

Musas del INCONSCIENTE

Proyecto fotográfico de moda inspirado
en la Teoría del Inconsciente Colectivo
de Carl Jung

Tesis de Maestría en
Comunicación y Lenguajes Visuales por

MARIANA GANDÍA

Fotografías de Luis Montemayor



Iconos Instituto de Investigación en
Comunicación y Cultura

México

2014

A mi Jochito, por su amor infinito.

**A Luis y Maga, por acompañarme
en todas mis aventuras.**

A Mel, por siempre estar ahí.

introducción Musas del INCONSCIENTE

MARIANA GANDÍA

Gracias al entorno familiar y artístico en el que crecí, lo visual y lo textil han estado muy presentes a lo largo de mi vida como algo muy cotidiano y natural. Muchos juegos y pasatiempos de infancia derivaron con el tiempo en elementos importantes de mi actividad profesional en el campo del diseño de modas y vestuario. Desde niña hubo un gusto marcado por las artes visuales, el cine, la pintura y la fotografía, que poco a poco, de manera espontánea, fueron tomando su lugar dentro de mi actividad laboral.

Sin embargo, no fue sino hasta hace tres años que muchos de estos gustos cobraron una forma más concreta: deseaba hacer proyectos más personales de moda que no involucrasen a clientes externos o creaciones sobre pedido: simplemente oportunidades para inventar prendas nuevas y experimentar con materiales de confección.

Cuando empezamos con la realización de las primeras prendas, quedaron tan lindas que entonces busqué fotografiarlas en contextos interesantes, creando para ellas micro universos y verdaderos personajes que las portasen, desde una mirada más cinematográfica y teatral que comercial.

Es así como empecé a trabajar por un lado, con alumnas de la Universidad Iberoamericana y la Universidad de Londres, en la elaboración de prendas de vestir y ajuares especiales para cada personaje a fotografiar, y por otro lado, con el fotógrafo Luis Montemayor, en la generación de fotografías de moda más artísticas en torno a esas prendas artesanales y experimentales.

Para tener un hilo conductor, decidí que cada sesión fotográfica tuviera un tema específico y que estuviera relacionado con alguna figura arquetípica de la psicología jungiana, tema que recientemente acababa de descubrir y que me pareció muy vasto e interesante. El tener como base a personajes determinados, ayudó a delinear y delimitar los alcances del proyecto por un lado, y a poder describirlos, analizarlos y teorizar alrededor de ellos por el otro. Es así como elegí a 10 personajes y empecé a previsualizar cada sesión fotográfica.

Tras la segunda sesión, los resultados fueron tan buenos, que Luis Montemayor y yo decidimos llevar el proyecto aún más lejos. Poco tiempo

antes, él ya había hecho una publicación especial de su trabajo como fotógrafo, y llevados por el entusiasmo, decidimos hacer que nuestro trabajo conjunto fuese un poco más allá, y hacer con él una publicación especial, así como una pequeña exposición tanto de las prendas de vestir, como de las fotografías que en conjunto estábamos elaborando.

La razón fundamental por la cual queremos hacer este proyecto es, por un lado, nuestro amor por la moda y la fotografía de moda; y por el otro, el gusto compartido que Luis y yo tenemos por el cine y los personajes fantásticos. Es indescriptible además, el gran placer que crear y representar nos genera a ambos, gusto que nos ha llevado a hacer ya varios shootings juntos desde hace tres años.

Planear las fotos, encontrar los lugares, salir a conocer México hasta dar con sitios mágicos, hacer toda la producción para cada sesión, etc. Son actividades maravillosas que nos llevan a hacer cosas nuevas y diferentes por primera vez...cada vez.

la inspiración

Desde hace alrededor de diez años, empecé a ver el trabajo de diferentes fotógrafos de moda, que iendo más allá de las tendencias de cada temporada, estaban llevando su trabajo a otro contexto, haciendo fotografías más artísticas, experimentales y audaces, con modelos o celebridades, creando, muy a la manera pictórica de un retrato, alegorías y metáforas en cada foto.

En particular, menciono aquí el trabajo de cuatro artistas cuyo estilo ha cultivado mi interés por este tipo de fotografía.

Annie Leibovitz

En primer lugar, está Annie Leibovitz, fotógrafa norteamericana quien empezara como retratista y cronista del mundo del rock y editoriales de música como la revista Rolling Stone, para después brincar al mundo de la moda en revistas como Vanity Fair y Vogue.

