresa española con casi 100 años de historia que se dedica actualmente al diseño, producción y comercialización de productos de baño. Una actividad que la ha convertido en referente global debido a su expansión internacional en más de 135 países.



Fotografía de Ricardo Miras a Rossy de Palma para la marca Roca

La foto que analizamos es un retrato en blanco y negro de la artista, enfrentada con un grifo de la marca, la cual abarcaremos su nivel morfológico a continuación.

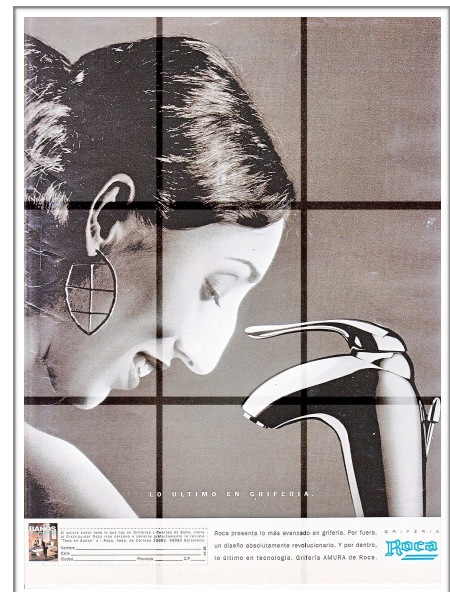
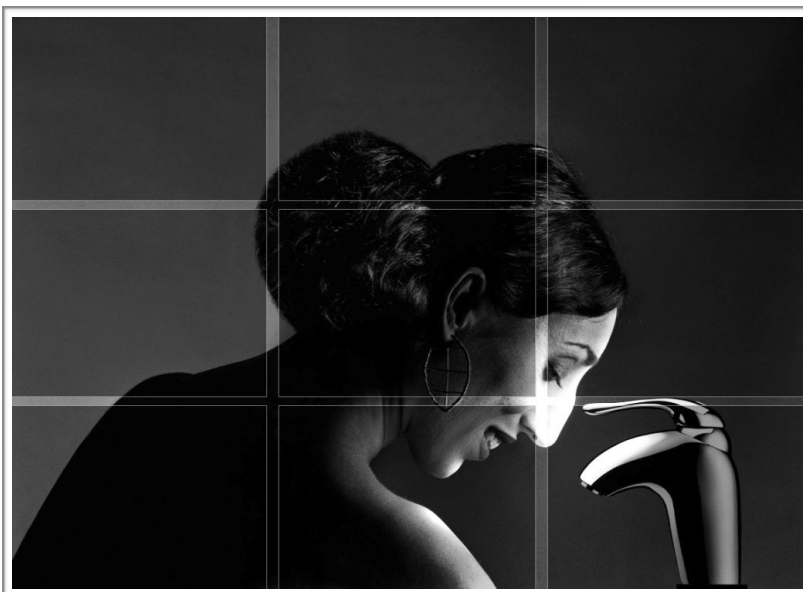
Lo que más destaca de la imagen es la fuerza que se pone debido a la luz en el punto entre la actriz y el objeto que se muestra. Con el uso de iluminación se persigue subrayar ese centro de interés, poniendo hay el punto de visión durante todo el recorrido visual. Además con la utilización y fuerza que le da la luz se persigue también ese interés por la comparativa entre lo perfecto del objeto con la irregularidad del sujeto.

Con la luz que destaca la fotografía también se hace un trabajo de fuerte contraste entre el fondo y la imagen, así consigue destacar la comparativa y la frontalidad entre el sujeto y el objeto de la imagen. Además gracias a la forma en la que se trabaja la luz en la fotografía se consigue poner el punto de atención justo en esa confrontación entre artista y producto.

La línea marcada por la imagen de la actriz y el grifo de baño nos resalta una dialéctica entre la deformidad de uno y la perfección de otro. Se realiza un símil entre la asimetría de Rossy de Palma y la forma impecable del objeto que se anuncia así poder ver bello y perfecto lo que de normal podría ser irregular.

La obra es en blanco y negro, lo cual nos permite dejar a un lado todo lo demás y centrar la mirada solo en el punto de luz que destaca el fotógrafo. El blanco y negro se utiliza a modo de hacer una obra mucho más reflexiva, traslada sentimientos diferentes y distintas reacciones en el espectador. Este efecto hace de la imagen una obra mucho más elegante y sobria.

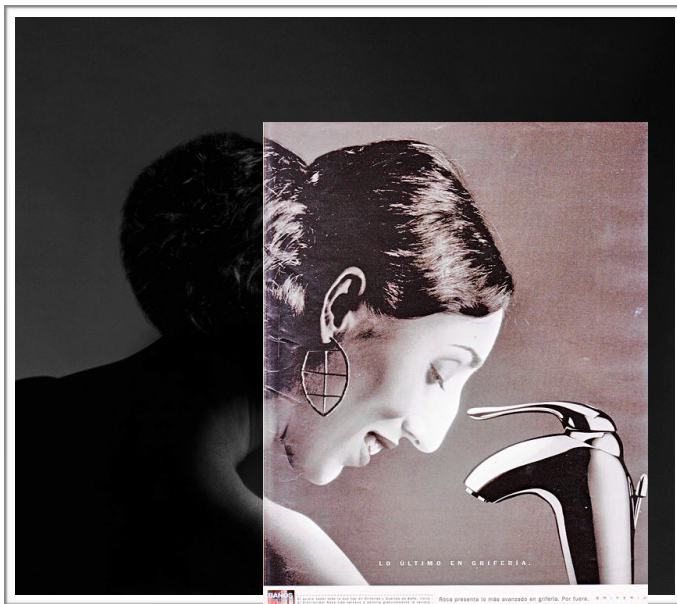
Pasando al nivel compositivo encontramos cuestiones importantes como el uso de la ley de tercios, tanto en la imagen original como en la diseñada para el uso publicitario de la campaña de Roca. Vemos como no centra en ningún momento ni al sujeto ni al objeto



Fotografía original y campaña para Roca dividida por la ley de tercios

en la imagen, esto consigue aportar tensión en la fotografía. Por otro lado, además, vemos como si nos fijamos en la utilización de la ley de tercios, en la imagen que realizó Miras originalmente, ésta, sitúa la importancia de la fotografía en la nariz de la actriz, en uno de sus puntos, pero en la imagen editada para su comercialización publicitaria se privilegia el recorrido hacia el producto y no a la persona como hace el fotógrafo, técnica obvia por otro lado.

El recorrido visual, nos lleva al igual que pasa con la ley de tercios, por un lado fijándonos en la imagen original a la artista, y luego al objeto, y concretamente primero nos hace centrar la mirada en la prominente nariz del sujeto. En su defecto en la imagen el recorrido que se realiza nos lleva directamente al producto y detrás de este a la marca que aparece en la imagen en la esquina inferior.



Rossy de Palma para Roca

Por otro lado podemos analizar la pose de la modelo, totalmente enfrentada al objeto. Lo que se intenta en la fotografía es forzar una comparativa tratando al modelo, con la estabilidad que posee, como un objeto, y personificando el grifo, con líneas irregulares pero a la vez muy perfectas. El gesto relajado de la actriz, además, nos transmite la sensación de un pensamiento tranquilo, a la cual no le importa ser considerado feo y estar enfrentado a la perfección que posee el accesorio de baño.

El espacio que se crea dota a la imagen de elegancia debido a una puesta en escena puramente publicitaria, nos encontramos en un lugar abstracto, inhabitable, que ayuda a evitar al público a la reflexión y donde el espectador solo puede entrar al lugar bajo esta. Es una imagen plana pero que busca profundidad psicológica, podríamos sospechar que, al enfrentarse con la actriz, el grifo pienso, y volver a ver una vez más la personificación