El trabajo de Leibovitz es impecable. Desde la calidad de la producción en el set y su seguridad para trabajar, hasta su dominio del retoque digital en postproducción, ha generado cientos de imágenes memorables en retratos tanto de modelos como celebridades.

Sus fotos son deslumbrantes, dinámicas y llenas de magia, en locaciones y sets desbordados de lujo y producción. Ha hecho referencias y alegorías de historias mitológicas y literarias desde hace más de una década, teniendo recientemente encargos sobre cuentos de hadas e historias de Disney.



JULIANNE MOORE COMO LA SIRENITA.
Serie inspirada en Disney.
Fotografiada por Annie Leibovitz.
(2008)

Pierre et Gilles



MARILYN MANSON Y DITA VON TEESE.
Fotografiados por Pierre et Gilles.
(2002)

En segundo lugar están Pierre et Gilles, dos fotógrafos franceses, que desde la década de los ochentas, empezaron a experimentar con el retoque digital y el retrato escenificado.

Muy distinto al trabajo de Leibovitz, el de Pierre et Gilles está mucho más orientado a la parodia, el uso de imágenes religiosas y de la cultura pop, elementos eróticos explícitos e íconos de la cultura gay.

Los sets de sus fotografías son mucho más pequeños que los de Leibovitz, casi siempre interiores hechizados con decoración excesiva y kitsch, que evocan a imágenes de infancia, estampitas religiosas, monstruos mitológicos, cursilerías románticas y novelas rosas.

El sello característico de su trabajo, que el retoque digital en sus fotografías es bastante notorio, en particular en la textura de la piel de los modelos.

David LaChapelle



SERIE "THE HOUSE AT THE END OF THE WORLD"
Fotografiada por David LaChapelle.
(2005)

En tercer lugar está David LaChapelle, fotógrafo comercial norteamericano, que cataloga a su propio trabajo como surrealista. Bien podría decirse de este autor que es ya un rockstar de la fotografía publicitaria actualmente. Trabaja con quien quiera y con el presupuesto que quiera. Lo mismo para proyectos personales artísticos como para campañas para prestigias marcas de ropa y accesorios de moda, principalmente.

El sello personal de su trabajo es lo irónico, lo surrealista y lo sexual. Sus imágenes también hacen alegorías, citas y referencias a historias y obras de arte universal del dominio del mainstream. Su estilo es siempre transgresor y busca provocar en todos los casos, al observador.



SERIE "THE HOUSE AT THE END OF THE WORLD"
Fotografiada por David LaChapelle.
(2005)

Íconos underground como Amanda Lepore, fetiches porno como Pamela Anderson o celebridades como Paris Hilton son sólo algunos de los rostros inmortalizados por LaChapelle.

Al igual que Leibovitz, este fotógrafo siempre busca la majestuosidad de sus fotografías, en espacios surrealistas y llenos de exceso.

El nivel de producción de sus fotografías es impresionante, desde la selección de locaciones hasta el lujo en el vestuario, maquillaje y estilismo, sin mencionar la maestría en el retoque digital, también característico de su trabajo.

Kirsty Mitchell



SERIE "WONDERLAND"
Fotografiada por Kirsty Mitchell
(2009-2014)

Y para terminar, mencionaré a otra fotógrafa mucho menos conocida, con la cual me identifico mucho pues es de mi edad y perfil profesional. Me refiero a Kirsty Mitchell, una fotógrafa de origen británico, que tras estudiar diseño de moda y hacer vestuario, llegó a la fotografía como medio de expresión.

El trabajo de Mitchell es espectacular y lleno de magia. Su ojo de diseñadora la ha llevado a elaborar prendas y espacios totalmente oníricos, donde cada detalle es totalmente cuidado e intencional, y el color y las texturas juegan un papel importantísimo en el resultado final de cada pieza.

La serie "Wonderland" de Kirsty Mitchell es en particular con la cual me identifico más, por el tipo de factura que tienen tanto las prendas como las propias fotografías.

índice

capítulo

1 ¿De donde vienen los arquetipos y a dónde han ido?