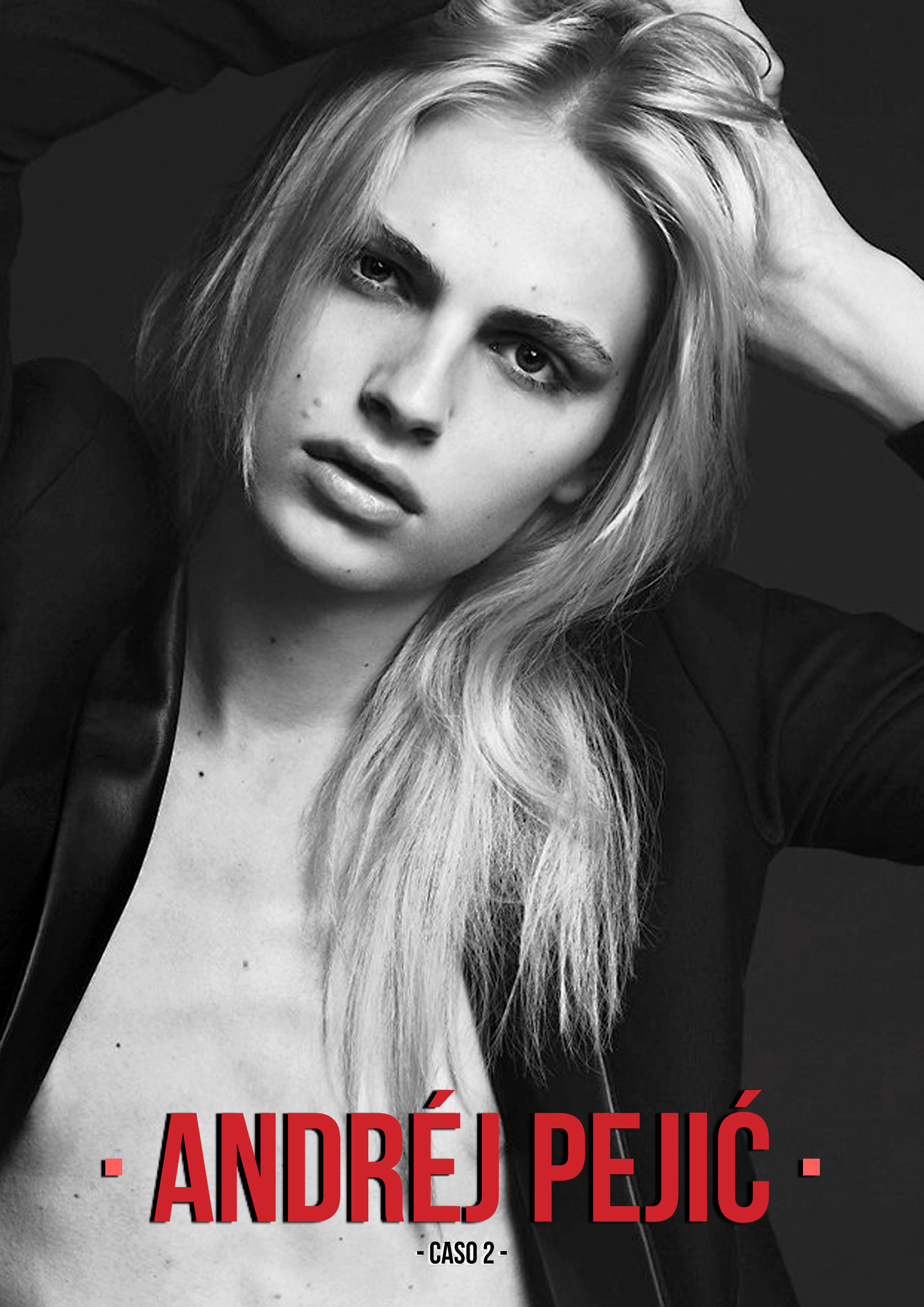
del objeto. Esa profundidad la vemos realzada con el uso de la iluminación y la ayuda de los volúmenes.

Trabajando la atemporalidad de la representación vemos que se encuentra presente debido principalmente al valor publicitario que tiene la imagen. Dentro de la fotografía nos encontramos en un tiempo subjetivo, en relación a ese espacio abstracto que invita al pensamiento a la reflexión del espectador. Esto se debe a ese enfrentamiento entre un objeto que no es caduco y a la belleza que refleja un síntoma de eternidad que trasciende a reflexionar sobre la caducidad del tiempo.

Para finalizar nos centraremos en un nivel enunciativo enfocado al ámbito publicitario. Observamos en la imagen una seria frontalidad tanto del sujeto como del objeto que se representa, a pesar de que se muestre solo el perfil, este dota a la fotografía de muchísima información. La pose de la actriz, la sonrisa nos señala una posible reconciliación ante el enfrentamiento que existe entre ella y el objeto. Además la mirada perdida del personaje nos invita, una vez mas, a la reflexión.

La imagen manifiesta diversas marcas textuales de la enunciación, un claro ejemplo es el uso que se hace de la iluminación, una iluminación totalmente forzada y artificial que consigue así el objetivo de centrar la mirada en el punto que interesa o al fotógrafo o a la marca.

Lo que pretende la marca Roca con el uso de esta fotografía concreta es encontrar la belleza en el grifo, dotando una vez mas de características humanas al objeto inerte. Belleza que un simple objeto de baño no debería poseer, pero lo que pretende es dar importancia a este. Además al realizarse el el símil con la actriz, la cual no entra dentro de ese canon estandarizado de belleza pero a su vez, por la elegancia que la rodea la podríamos dotar de una imagen en su conjunto muy bella. Así se dota de las mismas características al objeto y a la modelo. En definitiva se busca una reivindicación de la belleza, aunque sea una belleza atípica, dentro de un mundo feo.



- ANDRÉJ PEJIĆ -

- CASO 2 -

El segundo caso que analizaremos es una serie de fotografías realizadas a Andreja Pejić (cuando era Andrej Pejić), una modelo australiana andrógina nacida con el sexo masculino aunque hoy en día es mujer transgénero. Las imágenes fueron publicadas en la revista 'Elle' para su edición serbia.

Andréj Pejić fichó en 2010 por la famosa agencia 'Storm Models', comenzando así su trabajo a nivel internacional. Ese mismo año fue el encargado de cerrar el desfile de la colección masculina primavera-verano 2011 del diseñador Jean Paul Gaultier, además de trabajar para John Galliano, Raf Simons o Paul Smith.

Andrej ha protagonizado numerosas publicaciones polémicas a lo largo de su carrera como modelo, siempre ha estado en primera plana de los comentarios por su faceta andrógina, igual la ves posando y desfilando como hombre que como mujer. Quizá uno de sus trabajos más polémicos fue una campaña para Jean Paul Gaultier en 2011, en la que aparecía besando a la modelo Karolina Kurkova.

A principios de 2014 Andréj se sometió a la operación de cambio de sexo, pasando a llamarse Andreja pasando a cumplir su propio sueño de estar a gusto con su cuerpo. Su historia se convirtió en documental, "Quiero compartir mi historia con el mundo, porque creo que tengo una responsabilidad social" afirmaba la modelo en una entrevista, conociendo la imagen pública que tiene ante la sociedad.



Andréj Pejić para la revista Twelv Magazine



Portada de la revista Elle Serbia con Andréj Pejić

“Estética de lo raro, feo y siniestro en el mundo de la fotografía publicitaria de moda”



Fotografías protagonizadas por Andréj Pejić para Elle (Dusan Reljin)

Las fotografías de la modelo que vamos a analizar son una editorial de moda por el fotógrafo noruego Dusan Reljin, el cual actualmente vive y trabaja en Nueva York. Ha trabajado para publicidad con marcas como Gucci, Lancome, Max Factor, Nike entre otras y ha realizado editoriales para importantes publicaciones como InStyle Magazine, Elle, Victoria's Secret o Vogue.

Las imágenes fueron publicadas en la revista Elle Serbia en su edición de Enero del año 2013. La modelo protagonizaba la portada con una imagen totalmente diferente a las que aparecían en el interior de la publicación.

Vestido enteramente de Jean Paul Gaultier las fotos muestran al modelo en una dualidad entre hombre y mujer, interpretando el ambos papeles. Se podría entender como una representación psicológica del papel que vive Pejić en la vida real. Son fotos duras donde se ve el poder del hombre sobre la mujer, posiblemente lo que ocurría también en la mente del modelo

Andréj/Andreja ha protagonizado importantes portadas de revistas de moda, como Vogue, pero puede que esta sea un poco más especial para el modelo, ya que se trata de una publicación de la revista para la versión de su país natal.

Centrándonos ahora en el análisis de la serie de imágenes comenzaremos con el análisis del nivel morfológico. Observamos como así como el brillo y el color nos hace centrar la visión en la figura humana, especialmente en el de la mujer. Al mismo tiempo las líneas diagonales nos hacen llevar la mirada a esos puntos también, así lo vemos en la siguiente gráfica. Esto nos hace darnos cuentas de la importancia que dota el fotógrafo a la sexualidad de la pierna femenina, ya que ese recorrido visual pasa en todo momento por estas.



Fotografías protagonizadas por Andréj Pejčić para Elle con las líneas de su recorrido visual

Las imágenes ocupan, por lo general, todo el espacio de la escena, dando así una sensación de angustia, que es lo que el modelo representa con su actitud de las fotografías.

Respecto al color destaca el tono morado con el que se ha editado las imágenes. Éste suele ser característico de los conceptos en relación con la idea de religiosidad, aunque no sabemos si realmente esta idea está realizada a conciencia o es simple casualidad estética. Respecto al color podemos destacar los tonos oscuros con los que se viste al modelo de hombre, que entran en contraste con la tez blanca del modelo en su faceta femenina.

Analizando el nivel compositivo de las imágenes podemos destacar la importancia de la pose del modelo, enfrentando con si mismo de forma muy violenta en todo momento. Vemos así como la figura masculina ejerce una fuerza muy importante sobre la femenina. Así lo vemos también por la tensión que proyectan elementos como la pierna de la modelo, con tacones que desestabilizan a la mujer de la representación o a los brazos enérgicos y maltratados del hombre, que también nos transmiten esa imagen de presión.

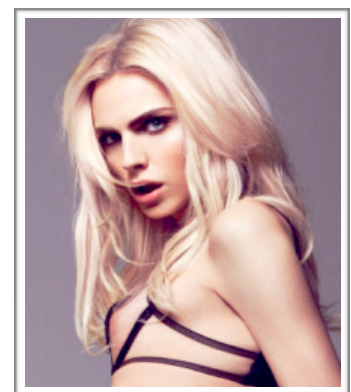
Además destacamos que por sus poses se muestra una fuerte imagen de dinamicidad en la imagen, parece que el fotógrafo capta el momento exacto de una pelea o una discusión, sabemos que por ser fotografía de estudio y de moda, y tener una puesta en escena de tal categoría, todo forma parte de una realización y una preparación, más en este caso donde tanto el hombre como la mujer son la misma persona. Podemos destacar también una perspectiva frontal en todas las fotos menos en una, que para dar más dramatismo a la imagen se capta la fotografía en un ángulo picado. Esto ayuda a que entre mayor parte del cuerpo en la imagen, pero sobre todo para dotar de mucha más tensión a la imagen. Casualmente esta imagen es la última que se muestra de la serie de cuatro, por lo que lo podríamos relacionar con un trágico final.