Introducción

1.1 Carl Jung, el inconsciente colectivo, los arquetipos y las imágenes arquetípicas.....	14
1.2 Representación de las figuras arquetípicas en la fotografía de moda.....	18
1.2.1 Antecedentes de la representación visual de las figuras arquetípicas.....	18
1.2.1.1 Los mitos y la representación de personajes arquetípicos en el arte.....	18
1.2.1.2 La representación visual de lo arquetípico tras el nacimiento de la fotografía y su relación con la mercadotecnia.....	22
1.2.1.3 Las imágenes arquetípicas en la fotografía de moda.....	27
1.2.2 Representación y simbolismo de las imágenes arquetípicas.....	28

Elementos Iconográficos

Introducción

1.2.2.1 La Madre	29
1.2.2.2 La Virgen.....	30
1.2.2.3 La Anciana.....	31
1.2.2.4 El Burlador.....	32
1.2.2.5 El Monstruo.....	33
1.2.2.6 La Sombra.....	34
1.2.2.7 La Persona.....	35
1.2.2.8 El Árbol filosófico.....	36
1.2.3 La metáfora visual.....	37

Conclusiones.....	41
-------------------	----

capitulo

2

El lenguaje de la moda: El signo indumentario, su contexto e interpretación

Introducción	
2.1 La moda como lenguaje.....	42
2.1.1 El vestido material, el vestido texto y el vestido-imagen.....	45
2.1.2 El código indumentario.....	46
2.1.2.1 Los códigos de indumentaria, los estilos de vida y los estereotipos.....	46
2.1.3 Elementos signícos, simbólicos e icónicos.....	56
2.2 Elementos de moda y sus interrelaciones.....	58
2.2.1 Las prendas de vestir y los accesorios. Significado y uso.....	58
2.2.2 Los materiales y su simbolismo.....	64
2.2.3 El maquillaje y los peinados.....	67
2.2.4 El lenguaje del color.....	71
2.3 La moda y su contexto.....	72
2.3.1 La naturaleza y la geografía.....	73
2.3.2 Sociedad y costumbres.....	73
2.3.3 Sexualidad y género.....	75
2.3.4 Estatus.....	76
2.3.5 La tropicalización de la moda.....	77
2.3.6 Psicología.....	77
2.3.7 El ideal de belleza y el marketing de la moda.....	79
Conclusiones.....	81

capitulo

3

Proyectos fotográficos de moda: conceptualización, metodología y aplicación

Introducción	
3.1 Planeación.....	84
3.2 Conceptualización.....	85
3.3 Composición y Bocetaje.....	88
3.4 Confección.....	90
3.5 Equipo fotográfico.....	91
3.6 Selección de locación, modelo y maquillista.....	93
3.6.1 Trámites, permisos y burocracia.	
3.7 Presupuesto.....	95
3.8 Realización: la producción fotográfica.....	96
3.9 Postproducción y edición digital.....	103
3.10 Diseño editorial.....	104
3.11 Patrocinios y colaboraciones.....	104
3.12 Planeación del eventos	
3.12.1 Espacios y viabilidad	
3.12.2 Curaduría	
3.12.3 Promoción, redes sociales y prensa	
3.12.4 Costos	
Conclusiones.....	106

anexos

Anexo 1. Representación gráfica de las figuras arquetípicas en ilustraciones. Las imágenes arquetípicas y su relación con las cartas del Tarot. Entrevista con Ozziel Nájera.....	107
Anexo 2. El marketing por arquetipos.....	109
Anexo 3. Arquetipos del marketing de Margaret Mark.....	110
Anexo 4: Significado de los colores.....	114-119

índice de cuadros

Cuadro 1. Ejemplos de arquetipos en la mitología universal.....	19-20
Cuadro 2. El arquetipo de la madre.....	29
Cuadro 3. El arquetipo de la virgen.....	30
Cuadro 4. El arquetipo de la anciana.....	31
Cuadro 5. El arquetipo del burlador.....	32
Cuadro 6. El arquetipo del monstruo.....	33
Cuadro 7. El arquetipo de la sombra.....	34
Cuadro 8. El arquetipo de la persona.....	35-36
Cuadro 9. El arquetipo del árbol filosófico.....	37
Cuadro 10. Estilos de vida/ estilos de vestir.....	50-55
Cuadro 11. Clasificación y significado de las prendas de vestir.....	59-63
Cuadro 12. Clasificación y significado de los accesorios de vestir	
Cuadro 13. Arquetipos representados en el proyecto fotográficos, rasgos, representación y elementos simbólicos.....	86-87
Cuadro 14. Arquetipos en marketing: el inocente.....	111
Cuadro 15. Arquetipos en marketing: el explorador.....	111
Cuadro 16. Arquetipos en marketing: el sabio.....	111
Cuadro 17. Arquetipos en marketing: el héroe.....	111
Cuadro 18. Arquetipos en marketing: el forajido.....	112
Cuadro 19. Arquetipos en marketing: el mago.....	112
Cuadro 20. Arquetipos en marketing: el hombre común.....	112
Cuadro 21. Arquetipos en marketing: el amante.....	112

Cuadro 22. Arquetipos en marketing: el bufón.....	113
Cuadro 23. Arquetipos en marketing: el cuidador.....	113
Cuadro 24. Arquetipos en marketing: el creador.....	113
Cuadro 25. Arquetipos en marketing: el líder.....	113
Cuadro 26. Significado del color rojo.....	114
Cuadro 27. Significado del color rosa.....	114
Cuadro 28. Significado del color anaranjado.....	115
Cuadro 29. Significado del color amarillo.....	115
Cuadro 30. Significado del color verde.....	116
Cuadro 31. Significado del color azul.....	116
Cuadro 32. Significado del color púrpura o morado.....	117
Cuadro 33. Significado del color gris.....	117
Cuadro 34. Significado del color blanco.....	118
Cuadro 35. Significado del color negro.....	118
Cuadro 36. Significado del color marrón.....	119

Biografía.....	120
----------------	-----

Sitios Web.....	121
-----------------	-----

Entrevistas.....	121
------------------	-----

1 ¿De donde vienen los arquetipos y a dónde han ido?

i n t r o d u c c i ó n

En el presente capítulo se revisarán los diferentes elementos que hacen posible la representación de figuras arquetípicas en la fotografía de moda, su origen y función.

Por principio se definirán conceptos básicos de la psicología jungiana en los cuales se fundamenta este proyecto, como son: arquetipo, figura arquetípica e inconsciente colectivo.

Como antecedentes históricos de las representaciones artísticas y gráficas de figuras arquetípicas, tendremos por un lado al arte sagrado y mitológico en diferentes culturas, a la pintura y la escultura; y por el otro a las representaciones gráficas y las ilustraciones en libros y juegos adivinatorios.

Es así como pueden encontrarse, anteriores a la fotografía, representaciones de figuras arquetípicas en el arte desde Grecia y Roma, en la pintura y escultura desde el medioevo hasta el siglo XX y en las cartas del Tarot.

Para ellos se analizarán ejemplos de deidades provenientes de distintas mitologías de la antigüedad con personajes arquetípicos y también, se planteará la relación entre las cartas del Tarot y los arquetipos.

Estas referencias constituyen los antecedentes primigenios de la representación visual de metáforas y simbología arquetípica, anteriores a la aparición de la fotografía y la representación a través de ésta.

A continuación se vinculará a las imágenes arquetípicas con la aparición de la fotografía, la fotografía de moda y el marketing, ya que la representación de lo arquetípico en el siglo XX va íntimamente ligado a la mercadotecnia, disciplina que hace uso intensivo de estos conceptos para la comercialización y presentación visual de distintos productos.

Si bien este proyecto fotográfico no está orientado a la representación de moda comercial, es importante mencionar la existencia de esta rama de la fotografía indumentaria por su fuerte vinculación con lo arquetípico.

1.1 Carl Jung, el inconsciente, los arquetipos y las imágenes arquetípicas.

Carl Gustav Jung fue un médico psiquiatra y psicólogo suizo, discípulo de Sigmund Freud. Su prolífica obra está basada mayoritariamente en su experiencia como terapeuta. Una de sus más interesantes aportaciones al campo de la psicología fue la teoría del inconsciente colectivo y las figuras arquetípicas.