Fotografía en plano picado de Andrzej Pejić para Elle

Como ya comentábamos anteriormente a la hora de hablar del espacio de representación, los sujetos de las imágenes ocupan mayoritariamente toda la imagen, por lo que encontramos que no existe una distribución de pesos especialmente compensada, lo vemos al encontrar pequeños espacios vacíos que nos ayudan a dar esa sensación de angustia y tensión. Podríamos pensar que no hay nadie cerca que ayude a la mujer agredida y eso ensalza estas sensaciones. Además por la posición del modelo en la fotografía y reverenciando la ley de tercios vemos que la imagen privilegia el recorrido visual hacia la ropa, que al encontrarnos con una editorial de moda es lo que se privilegiaría en todo caso.

Y tratando por último el nivel enunciativo de las fotografías, vemos en estas una fuerte presencia de éste, por ejemplo lo vemos en la mirada de los personajes, en especial en la figura femenina, la cual mira en un par de ellas directamente a la cámara, posiblemente haciendo una llamada de atención al público y haciendo partícipe de lo que sucede. Además el punto de



Mirada del modelo en una de las fotografías

vista físico de los personajes también destaca por su enfrentamiento aumentado también por la actitud que muestran entre ellos, que ya hemos comentado.

Desde luego, la marca enunciativa que más destaca es el hecho de que ambas figuras de la representación son la misma persona, el modelo Andréj Pejić, mostrando así la dualidad de su cuerpo y su persona. Potenciado con la puesta en escena se muestra al Andréj hombre agresivo y poderoso, mientras la mujer es sometida y castigada ante la versión masculina de el mismo. Sabiendo que es él en ambas posiciones vemos lo siniestro que puede llegar a ser una fotografía de moda, que bajo el canon preestablecido que existe lo que pretendería es ser simplemente bella y canónica. Esta dualidad del personaje además se ve potenciada por la marca enunciativa del texto que enmarca la



Título del reportaje fotográfico en la revista Elle Serbia

sesión fotográfica “Victor, Victoria”, así destacan una vez más como bajo el mismo nombre se encuentran dos versiones distintas de una misma persona. Este juego de palabras parece ser que se ha llevado directamente a la realidad, cuando el modelo Andréj pasó a llamarse Andreja.



- WINNIE HARLOW -

- CASO 3 -

El último caso que analizaremos será protagonizado por la modelo canadiense Winnie Harlow, la cual sufre vitiligo, una enfermedad degenerativa de la piel que le hace tener manchas por todo su cuerpo, aunque esto, al ser una afroamericana lo convierte en una modelo única. Harlow saltó a la fama por su participación en el programa estadounidense 'America's Next Top Model'. Winnie Harlow se ha convertido en la modelo del momento, siendo imagen para grandes marcas como 'Diesel' o 'Desigual'.



La modelo con vitiligo Winnie Harlow

La enfermedad apareció en la modelo a los cuatro años de edad, con unas pequeñas manchas en el vientre y de ahí se fue extendiendo a todo el cuerpo, incluso la cara, donde las manchas son simétricas. Debido al vitiligo, Winnie fue víctima de acoso escolar cuando era joven, donde sus compañeros la llegaban a llamar "vaca" o "cebra" debido a su aspecto. A pesar de esto, la modelo ha conseguido hacer de sus manchas su rasgo más distintivo y con ello se presentó al concurso de televisión y a partir de ahí comenzó su salto a la fama.

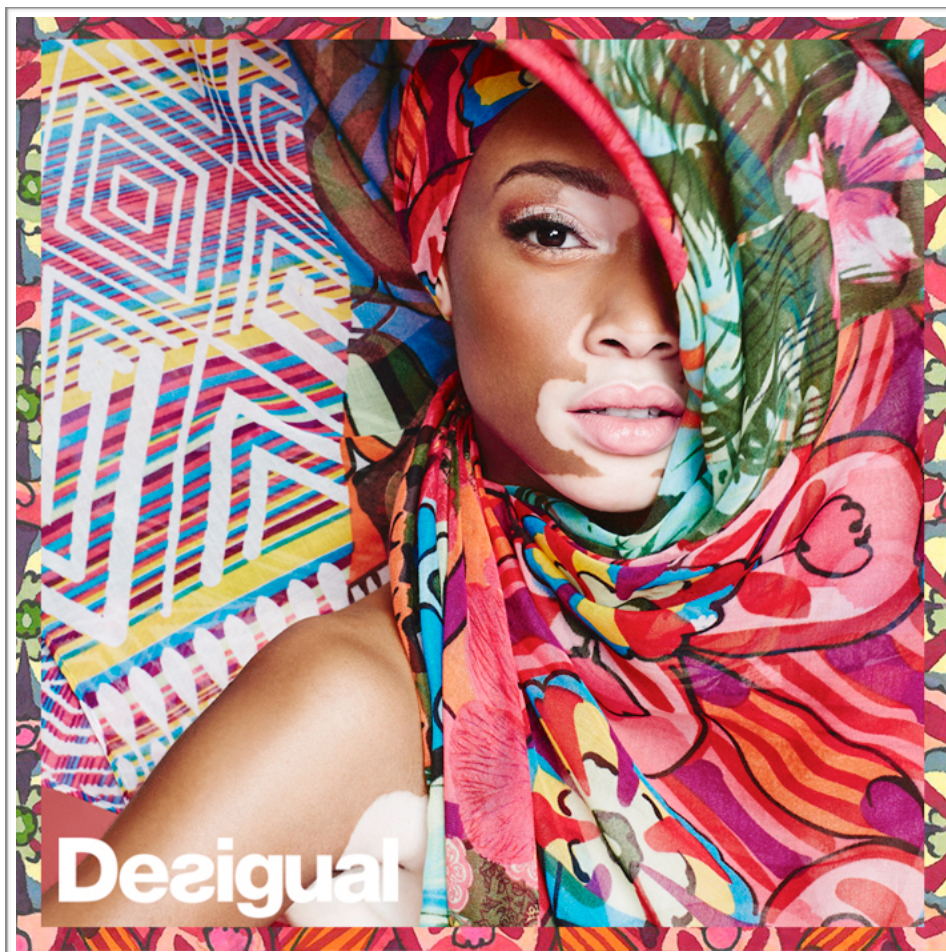
Pocos meses después del programa, de fascinar a todo el mundo y dar poder a la reivindicación del vitiligo, la modelo ya protagonizaba su primera gran campaña de moda con la marca internacional Desigual. Bajo el lema "Desigual y los lunares que derrochan actitud" la marca hacía una clara referencia a las manchas de Harlow. Desigual tiene la voluntad de romper con los convencionalismos y la cuestionable normalidad, así trabaja de la mano con la modelo apostando por la esencia de la belleza exótica con su actitud y autoestima.



Primera campaña de Winnie Harlow para la marca Desigual

En definitiva, la firma española pensó que Winnie Harlow era la modelo perfecta para reflejar la esencia de su ropa: seguridad en uno mismo, alegría, felicidad. Así lo reflejan bajo las mismas declaraciones de la marca: "Tenemos clarísimo que las diferencias son la salsa de la vida, lo que hace que este mundo gire y sea tan maravilloso. Y afortunadamente, todos y cada uno de nosotros somos así: únicos y diferentes, y tenemos que apreciarlo y celebrarlo" (Desigual, 2014). Desigual posee una filosofía anti-cánones, se desbancando de la belleza estandarizada, así escogió a la modelo como imagen para sus campaña.

La imagen que analizaremos es una de las fotografías realizadas para la promoción de la temporada primavera/verano 2015. La campaña fue lanzada a nivel mundial y fue fotografiada por los jóvenes fotógrafos 'Ane Yarza and Jose A. Lopez Photography', los cuales, desde Barcelona, trabajan para, además de Desigual, marcas como Mango, C&A, Ssic and Paul además de para diferentes revistas de moda.



Fotografía para la campaña SS2015 de Desigual con la modelo Winnie Harlow (Ane + Jose Photography)

La fotografía es un retrato puramente publicitario a todo color donde encontramos a Winnie Harlow envuelta en uno de los pañuelos de la colección. Un pañuelo lleno de formas y de colores muy dispares que bien podrían asimilarse a las manchas de la piel de la modelo.

Centrándonos en el nivel morfológico para empezar el análisis podemos observar como el punto de atención de la imagen lo encontraras en la cara medio descubierta de Harlow, la cual a pesar de sus manchas se encuentra mucho más “limpia” que el estampado del pañuelo que se encuentra luciendo la modelo. Por otro lado la línea visual no podía ser obvia, y nos deforma la imagen dando sensación de poco orden lógico e irregularidad.

En el caso de esta fotografía es muy importante la textura que encontramos en la imagen, debido al diseño del pañuelo y su complejidad de formas, vemos que se hace un claro símil con las manchas de la piel de la modelo, utilizando un contagio visual entre Winnie Harlow, el sujeto, y la marca o el producto en este caso, que al fin y al cabo era el objetivo que la firma Desigual buscaba con la colaboración de Harlow con ella.