CARL JUNG (1875-1961)
Psiquiatra suizo fundador de la escuela de
Psicología Analítica

El inconsciente colectivo, es un estrato profundo de la mente humana, donde más allá del inconsciente individual de cada persona, yacen imágenes de naturaleza universal que son innatas, es decir, que no derivan de la experiencia individual, sino de la experiencia colectiva. Son formas arcaicas, primitivas, que constituyen el “fundamento anímico de naturaleza suprapersonal “de todo individuo. (Jung, Arquetipos e inconsciente colectivo 10)

Estas formas arcaicas, fueron denominadas por Carl Jung como Arquetipos. Empleó esta palabra para

reflejar el poder que tienen estas imágenes para “conectarnos con lo que se muestra como la fuente misma de nuestro ser” (Downing, 7)

El término proviene de las raíces griegas arjé , principio u origen y tipo, modelar, modelo. La palabra Arquetipo quiere decir forma arcaica, modelo u origen. Y por ello se refiere a elementos originales o fundamentales de los contenidos del inconsciente de la colectividad, presente en todos los miembros del grupo que constituye la humanidad, sin importar la raza, cultura o ubicación geográfica.

Es el modelo a partir del cual se forman todas las copias, el patrón original, el punto inicial a partir del cual las cosas se despliegan.

Los arquetipos son figuras simbólicas de la cosmovisión primitiva y es común representarlos, o explicarlos, a través de mitos y leyendas (detrás del mito se esconde un sistema conceptual).“ Son básicas, necesarias y generativas” (Downing, 10) Son imágenes eternas que aparecen constantemente en todas las culturas, en su mitología y su manera de ver el Mundo. Son formas transmitidas por la tradición. El carácter suprahumano es propio del arquetipo.

Las formas de los arquetipos corresponden a los instintos. Derivadas de los arquetipos, existen las figuras arquetípicas:

“ Jung distinguía entre arquetipos y figuras arquetípicas. Reconoció que lo que llega hasta nuestra conciencia son siempre imágenes arquetípicas- manifestaciones concretas y particulares que están influidas por factores socioculturales e individuales. Sin embargo, los arquetipos mismos carecen de forma y son irrepresentables; [...] El arquetipo como tal es un factor psicoide que pertenece, por así decir, al extremo invisible y ultravioleta del aspecto psíquico...” (Downing, 7)

El arquetipo es demasiado abstracto para poder representarse, sin embargo, a través de las figuras arquetípicas, el hombre ha logrado interpretar sus sueños.

“ Nunca le faltaron a la Humanidad imágenes poderosas que le dieran protección contra la vida inquietante de las honduras del alma. Siempre fueron expresadas las figuras de lo inconsciente mediante imágenes protectoras y benéficas que permitían expulsar el drama anímico hacia el espacio cósmico, extra anímico. [...] Las imágenes arquetípicas son ya a priori tan significativas , que el hombre nunca preguntó qué podrían en rigor significar” (Jung, Arquetipos e inconsciente colectivo)

A este respecto agrega Christine Downing:

“Lo valioso de atender a lo arquetípico radica en que nos lleva a apreciar y nutrir la capacidad humana, espontánea y natural, de responder al mundo no sólo de manera conceptual sino también simbólica. [...] El pensamiento simbólico es asociativo, analógico, con carga afectiva, animista, antropomórfico. Puede parecer más pasivo y simple que el pensamiento organizativo y conceptual, pues a diferencia de los pensamientos, sentimos las imágenes como algo que nos es dado más que como algo hecho por nosotros.” (Downing, 8)

Llamar a algo arquetípico es un proceso de valoración, una manera de ver a través de los arquetipos y de dotar a las imágenes del mayor significado posible.

No existe ni puede haber una lista definitiva de arquetipos o imágenes arquetípicas. Nuestra vida está conformada por una colección: por una pluralidad de imágenes arquetípicas que renuevan constantemente nuestras vidas, ayudándonos a profundizar, imaginar y cuestionar. “Jung dijo que hay tantos arquetipos como situaciones típicas hay en la vida.” (Downing, 12)

Nuestro encuentro inicial con estos personajes interiores generalmente se da a través de nuestra relación con personas reales en el exterior, en las que hemos proyectado parte de nosotros mismos.

Quien se mira en el espejo, ve ante todo, su propio reflejo. El espejo no miente y muestra a la persona detrás de la máscara, del personaje. El encuentro con uno mismo y la confrontación, son situaciones que el hombre evita en tanto como le es posible y busca proyectarlo, en su defecto, hacia su contexto exterior circundante.