Dando paso al análisis compositivo de la imagen, vemos que es una fotografía que



Recorrido visual en forma de espiral de la fotografía analizada

destaca por su dinamicidad, esto destaca por la línea que sigue el recorrido visual, que podríamos decir que emula al de una espiral, dando una sensación hipnótica que bien podríamos relacionar con el interés de seducción de la marca y la modelo al público. Al ser una imagen publicitaria vemos cómo el recorrido visual que nombrábamos comienza en el punto primero de visión de la fotografía, que es la cara con manchas de Winnie Harlow, y desde ella nos lleva por toda la imagen hasta acabar en la marca, que es el fin principal de la cartelería publicitaria.

Vemos nuevamente en esta imagen como la ley de tercios no se cumple, así podemos reafirmar que en los retratos publicitarios se prima la colocación del sujeto/objeto en puntos desubicados de esta, para que el recorrido visual sea mayor.

En este caso, la pose de la modelo destaca por su seguridad y su tranquilidad ante la mirada del público. Con la forma de colocación del pañuelo, al rededor de toda la fotografía, se intensifica ese recorrido visual casi hipnótico, haciéndonos sentir que se observa una imagen centrípeta, que atrapa al que la observa, además se potencia, de esta forma, esa irregularidad, símil de las manchas de la modelo. El pañuelo y las formas que tiene es un aspecto muy importante que dota a la imagen de profunda abstracción, parece que la modelo se introduzca dentro de las diferentes formas que tiene el objeto, y esto invita al público a la reflexión y a la comparación entre lo bello de una prenda de moda y las manchas de la piel que surgen a partir de una enfermedad. El espectador entra solo desde la reflexión a una puesta en escena puramente publicitaria producida para causar ese efecto buscado de comparación entre marca y modelo.

Respecto al nivel enunciativo es importante destacar la marca textual de la misma marca, que con su nombre adjetiva la imagen. ‘Desigual’ se propone como algo totalmente diferente, es imagen de valentía, y con sus campañas y los valores que transmite lucha por la reivindicación, la marca es en definitiva un elogio de lo que está fuera de lo común. Así vemos como una vez más la marca se contagia de la esencia de la modelo para continuar forjando sus valores.

Destaca también una actitud de la modelo, con una frontalidad clara y desafiante al espectador donde podríamos interpretar un “aquí estoy yo” de la modelo, donde no importa que sus manchas de la piel se camuflan entre el estampado de la prenda que luce. La imagen califica a Harlow como una diosa y la trata así de engrandecer en la escena.

En definitivas cuentas, vemos como se trata la enfermedad de la modelo como su rasgo más característico el cual se intenta potenciar para así también destacar la actitud de la marca ante el público. Las manchas de la modelo es lo que marca ese rasgo exótico y diferente que tiene Winnie Harlow, y de alguna forma la dota de una esencia diferente y atractiva, a pesar de romper con el canon estandarizado de belleza en la moda.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

▪ CONCLUSIONES

La moda marca las tendencias y el ritmo de vida actual, y su evolución es imparable. Ocurre también con la forma de entenderla, así lo hemos visto a lo largo del trabajo y más específicamente con los casos tratados.

Hemos analizado como las marcas actualmente buscan que sus gráficas desprendan todos aquellos valores que pretenden transmitir al público, y lo hacen con este grupo de modelos que han nacido para pisar fuerte y dar voz a la belleza real. Para las firmas deja ya de ser importante la belleza y el canon tradicional de esta como un patrón que debe seguir para el público femenino. Así cambian las reglas del juego, dotar de belleza lo feo, o lo que normalmente sería considerado como feo lo utilizan las marcas para, principalmente, poder generar noticia y que los medios de comunicación hablen de ellas y de esta tendencia, y así dotar de valores sus campañas, y por consiguiente alcanzar unos objetivos marcados.

Cada vez más, este grupo de modelos se hacen un importante hueco en la industria de la moda y dejan, muchas veces, de lado a aquellas que pensaban tenerlo todo ganado por poseer una estética de belleza tradicional. Seguramente, lo que les hace vender a este nuevo grupo de modelos es la seguridad implacable que tienen sobre si mismos, que, obviamente, se contagia al espíritu de la marca con la que trabajan. Las marcas tienen que tener clara la apuesta por una estética diferente, y ver que los valores, tanto de las empresas como de los modelos tienen una relación, ya que esto les repercutirá en la visión que el público tenga ella. En estos casos los modelos diferentes que son imágenes dotan de sus ideales a la marca, es decir se consigue una personificación de la marca a través de la imagen de las estos modelos.

**EXISTE UN
CONTAGIO MUTUO
DE VALORES ENTRE
MARCA Y MODELO**

“PARA SER IRREMPLAZABLE ES NECESARIO SER DIFERENTE”

Muchos grandes personajes de la moda han sido claros defensores de la belleza atípica o diferente. Por ejemplo, Coco Chanel defendía que para ser irremplazable era necesario ser diferente, el diseñador Karl Lagerfeld afirma también que la clave del triunfo es no ser perfecto, Diana Vreeland, histórica columnista de moda, abogaba por ensalzar los defectos que tenían sus modelos y Marilyn Monroe, la que fue icono sexual de una época, declaraba que en la imperfección se encontraba la belleza.

Vemos, hoy en día, como todas aquellas apuestas por una belleza contraria a la estandarizada se ha hecho realidad, y como cada vez más marcas apuestan por contagiarse de la esencia, tan fuerte por otro lado, de los exóticos modelos. Este tipo de personas son mucho más, que simples modelos, se han convertido en iconos, personajes únicos que son capaces de crear su propia marca personal. La seguridad y la autoestima les ha hecho fuertes y defensoras de una belleza natural y real. Por ese simple hecho es por el que las marcas se encuentran tan interesadas en modelos de este estilo.

Las imágenes que protagonizan este grupo de populares personajes, que forman parte de una estética diferente, son fotografías y campañas que salen de lo común, que pretenden romper con los estereotipos y los cánones de belleza asignados, muestran belleza real, y verdad detrás de historias. Con esto se consigue democratizar el mundo

de la moda y la fotografía publicitaria de esta. Recientemente salían a la luz unas imágenes del diseñador de moda español David Delfín, imágenes duras, que muestran las cicatrices ocasionadas por una operación de cura contra el cancer que padece. Nos encontramos con imágenes complicadas, pero con una gran belleza y así lo afirmaba el mismo para la revista de moda donde publican estas fotografías (Vogue): “Nos pareció

**SON MODELOS
CONVERTIDOS EN
ICONOS CON UNA
FUERTE MARCA
PERSONAL**

**DESDE LO FEO, LAS
MARCAS SE APROXIMAN
AL PÚBLICO BUSCANDO
VERDAD E IMÁGENES
ÚNICAS**

que dentro de la dureza que tenían... no sé si decirte belleza, pero sí mucha verdad” (2016). Y esa frase resume perfectamente los valores estéticos que intentan transmitir las imágenes protagonizadas por el grupo de modelo que nos abarca en el trabajo, transmiten verdad, realidad social, y aproximación al público, que es, en definitiva, lo que les interesa a las marcas.

Eugenio Trias citaba, como veíamos en el punto 1.3., que lo siniestro es condición necesaria para la creación de lo bello, y esta afirmación nos gustaría extenderla también a categorías estéticas como lo feo o lo raro. En los casos analizados vemos como algo que se encuentra fuera de los cánones de belleza, estandarizados por la sociedad, y el mundo de la moda, puede llegar a ser considerado y visto bello por la mirada del espectador.

En definitiva, lo diferente comunica (y vende) y, además, resulta más trascendente. Es por eso que a las marcas les interesa trabajar con este tipo de modelos y convertir lo feo o siniestro en bello. Abrimos la puerta así a una nueva categoría estética que podríamos llamar belleza atípica, la cual rompe con todos los moldes preestablecidos en la industria de la moda.

A pesar de esto, las marcas tienen que seguir sus valores y basarse en ellos. No sería lógico que cualquier firma apostara por una modelo diferente si en su esencia no está esa condición innovadora. A pesar de esto hay marcas que arriesgan y abren nuevas puertas y les funciona, como la marca de trajes nupciales ‘Rosa Clará’ que en 2013 apostó por el modelo Andréj Pejić para ser imagen de el desfile de nueva colección. Dejando de lado casos concretos hay marcas que estos modelos les vienen como anillo al dedo y el mejor ejemplo es ‘Desigual’ que tanto la modelo como la marca se contagian entre ellos como hemos visto en el análisis del tercer caso. Lo diferente no sólo vende sino que consigue más trascendencia, más recuerdo y por consiguiente unos objetivos cualitativos y cuantitativos positivos para las marcas. .

**LO DIFERENTE NO
SÓLO VENDE, SINO
QUE CONSIGUE MÁS
TRASCENDENCIA**

Por otro lado hemos analizado la función de herramientas de edición digital y hemos concluido como el abuso de este tipo de herramientas es tan necesarias como destructivo. Es obvio que la edición se tiene que hacer, por mínima que sea. Ahora bien en muchos casos vemos como se excede el uso de la edición y esto consigue romper la originalidad y la autenticidad de las personas. Cuando llegamos al extremo del uso de este tipo de herramientas es cuando aparece ese punto de estética siniestra. Nos planteamos así donde hemos llegado, por qué en unos casos el canon de belleza no existe y en otros, como el caso de la actriz Inma Cuesta, que comentábamos en el punto 3.2., la intentan acercar extremadamente a un canon de belleza tradicional, delgada, piel suave, etc., cuando ni si quiera se dedica al mundo del modelaje y por lo contrario en los casos de una belleza rara, fea, diferente, exótica lo que se hace es realzar esos rasgos, supuestamente , dentro de esta industria.

Suena contradictorio como en muchas ocasiones los editores fotográficos borran esos rasgos que rompen la estética tradicional de la belleza, pero sería ilegítimo totalmente, por ejemplo, que a modelos como Winnie Harlow la dejarán, digamos, “normal”, tras el paso por la postproducción fotográfica, le habrían robado su rasgo más característico, su esencia, es decir, aquello que entre un mundo de estereotipación y cánones, lo hace ser único. La diferencia entre hacerlo y no hacerlo depende de la actitud del modelo, ya que, como hemos visto en los casos analizados, este tipo de modelos luchan a los cuatro vientos por dar voz a sus rasgos rompedores y diferentes.

**SI A UN MODELO
DIFERENTE LE
ELIMINAN ESE RASGO
QUE LO HACE
ESPECIAL, LE
ESTARÍAN ROBANDO
SU PARTICULARIDAD,
AQUELLO QUE LO
HACE ÚNICO**

En resumen, la belleza atípica o diferente es tendencia, aunque hemos visto que a lo largo de la historia siempre se han visto obras diferentes como bellas, y las marcas son conscientes de esto, por eso cada vez más apuestan por ella. Los profesionales de la moda ven a este tipo de modelos como una nueva forma de captar a un publico que se distancia de este mundo ya que no se veía reflejado en él, es una forma de acercarse al

target y realzar valores sociales de marca. Este grupo de modelos diferentes saben que lo que las hace especiales es precisamente eso que no es normal o que rompe los moldes de un canon de belleza que cada vez se ve menos en esta industria, por eso fuertes y seguros de sus “defectos” no dudan ni un segundo en lucirlos ante las cámaras y el público.

▪ RESPUESTA A LA PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN

Al comienzo de este trabajo nos marcábamos una hipótesis (formulada a modo de pregunta de investigación) a la que queríamos intentar dar respuesta tras la investigación en este trabajo. Esta pregunta era la siguiente:

¿Por qué la estética de lo raro supone actualmente una apuesta discursiva en la imagen publicitaria de moda? O dicho de otro modo: ¿qué aporta al discurso publicitario esta dimensión de lo feo?

Tras una profunda investigación y un análisis de casos concretos, donde el tema es el núcleo de la estrategia estética y publicitaria, hemos visto como a las marcas lo que les interesa de trabajar con este tipo de modelos es la notoriedad que poseen ante el público y la seguridad que transmiten. La estética que poseen, se convierte en una conversación profunda entre la marca y el público, por lo que esos valores sociales que transmiten a través de los efectos estéticos, se convierte en una ventaja para la marca.

El mundo de la moda siempre ha sido un espacio de discurso que se aleja mucho de lo social y de la ciudadanía, las personas reales en definitiva. Por lo que, con esta utilización de elementos de una estética rara y fea y con el protagonismo de estos personajes se consigue acercar la moda a las personas de a pie, ya que muestran mucha realidad, alejando así también de esa imagen artificial que se consigue con el abusivo uso de herramientas de edición fotográficas. Además se consiguen realizar estrechas conexiones entre marca y target, relaciones mucho más profundas que acercan el mundo de la publicidad y la moda a la sociedad, por lo que a las firmas les llegará a interesar enormemente trabajar con modelos que referencien este tipo de estética.

▪ FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo del trabajo hemos tratado temas en los que no hemos podido profundizar tanto como hubiéramos querido, tanto por falta de tiempo como por falta de espacio. Por eso dejamos algunos temas que seguro que trataremos e intentaremos dar una investigación más exhaustiva en futuros estudios. Algunos de estos temas son los siguientes:

- Lo siniestro de la herramienta de edición fotográfica y un análisis de casos más profundo.
- Una investigación que incluya entrevistas a profesionales de la materia que se ocupa (moda, fotografía, publicidad).
- Estudiar teorías sobre la elegancia, gusto más a fondo.
- Un análisis más intensivo sobre la belleza en la moda.
- Investigar otros casos menos conocidos sobre la rareza en la moda.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

▪ BIBLIOGRAFÍA

BARTHES, Roland, 2009. *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós Ibérica.

BENJAMIN, Walter, 1973. *La obra del arte en la época de la reproductibilidad técnica*. Madrid: Taurus.

ECO, Umberto, 2004. *Historia de la belleza*. España: Lumen.

ECO, Umberto, 2007. *Historia de la fealdad*. España: Lumen.

ESTRADA MORA, Olga Cecilia, 1991. La estética y lo siniestro. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, Vol. XXIX, Nº 70, P. 189-196. Universidad de Costa Rica.

GARBUENO AVIÑA, Eugenio, 2012. *Estética del vacío. La desaparición del símbolo en el arte contemporáneo*. Mexico: Espiral.

HUME, David, 1989. *La norma del gusto y otros ensayos*. Barcelona: Península.

MARTÍN NÚÑEZ, Marta y MARZAL FELICI, Javier, 2015. *Intervenciones digitales en la fotografía de moda: ficciones de representación del cuerpo femenino*.

MARTÍNEZ PINTOR, Francisco, 2012. *Tratado de Bioética Estética*. España: lulu.com.

NIETZSCHE, Friedrich, 2004. *El Ocaso De Los Ídolos*. Madrid: Edimat Libros.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Alonso, 1992. *Invitación a la estética*: Grijalbo.

TRIAS, Eugenio, 2016. *Lo bello y lo siniestro*, Barcelona: Debolsillo.

VALÉRY, Paul, 1956. *Variedades II. Teoría estética y poética*. Losada.

▪ WEBGRAFÍA

20Minutos, 2014. El modelo andrógino Andrej Pejic se cambia de sexo y pasa a llamarse Andreja [en línea] Disponible en: <<http://www.20minutos.es/noticia/2202878/0/andrej-pejic/modelo-androgino/cambio-sexo/>> [Consultado el 8 de Junio de 2016].

20Minutos, 2015. *Winnie Harlow, la modelo con una enfermedad de la piel que triunfa en las pasarelas* [en línea] Disponible en: <<http://www.20minutos.es/noticia/2411402/0/winnie-harlow/modelo-vitiligo-enfermedad-piel/triunfa-pasarelas/>> [Consultado el 9 de Junio de 2016].

BENITO, Adriana, 2015. *Alicia Borrás, la musa que desfila con 69 años* [en línea] Disponible en: <<http://www.telva.com/2015/04/13/moda/1428923183.html>> [Consultado el 13 de Junio de 2016].

BENITO, Adriana, 2015. *Chantelle Winnie: una modelo atípica para Desigual* [en línea] Disponible en: <<http://www.telva.com/2015/01/29/moda/1422524404.html>> [Consultado el 9 de Junio de 2016].

CASTAÑO GRACIA, José Ángel, 2009. *Benjamin y la "pérdida de aura"* [en línea] Disponible en: <http://jacgmur.blogspot.com.es/2009/03/la-teoria-del-arte-de-benjamin-es-una_27.html> [Consultado el 3 de Junio de 2016].

CASTELLO, Fede, 2014. *Filosofía y moda ¿Palabras excluyentes?* [en línea] Disponible en: <http://negrowhite.net/filosofia-y-moda-palabras-excluyentes/> [Consultado el 24 de Mayo de 2016].

CECCATO, Daniela, 2012. *La búsqueda de la belleza ideal: ¿abandonada por el arte, asumida por la moda? III* [en línea] Disponible en: <<https://criticaarteymoda.wordpress.com/2012/10/17/la-busqueda-de-la-belleza-ideal-abandonada-por-el-arte-asumida-por-la-moda-iii/#more-300>> [Consultado el 27 de Mayo de 2016].

Clarín: Entremujeres, 2015. *De patito feo a ícono fashion: Moffy, la modelo bizca que hace furor* [en línea] Disponible en: <http://entremujeres.clarin.com/belleza/moffy-modelo-bizca-estrabismo-mundo-fashion-moda-belleza-mirada-pasarela_0_1334275572.html> [Consultado el 13 de Junio de 2016].

DELGADO SANTOS, Francisco, 2013. *Lo bello y otras categorías estéticas* [en línea] Disponible en: <<https://franciscodelgadosantos.wordpress.com/2013/01/08/lo-bello-y-otras-categorias-estetica/>> [Consultado el 20 de Marzo de 2016]

Divinity.es, 2016. David Delfín, sobre su cáncer: "Me siento con ganas de luchar. Es grave, soy consciente" [en línea] Disponible en: <<http://www.divinity.es/personajes/david-delfin/David->

Delfin-cancer-tumor-cerebro-luchar-consciente_0_2199225127.html> [Consultado el 22 de Junio de 2016].

ECO, Umberto, 1970. *La definición del arte* [libro online] Barcelona: Ediciones Martínez Roca, S.A. Disponible en: <<http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/02/Umberto-Eco-La-definicion-del-arte.pdf>> [Consultado el 26 de Febrero de 2016].

EIPulso.es, 2013. *Ricardo Miras* [en línea] Disponible en: <<http://www.elpulso.es/ricardo-miras2/>> [Consultado el 8 de Junio de 2016].

ERRÁZURIZ, Pilar, 2005. *El rostro siniestro de lo familiar: memoria y olvido* [en línea] Disponible en: <<http://web.uchile.cl/publicaciones/cyber/19/errazuriz.html>> [Consultado el 2 de Junio de 2016].