El lidiar con la propia sombra y saber que se tiene, es un primer paso hacia el develamiento de una pequeña parte de lo inconsciente personal, sin embargo, lo colectivo es aún más profundo y no puede accesarse a él con tanta facilidad. En su texto sobre el inconsciente colectivo asegura Jung:

“Lo inconsciente es visto comúnmente como una especie de intimidad encapsulada, que la Biblia designa como corazón y considera, entre otras cosas, punto de origen de todos los malos pensamientos. En las cámaras del corazón, habitan los malos espíritus de la sangre, la ira pronta y las debilidades de los sentidos. Así aparece lo inconsciente mirado desde la conciencia.” (Jung, Arquetipos e inconsciente colectivo 36)

Y posteriormente agrega:

“Lo inconsciente colectivo es cualquier otra cosa antes que un sistema personal encapsulado; es objetividad amplia como el mundo y abierta como el mundo. [...] Allí estoy en tal medida incorporado a la más inmediata compenetración universal, que con toda facilidad olvido quién soy en realidad.” (Jung, Arquetipos e inconsciente colectivo 39)

Estos conocimientos universales van más allá del individuo, es por ello que se tratan a estas imágenes como herencia cultural de la colectividad.

Por otra parte, todos los individuos creen conocer a mayor o menor medida su interior, por creerse dueños de su conciencia, sin embargo, el contenido de la mente es mayoritariamente inconsciente, y al atravesar el umbral entre ambos mundos, el individuo queda totalmente a merced:

“En la conciencia somos nuestros propios señores; aparentemente somos los factores mismos. Pero si cruzamos la puerta de entrada a la sombra, descubrimos con terror que somos objetos de factores. [...] el mayor peligro que nos amenaza proviene de la impredecibilidad de la reacción psíquica.” (Jung, Arquetipos e inconsciente colectivo 41)

Dentro de este mundo inconsciente, las imágenes arquetípicas se perciben como fascinantes y mágicas, divinas o demoníacas. Hay siempre una marcada ambivalencia en ellas, ya que se les puede percibir desde su lado positivo o negativo. Sin embargo, muy a pesar del cristal con que se miren, las imágenes arquetípicas son siempre inspiradoras y transformadoras. Conectan nuestro pasado con el futuro. Son indicadores libres, no imágenes de significado fijo. No son absolutas o inmutables. “Las imágenes arquetípicas ofrecen un rico reflejo de nuestra experiencia interior y de nuestra interacción con el mundo exterior” (Downing, 7)

Las imágenes arquetípicas son constitucionales de la vida interior dentro de la mente humana:

“Centrarnos en lo arquetípico permite subrayar la importancia que tienen nuestras imágenes para convertirnos en quienes somos. Nuestras vidas son configuradas por nuestros pensamientos y actos y, aún más poderosamente, por nuestras fantasías y sueños y los complejos de carga afectiva con los que respondemos a las personas y acontecimientos con que diariamente nos topamos. [...] En realidad nos referimos a un modo de responder a nuestra vida cotidiana con nuestra imaginación, en vez de hacerlo sólo de modo pragmático o lógico. Estamos hablando de una forma de ser en el mundo que está abierta a muchas dimensiones de significado, abierta a resonancias, ecos y conexiones asociativas y sincrónicas, no sólo causales. Estamos hablando del descubrimiento de un mundo que se muestra lleno de significación- de signos, símbolos, metáforas e imágenes.” (Downing, 8)

Los arquetipos se presentan ante nosotros como personalidades actuantes, como personajes en los sueños y fantasías; “Los arquetipos son formas típicas de conducta que, cuando llegan a ser conscientes se manifiestan como representaciones, al igual que todo lo que llega a ser contenido de conciencia” (Jung, Arquetipos e inconsciente colectivo 277) y simbolizan diferentes tipos de transformación. Todos ellos pueden ser representados a través de imágenes que aparecen en nuestra mente, a veces a manera de metáforas visuales.

1.2 Representación de las figuras arquetípicas en la fotografía de moda.

Para entender el largo recorrido que lo arquetípico ha tenido desde la antigüedad hasta nuestros días y, desde lo abstracto del inconsciente colectivo hasta lo visual, concreto y material, se explica a continuación el proceso evolutivo de las figuras arquetípicas a través de la historia y de distintos medios visuales de representación de las mismas.