FELIP, Luis, 2012. *La normalización del gusto. La ideología estética de David Hume* [en línea] Disponible en <<https://luisfelip.net/2012/07/24/la-normalizacion-del-gusto-la-teoria-estetica-de-david-hume/>> [Consultado el 28 de Abril de 2016].

FIERRO LASTRAS, Yisvi, 2013: *Categorías estéticas* [en línea] Disponible en: <<http://esticabelloysublime.blogspot.com.es/2013/11/categorias-esticas.html>> [Consultado el 13 de Abril de 2016].

GEHRING, Paul, 2015. *Rompiendo moldes: Los nuevos estándares de belleza* [en línea] Disponible en: <<http://www.paulgehring.com/es/blog-de-paul/rompiendomoldes/>> [Consultado el 27 de Mayo de 2016].

Hola.com, 2014. *Andreja Pejic* [en línea] Disponible en: <<http://www.hola.com/biografias/andrej-pejic/>> [Consultado el 5 de Junio de 2016].

Instagram.com, 2015. *Inma Cuesta (@inmakum)* [en línea] Disponible en: <<https://www.instagram.com/p/8qsTxJOxdo/>> [Consultado el 13 de Junio de 2016].

LEON, Jesús, 2014. *El fotoperiodismo a debate: límites y buen uso del tratamiento de una imagen* [en línea] Disponible en: <<http://www.xataka.com/fotografia-y-video/el-fotoperiodismo-a-debate-limites-y-buen-uso-del-tratamiento-de-una-imagen>> [Consultado el 1 de Junio de 2016].

LIPOVETSKY, Gilles, 1987. *El Imperio de lo Efímero. La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas* [libro online] Barcelona, Anagrama. Disponible en: <<http://www.olimon.org/uan/lipovetsky-el-imperio-de-lo-efimero.pdf>> [Consultado el 27 de Mayo de 2016].

LÓPEZ, Juan Carlos, 2015. *El retoque en fotografía de moda: ¿va más allá de lo razonable o no debe estar sujeto a restricciones?* [en línea] Disponible en: <<http://www.xatakafoto.com/edicion-digital/el-retoque-en-fotografia-de-moda-va-mas-alla-de-lo-razonable-o-no-debe-estar-sujeto-a-restricciones>> [Consultado el 1 de Junio de 2016].

Models.com, 2016. *Dusan Reljin* [online] Available through: <<http://models.com/people/dusan-reljin>> [Accessed 8 June 2016].

MORENO BARBERÁ, Patricia, 2015. *Mayka Merino, la modelo española que Miuccia Prada quiso en exclusiva* [en línea] Disponible en: <<http://www.telva.com/2015/09/25/moda/1443165987.html>> [Consultado el 1 de Junio de 2016].

NAVARRO RÁVAGO, Gabriela, 2011: *Los conceptos de belleza en Kant y Shiller*, [en línea] Disponible en: <<http://gabriellanavarroravago.blogspot.com.es/2011/04/los-conceptos-de-belleza-en-kant-y.html>> [Consultado el 27 de Abril de 2016].

Roca, 2015. *Nuestra empresa: Una empresa global* [en línea] Disponible en: <<http://www.roca.es/nuestra-empresa/sobre-nosotros/una-empresa-global>> [Consultado el 8 de Junio de 2016].

SÁNCHEZ NAJERA, Gema, 2013. *Entrevistamos a Ricardo Miras, pasión y entrega a la fotografía* [en línea] Disponible en: <<http://www.xatakafoto.com/entrevistas/entrevistamos-a-ricardo-miras-pasion-y-entrega-a-la-fotografia>> [Consultado el 8 de Junio de 2016].

SANGUINO, Julieta, 2015. *La nueva tendencia de la moda: “la belleza de lo feo”* [en línea] Disponible en: <<http://culturacolectiva.com/la-nueva-tendencia-de-la-moda-la-belleza-de-lo-feo/>> [Consultado el 27 de Mayo de 2016].

SARASQUETA, Alejandra, 2013. *Rosy de Palma: El ícono de la belleza diferente* [en línea] Disponible en: <<http://www.guioteca.com/belleza/rossy-de-palma-el-icono-de-la-belleza-diferente/>> [Consultado el 3 de Junio de 2016].

TATARKIEWICZ, Wladyslaw, 2000. *Historia de la estética I: La estética antigua* [libro online] Madrid: Ediciones Akal. Disponible en: <<https://books.google.es/books?id=G93giJ6XrHcC&lpq=PA119&ots=Mbc31ethRy&dq=si%20hay%20algo%20por%20lo%20que%20vale%20la%20pena%20vivir%20es%20por%20contemplar%20la%20belleza&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=si%20hay%20algo%20por%20lo%20que%20vale%20la%20pena%20vivir,%20es%20por%20contemplar%20la%20belleza&f=false>> [Consultado el 25 de Abril de 2016].

Teen Daily, 2016. Fifth Harmony Stun On The Newest Cover of Billboard Magazine [online] Available through: <<http://teendaily.net/2016/05/fifth-harmony-stun-newest-cover-billboard-magazine/>> [Accessed 2 June 2016].

TOLEDO, Manolo, 2009. *El retoque fotográfico en las fotos de moda y prensa ¿Hasta dónde podemos llegar?* [en línea] Disponible en: <<http://www.xatakafoto.com/opinion/el-retoque-fotografico-en-las-fotos-de-moda-y-prensa-hasta-donde-podemos-llegar>> [Consultado el 1 de Junio de 2016].

TX Lab, 2016. *Ane + Jose Photography* [en línea] Disponible en: <<http://www.tx-lab.com/galeria/ane-jose-photography/>> [Consultado el 9 de Junio de 2016].

UNAM, 2013. *David Hume y la Teoría del Gusto* [pdf] Disponible en: <<http://www.filosoficas.unam.mx/~tomasini/ENSAYOS/Hume.pdf>> [Consultado el 26 de Mayo de 2016].

Valentina, 2011. *La Norma del Gusto - David Hume* [en línea] Disponible en: <<http://valentina-estetica.blogspot.com.es/2011/05/la-norma-del-gusto-david-hume.html>> [Consultado el 26 de Mayo de 2016].

WINTER, Katy, 2013. *Ground-breaking cover 'girl': Male model Andrej Pejic lands his first cover of Elle magazine* [online] Available through: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2255993/Ground-breaking-cover-girl-Male-model-Andrej-Pejic-lands-cover-Elle-magazine.html>> [Accessed 9 June 2016]

YAGÜE, María Eugenia, 2014. Andrés Sarda: belleza sin edad en Cibeles con la Miss España 1965, Alicia Borrás [en línea] Disponible en: <<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/970193/andres-sarda-belleza-sin-edad-en-cibeles-con-la-miss-espana-1965-alicia-borras>> [Consultado el 13 de Junio de 2016].

**RARE, UGLY AND SINISTER BEAUTY
IN THE PHOTOGRAPHY WORLD
OF FASHION ADVERTISING**



SANTIAGO MOZAS GARDEY
FINAL DEGREE ESSAY
TRANSLATION



**UNIVERSITAT
JAUME I**

INDEX

PAGE	
	▪ INTRODUCTORY FRAMEWORK
62	Justification
65	Investigation question
65	Investigation aims
	▪ THEORETICAL FRAMEWORK
66	1. First chapter. Aesthetics
69	2. Second chapter. Between ideal and different: aesthetics in the fashion world
71	3. Third chapter. Photographic edition and advertising: is the beauty editable?
	▪ FINDINGS OF THE INVESTIGATION
73	Conclusions
76	Answer to the investigation question
77	Future research

INTRODUCTORY FRAMEWORK

▪ JUSTIFICATION

Throughout the following research we address the issue in relation to the various categories of aesthetics within the weird, ugly, sinister, and different, in short, that ones which escapes the canons of classical beauty.

We decided to focus on this issue mainly by our interest about fashion and the marketing and advertising campus it have around. It arouses us curiosity the imagery of fashion advertising: what are their keys and aesthetic legacies, their visual influences, cultural heritage, etc.

Wi will focus on one of the aesthetic currents that exists within the fashion and image projected with this. Models like Bimba Bose, Rosi de Palma or Winnie Harlow are some examples of individuals and analyze different beauties throughout this investigation.

The interest of some fashion brands in features of some models, which are not typical of an aesthetic canon understood as beautiful in the world of modeling and advertising. These models stand out for their androgyny, vitiligo skin or features as separate teeth-

Recently, Mayka Merino, a young Spanish model, opened the catwalk of Prada in Milan, wearing what is colloquially understood as his "protruding ears" as if her greatest virtue. This makes us wonder why the big brands, such as this one, are betting on these models, and instead to disguise their different features the increase to be even more visible. Currently this model is one of the young promises of the international modeling parades, bringing their ears to the most important features catwalks of brands like Chanel, Roberto Cavalli, Louis Vuitton, etc.

We will also look into the use of retouching program and photo editing such as "Adobe Photoshop" within publications, and sinister looks like the end use of this tool. At this point we ask why there are times in which we highlight what could be defects of a person and others seek maximum beauty understood in its classical concept.

We will analyze an aesthetic branch characterized by rarity, how different and even the aesthetic category of the ugly. However, understanding ugly as something seen beautiful, specially in the fashion industry.

We see more presence of modeling faces with an exotic and different beauty in the world of fashion, challenging the classical aesthetic to which we are accustomed in this industry. This new option of brands that bet on different models to what is commonly used, is possibly a perfect marketing strategy for specific objectives.