1.2.1 Antecedentes de la representación visual de las figuras arquetípicas

El concepto de arquetipos fue tomado por Jung de fuentes clásicas como Cicerón, Platón, Plinio y Agustino. Las primeras referencias a los arquetipos aparecen en Grecia y Roma, en las historias mitológicas. Eran considerados “ideas elementales”.

Platón llamó a estas imágenes “formas elementales” y las vio como estructuras de ideas que formaban una plantilla a través de la cual se interpretaba la realidad material.

Posteriormente, estas ideas fueron retomados en el contexto de la psicología y la psicoterapia por Carl Jung. Éste no estudió a las personas vistas desde afuera. Por el contrario, estudió lo que la gente siente y sobre lo que fantasea mientras realiza sus actividades cotidianas. Para Jung los arquetipos no eran ideas elementales. Más bien eran fantasías, visiones y sentimientos elementales.

1.2.1.1 Los mitos y la representación de personajes arquetípicos en el arte.

Mucho antes de que aparecieran los trabajos de Carl Jung o la psicología moderna, e incluso antes de la conformación formal de las artes adivinatorias y las “mancias” como las conocemos ahora, el hombre ya tenía otros recursos para entender e interpretar al mundo exterior y al interno.

Desde los orígenes del hombre, éste ha ido conformando su imaginario cultural, y en él ha cultivado y perfilado a toda una serie de personajes que se han ido almacenando en la memoria colectiva. Estos personajes se hicieron manifiestos a través de las historias populares, los mitos y la tradición oral; así como a través de la pintura, la escultura y las artes decorativas, las cuales los retrataron aportándoles ciertas características físicas e indumentarias.

Sin llamarles por su nombre como tales, los arquetipos se hicieron manifiestos a través de las historias y mitos propios de cada cultura. Por ejemplo, en el sánscrito se les llamaba formas subjetivas conocidas y en Australia, los aborígenes las llamaban los eternos del sueño.

En las narraciones, ellos mostraban a los pueblos ciertas enseñanzas y reflexiones, investidas en historias épicas y religiosas.

A través de la experiencia comunitaria, los narradores, historiadores, músicos y artistas errantes, transmitieron este conocimiento de pueblo en pueblo, haciendo cada cual sus propias aportaciones y modificaciones a la historia, otorgando a los personajes ciertas características físicas y tipo de personalidad, que ayudaban a la gente a comprender mejor los relatos, a diferenciar al bien del mal y lo humano de lo divino.

Lo interesante al analizar estos mitos, es que tienen elementos en común, rasgos que se repiten y tipos de personalidades o perfiles que se asemejan enormemente. Los personajes de esencia arquetípica presentan siempre características visiblemente constantes.

Lo interesante al analizar estos mitos, es que tienen elementos en común, rasgos que se repiten y tipos de personalidades o perfiles que se asemejan enormemente. Los personajes de esencia arquetípica presentan siempre características visiblemente constantes.

Esto nos lleva a pensar, que las virtudes y los defectos, así como los perfiles psicológicos o “tipos de personalidad”, son patrones inherentes de la especie humana, sin importar mucho la geografía o el tiempo. Estas constantes son posibles porque están almacenadas en el inconsciente colectivo.

Buscando las primeras manifestaciones de las figuras arquetípicas, aparecen los mitos de diferentes pueblos: todos conocen un héroe, un monstruo, un rey viejo y sabio y otro avaro o vengativo, una mujer seductora que hace flaquear a los héroes y varios brujos, chamanes o hechiceras que resuelven o dificultan la historia (entre otros personajes).

Esto se debe a que los referentes arquetípicos van más allá de las fronteras culturales y, al igual que las ideas en el arte y los experimentos en la ciencia, son factibles de ser ideados por personas que viviendo en diferentes épocas o circunstancias, compartieron conceptos similares.