However, overexposure of these androgynous, rare, with completely different features characters to what fashion offers us usually makes us wonder about the limits of taste or the spectacular strategies advertising that promote feeding the scopic drive a viewer every time less surprised and find out if everything in this world is worth. Why this difference attracts us when we are the first to criticize the imperfections?

There is some attraction to different, strange or unusual. Which brands are interesting for their image. This and other aspects of many rare, grim and ugly aesthetics will treat throughout this research.

▪ INVESTIGATION QUESTION

The question that will build the object of research and which encourages this essay to give a reasoned argument and research founded on busy after analysis and study of specific cases we have set conclusions is the following one:

Why the rare aesthetic is actually a discursive bet on the advertising image of fashion? Or written in another way: what does the advertising discourse do to the the ugly dimension?

From here we will consider different issues that relate our question and give a sustained answer throughout the analysis and research we do throughout all the work.

▪ INVESTIGATION AIMS

1. Investigate the discursive effects of aesthetic category of the rare in fashion advertising communication.
2. Analyze editorial and advertising campaigns cases that articulate its strategy around so rare surprise.
3. Study the dialectic between ugliness and beauty along the aesthetic tradition to understand the persistence of their conversation in fashion today.
4. Read the causes of the use of photo editing software and its sinister effects.

THEORETICAL FRAMEWORK

▪ **FIRST CHAPTER:**

AESTHETIC

The world is changing, and everything changes with it. The ideal of beauty has changed a lot, especially in recent years where the concept of beauty is a little fuzzy.

In colloquial language we could understand the word "aesthetic" in relation to everything beautiful, what pleases or what seems harmonious in its form. Now, throughout this paper, we will try to give a return to this concept, and to do it, we will use the Kant's theory that rejects the rules that exist to a representation that can make arguable an aesthetic judgment, but is already established. Thus we see how the aesthetic does not have to be just fine, but can be beautiful as from the eyes and subjectivity from which you look.

On the other hand, Eco supports an open envisioning aesthetics. Even in ancient times some pictorial images could be beautiful, but also others looked monstrous and unreal, but equally were considered art. Eco (2004) and supported by one of his works an aesthetic evolution of beauty, from the aesthetic ideal of Ancient Greece, to the abstract forms of beauty and the mass media today. Each image has its moment, it all depends on context and news that is changing, and more today.

In a first study we could ensure that not all objects have an aesthetic image, but anyway, we can say that any object is susceptible to aesthetic quality. According to Adolfo Sanchez Vazquez, an aesthetic object is when the subject of contemplation, that is, when we focus to admire something. It does not have to cause pleasure, taste or repulsion that being contemplated, simply lie in precisely its role to be noticed and appreciated. You have to understand that not all aesthetic objects are artistic but if all art objects are aesthetic. The aesthetic can occur at any time, anywhere and with any function that the object can be part of the actual aesthetics.

Aesthetics is a dimension of philosophy who has studied art throughout history. It deals with the aesthetic objects and human behavior towards them, as well as individual

and social conditions in which these objects and such behavior occur. This philosophy emerged in the mid-eighteenth century most practical, leaving behind studies Platon and aesthetic reflections on his own philosophical thought, when the German philosopher Alexander Gottlieb Baumgarten built the first aesthetic theory. Aesthetics term comes from Greek "aisthesis" which means feeling, sense perception. Aesthetics is the idea of appropriation of reality in relation to the historical, social and cultural conditions in which it is given. Within it are different aesthetic categories, which can be called historical, these are abstractions of reality that define reality or some part of it. Aesthetics, as a specific mode of human appropriation of the world, not only occurs in art, but also in the contemplation of nature and human behavior.

These categories are considered such as an emotional impression and sensations that can be experienced because of how people's subconscious acts regarding their own aesthetic judgment. The aesthetic categories are called for affective impressions and feelings that makes a work of art experience because as acts in the subconscious of man regarding his aesthetic judgment. The main category of aesthetics is beautiful and there are others from it being the most relevant the sublime, the ugly, the tragic. And the grotesque.

As we have already said, one of the most historic aesthetic categories wealth is beautiful. The beauty is classically considered as anything that falls within a predetermined canon for art and look human. This concept that have always been related to the image and physical reality of people, we see that philosophers like Plotinus it away a little appealing to the beauty of wisdom and inside: "In reality there is no beauty more authentic than the wisdom we found and appreciated in certain people. Regardless of his face, which can be unattractive, and ignoring the appearance, we seek your inner beauty. " (Eco, 2004). Another author, that helps to understand the aesthetics of beauty, is Kant, he defines beauty as something subjective, typical of people watching. The beauty tries to make the viewer get a positive image of the work of his physical expression. For the German philosopher beauty is a symbol of produce nice and pure feelings. We see beauty is a personal concept, which changes their understanding depending on the times from which it is viewed, where the subject and its corresponding feeling of pleasure, or otherwise displeasure dictate whether something is beautiful or not.

On the other hand, in aesthetic categories, we found a sector faced with the idea that beauty has categories, but at this research we will try to disassociate this perception. There is ugly as an aesthetic category. This concept is understood as the completely opposite idea of beauty, which aims to produce horror, terror or fear. We could understand the ugliness as a concept that involves mutually with beauty, seen as its own antithesis. We would like to understand how sometimes ugly can be attractive to the eye and the human sense. Really "ugly" is proper to the taste of people and especially the artists of the time. There are works that give rise to different sensations that do not have a positive connotation, as are monstrous, obscene, etc. From this idea of ugly could arise the sinister concept. This aesthetic category belongs to the order of the terrifying, which we understand as suscitar of anxiety or terror. According to the Austrian philosopher Freud, the sinister is simply terrifying by the fact unknowable. However, not everything new is ominous or sinister, since, to give it that quality must add a feature to convert him to it. According to the Spanish writer Eugenio Trias "sinister constitutes condition and limit of the beautiful" (Trias, 2016), it is necessary to have some sinister effect in the work of some way to see the beauty on it. In short, sinister should be condition and limit for aesthetic, that is, to find it present in the work but in a veiled way, without being directly observed. At the moment it becomes visible the work is broken, so we understand that the direct image of a claim must remain hidden. It is a fact that today everything rare attracts the human mind, all that is obtuse fascinates us. Obtuse carries an emotion that tries to capture with the analysis. In short, the obtuse meaning can not describe or interpret, for Barthes, only you can see, it's there and depends on the reader the image and perception to it.

We see how these concepts are different aesthetic categories but not exclusive of each other. Aesthetics is not related only with beauty and art, also may raise other different ideas to understand it. We should loose the traditional idea of the aesthetic, which is based in the beautiful. Also the reality can be beautiful.

▪ **SECOND CHAPTER:**

BETWEEN IDEAL AND DIFFERENT: AESTHETICS IN THE FASHION WORLD

All these ideas and aesthetic categories that we discussed in the previous chapter have their own impact on different areas of life, such as art, theater, cinema, one of those cases is the one that we will focus our research, the industry of fashion, photography and advertising. Beauty would be the first thought when we talk about the theme of fashion. Now the definition of beauty that we think is closer to the idea of beauty is performed by the Sophists, who argue that beauty is everything that gives pleasure and fascination to be observed.

Fashion has always reflected the concept of the canon of traditional beauty, on the catwalk and in the different campaigns carried out, and thus continues despite increasingly there are brands that bets by a group of transgressors models, which they would not enter at all in the concept of classical beauty. There are models that get their own identity in the fashion universe creating a kind of personal brand. The traditional canon of beauty models still selling in fashion and brands continue buying them, and that means they works but increasingly leave place for a new generation of fresh image in this industry.

In the world of beauty have always exists a number of common patterns that have marked everything accepted as beautiful. The fashion industry is accustomed to homogeneity in the choice of models, the one which is changing. Fashion is opening up a new world of meanings of what is considered beautiful and pretty. As fashions and customs, the canon of beauty has changed. We see it clearly in the current situation in the world of fashion. Brands are increasingly asking for a different image. Dior, Desigual, Channel, among others are renowned brands that have used beauty canons completely different (than in other contexts, outside of fashion, could call up ugly, strange or sinister) for their campaigns. This transformation of the fashion industry is aesthetic and social, models approach a common and less unreal canon (though always while fulfilling certain requirements that have models). Fashion brands now demonstrate its social vision with the work of these "no beautiful" or "ugly" models, which will never be seen as the perfect beauty. In these cases it is gives more importance to the extreme rarity. We can understand this as a new cultural trend in fashion industry. Now many important brands offer millionaires con-

tracts to the models that look most bizarre and extravagant. It seems that it is no longer important beauty and they focus on the impact and controversy that these people could generate. In summery, brands bet on more "special" models. Models like Andréj Pejic, that is one of the top models nowadays due to her androgyny, Winnie Harlow, an extremely beautiful young top model that has skin blemishes due to illness or Rosy de Palma, the perfect example of how a really asymmetric face could fit in fashion industry. The purpose of this work is to understand that this group of models could be incorporated into the group of beauty, but a totally different classic beauty. It is a category of transgressive beauty that is trying to sell that difference and modernity to the public. Increasingly models are jumping to fame for not having the traditional canon that was considered in fashion, for which, some big brands are betting for them.

▪ **THIRD CHAPTER:**

PHOTOGRAPHIC EDITION AND ADVERTISING: IS THE BEAUTY EDITABLE?

Photo edition and retouching is necessary, specially in fashion editorials, campaigns, and in fashion world just because the digital edition is part of the photographic process. The debate arises when we think on where to find the limit, both ethical and aesthetic, with the use of these tools. The photographic digital edition is lawful and acceptable if it is used without overdoing it and with common sense. With the abuse of the use of these tools we are manipulating the captured images to distort reality and show us something that is different to what exists.

We see that there are two types of touches: those that alter reality and those without. Corrections have always been done, which do not alter the scene (correct brightness, contrast, saturation, etc.). This is a basic issue that all photographs published made. Photo editing with altered reality in the image can show a completely artificial sensation in advertising publications. And that effect is, under the influence of consumer, some negative and false connotations about the brand.

The use of the photo edition tools cause sometimes some sinister effects in the images. Some models are shown unrecognizable, there are examples of extreme errors with editing, mutilation of hands, feet, models with six fingers, artificial sloppiness, expressionless face. Possibly the use of these tools is going too far, however, it would be more ethical for brands, photographers and people who surround this process, set a limit that prevents excessive retouching that shows to the public a perfection that is fictional. However, it is difficult to establish these limits on the use of these tools, just because, for example, makeup can also alter reality.

Models, despite approaching the canon of beauty, are not perfect, and the experts of these tools are able to convert a picture of them in another completely different. The ethical debate in this context arises when we consider the validity of the photographs because the models are close to the physical and aesthetic perfection due to digital retouching. This helps to establish an aesthetic canon of totally fictitious and artificial beauty and in most cases completely unattainable. It has made advertising display as a sign of fiction, the

*"Rare, ugly and sinister beauty in the
photography world of fashion advertising"*

public is aware of the things and the use of editing tools makes the effect is achieved with the campaign or the image is usually not the desired one.

FINDINGS OF THE INVESTIGATION

▪ CONCLUSIONS

Fashion set the trends and the tempo of modern life and its evolution is unstoppable. It also occurs with how to understand it, we have seen it throughout the work and more specifically with the cases treated.

We have analyzed how brands now want their graphics to show all those values that are intended to transmit to the public, and some of them do it with this group of models who are born to stomp and give voice to the real beauty. For brands is not anymore important beauty and the traditional canon of this as a pattern to be followed for the female audience, so it changes the rules of the industry and they generate news and the media talk about this trend that has marked for some brands that provide the beauty to ugly, or what normally would be considered ugly.

Increasingly, this group of models made an important space in the fashion industry and often leave aside those who thought they have all won by traditional aesthetic beauty. Surely what makes them sell to this new group of models is the implacable security they have on themselves, which obviously spread the spirit of the brand with which they work.

Many great figures related with fashion have been clear advocates of atypical or different beauty. For example, Coco Chanel argued that to be irreplaceable needed to be different, the designer Karl Lagerfeld also says that the key to success is not perfect, Diana Vreeland, the historical fashion columnist, advocated by extolling the defects that their models had and Marilyn Monroe, which was sexual icon of an era, declared that the beauty in imperfection is.

We see today, as all bets contrary to the standardized beauty has come true, and how each time more brands are betting on spread of their essence of the exotic models. This kind of people are much more than simple fashion models, they have become icons for society, unique characters who have been able to create their own personal brand. Se-

curity and self-esteem made them strong defenders of natural and real beauty. That simple fact is the one which made the brands being interested in this kind of models.

The images featured by this group of popular people, that are part of a different aesthetic, are photographs and campaigns that are out of the ordinary canon, which seek to break down stereotypes and the assigned canons of beauty, they show real beauty, and truth behind stories. This get to democratize the world of fashion and advertising photography of that. Recently they came to light some images of Spanish designer David Delfin, harsh images as they show the scars caused by an operation to cure the cancer. They are difficult images but with great beauty behind and that is what the designer claimed to the fashion magazine, which one published these photographs (Vogue): "We found that within the hardness they had... I do not know to say they show beauty, but they have a lot of truth" (2016). And that sentence sums up the aesthetic values that attempt to transmit images featuring the model group covering us at work, convey truth, social, and approach the public, which is fundamentally what interests to the brands.

Eugenio Trias cited that sinister is necessary condition to create beauty, and this statement we would like to also extend to aesthetic categories as ugly or weird. In the cases analyzed we see as something that is outside the canons of beauty, standardized by society, and the world of fashion, it can be considered beautiful and seen by the viewer.

In short, the different value is interesting for the brands, and that's why, the brands are working with these models and try to convert the ugly or sinister in beauty. We opened the door and a new aesthetic category we might call unusual beauty, which breaks all the molds preset in the fashion industry.

Despite this, brands have to follow their values and build on them. It would not be logical that any brand bet on model, figures of different, if they don't have that innovative condition in the essence. Despite this there are brands that risk and open new doors and work them, as the brand of bridal outfits Rosa Clara in 2013 opted for the model Andrej Pejić to be the image of the new collection fashion show. Leaving aside specific cases there are brands that these models are perfect for their essence, and the best example is

Desigual, that both, the model and the brand show the same values. What is different not only sells but it made to get more importance, more memory and therefore achieve positive qualitative and quantitative objectives for brands.

We have also analyzed the role of digital editing tools and we have concluded that the abuse of such tools is as necessary as destructive. It is obvious that the edition has to be done, no matter how small. But in many cases we see as the use of editing is exceeded and it manages to break the originality and authenticity of people. When we reached the end of the use of such tools it is when that sinister aesthetic point appears. Sometimes The thing is why in some cases the edition make the model extremely close to the traditional canon of beauty and in the other hand the cases of exotic beauty is not necessary to change their characteristics.

It sounds contradictory how often the photographic editors delete those characteristics that break the traditional aesthetics of beauty, but it would be totally illegitimate, for example, for models such as Winnie Harlow leave her "normal", without her spots on the skin, after the post photographic process, they would have stolen her essence. The difference between doing and not doing it depends on the attitude of the model, since, as we have seen in the cases analyzed, these models are the voice of their groundbreaking and different features.

In short, the atypical or different beauty is trend, although we have seen that throughout history have always been different works seen as beautiful ones, and brands are aware of this, so increasingly opt for it. The fashion professionals see this kind of model as a new way to capture an audience that departs from this world as it was not reflected in, it is a way to approach the target and enhance social brand values. This group of different models know that what makes them special is precisely the thing that they are not usual or normal, that they break the rule of a beauty canon, they are strong and sure of their "defects" so they don't hesitate to show them off for the cameras and the public.

▪ ANSWER TO THE INVESTIGATION QUESTION

At the beginning of this essay we needed to construct a hypothesis which we wanted to try to respond after the investigation in this work. This question was the following:

Why the rare aesthetic is actually a discursive bet on the advertising image of fashion? Or written in another way: what does the advertising discourse do to the the ugly dimension?

After a deep investigation and the analysis of specific cases, where the issue is the aesthetics, specially rare and ugly and advertising strategy, we have seen how brands are interested in working with this kind of models because of the reputation and security they have. The aesthetics that they possess, becomes a deep conversation between the brand and the public, by which these social values transmitted through the aesthetic effects, becomes an advantage for the brand.

The world of fashion has always been a space of discourse that was very far from the social and citizenship, from real people. So, with this use of elements of a rare and ugly aesthetics and the role of these characters is achieved bring fashion to ordinary people as they show much reality, pushing it well that artificial picture get with the misuse of photo editing tools. Moreover it is possible to make close connections between brand and target, much deeper relationships that bring the world of advertising and fashion to society, so many brands they will be quite interested to work with models that are image of this kind of aesthetic.

▪ **FUTURE RESEARCH**

Considering future studies to analyze in relation with the actual approach would emphasize the following ones:

- Sinister effects of photo editing tools and deeper analysis of cases.
- An investigation that includes interviews with professionals in the topic that we have worked on (fashion, photography, advertising).
- Study theories about elegance, taste.
- A more intensive analysis of beauty in fashion.
- Investigate other less known cases on the rarity in fashion.

Santiago Mozas Gardey

Creatividad, Fotografía
Comunicación
Relaciones Públicas



Contacto

santimozasgardey@hotmail.com

658 26 48 84

C/ Archiduque Carlos 20, 4
Valencia, 46018

▪ ESTUDIOS

Bachillerato Ciencias Sociales y Humanas (2010/12)

Colegio Sto. Tomás de Villanueva, Valencia

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2012/16)

Universitat Jaume I (UJI), Castellón

Erasmus+ Exchange Program (2014/15)

International Business studies

Arnhem Business School (HAN), Arnhem, The Netherlands

Curso de protocolo (2014)

EADE Consulting Junior Empresa

▪ EXPERIENCIA

Booker (2015/16)

Carmen Duran Model Agency, Valencia

Community Manager y diseño imagen corporativa (2013/15)

Bar Congo y Congo Jazz, Valencia

Fotógrafo y creativo (2013-Actualidad)

Santi Mozas Estudio Creativo (Marca personal), Valencia

▪ APTITUDES

Photoshop

Edición de imagen: Nivel alto

Diseño gráfico: Nivel medio/alto

Microsoft Office: Nivel medio/alto

iMovie: Nivel alto

Redes Sociales: Nivel alto

Facebook, Twitter, Youtube,

Tumblr, Instagram, Hotmail, Gmail

Carnet de conducir: Coche propio

▪ **IDIOMAS**

Inglés

Nivel Alto

Certificado: B2,

First Certificate of English

Valenciano

Nivel Alto

Certificado: Mitjà

▪ **PERFIL PROFESIONAL**

Creativo

ProActivo

Diseño

Intercultural

Redes sociales

Relaciones Públicas

Interesado en: Organización de eventos

Moda

Fotografía

Diseño

Arte

Música

Tendencias creativas