Algunos ejemplos de estos personajes fundamentados en arquetipos en la mitología son:

Arquetipo
Personajes
Origen



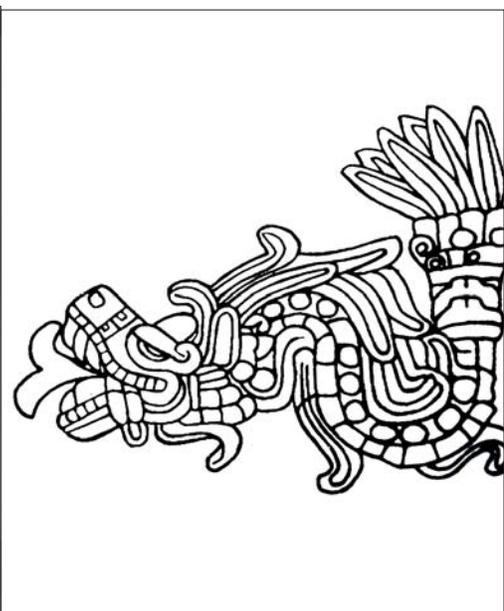
El Rey David

Padre o Rey Sabio
Historia de Israel
Rey David |
Rey Salomón



Zeus

Padre o Rey Sabio
Mitología Griega y
Romana
Zeus |
Júpiter



Quetzalcóatl

Padre o Rey Sabio
Mitología Mexica y
Maya
Quetzalcóatl |
Kukulcán Tepeu



Aluxes

Monstruo

Mitología Mexica y Maya

Ahuizótl (monstruo del agua)
Aluxes (duendes)
Balames (espíritus)

Centauro

Monstruo

Mitología Griega

Caribdis (serpiente marina)
Centauros
Cerberos (perro de 3 cabezas)
Sirena
Escila
Esfinge
Gorgona
Grifo
Arpía

Baba Yaga

Monstruo

Rusia

Baba Yaga

Banshee

Monstruo

Irlanda

Banshee



Gengis Khan

Heróe

Mongolia

Temudjin o Gengis Khan

Popoca

Heróe

Mitología Mexica y Maya

Popoca
Quetzalcóatl |
Kukulcán

Hércules

Heróe

Mitología Griega

Ulises | Odiseo
Hércules | Aquiles
Orfeo | Teseo | Perseo

Con el paso del tiempo este conocimiento popular fue ampliando el número de historias y depurando a las figuras arquetípicas que retrataban, siendo representados durante varios siglos a través de frescos, relieves, pinturas y esculturas; de ilustraciones y decorados en diferentes objetos. Es así como estos personajes fueron iconizados y se volvieron referentes, teniendo su propia simbología y representación.

El segundo gran paso de las figuras arquetípicas en la representación visual se da cuando aparecen las cartas del tarot (ver anexo 1), las cuales evolucionan a partir de ilustraciones de figuras mitológicas y juegos de mesa de factura artesanal en papel. El origen preciso de las mismas es desconocido, pero se cree que son un condensado de elementos provenientes de varias culturas, como la egipcia. Se cree que el antecedente más antiguo es “el Libro de Thoth”, quien fue uno de los primeros reyes egipcios y el inventor del sistema de jeroglíficos. (Thoth es considerado el equivalente egipcio al dios Mercurio).



EL DIOS EGIPCIO THOTH
S/A. Fuente: www.pinterest.com

Existe la teoría de que fueron los gitanos, quienes lo llevaron de Egipto a Europa, donde evolucionó hasta tener la forma y significados que conocemos ahora. Para ahondar más en este referente arquetípico, se realizó la entrevista presente en el anexo 1. Una entrevista a Ozziel Nájera, experto en arquetipos vinculados con las cartas del Tarot. El objetivo de esta entrevista es encontrar antecedentes a la representación gráfica de las figuras arquetípicas, ya que el proyecto que se desarrollará al final de esta tesis es de índole visual.



ANTIGUAS CARTAS DEL TAROT DE ORIGEN EUROPEO
S/A. Fuente: www.pinterest.com

De las cartas del tarot, pasamos a la ilustración, como medio de difusión económico y más accesible del arte y la cultura. Gracias a la aparición de la imprenta en Europa alrededor de 1450 y del perfeccionamiento de la técnica del grabado, las historias mitológicas y las figuras arquetípicas reaparecen y se difunden a través las publicaciones impresas, donde estas imágenes poderosas ilustraban textos de distintos autores y, posteriormente, periódicos e impresos publicitarios.

1.2.1.2 La representación visual de lo arquetípico tras el nacimiento de la fotografía y su relación con la mercadotecnia.

Anterior a la aparición de la fotografía, en los siglos XVII y XVIII, era la ilustración el modo más económico de retratar al mundo de aquella época, difundándose en distintos impresos y publicaciones, gracias a su multiplicación infinita en tirajes de imprenta. Eran tanto la ilustración realista como la caricaturesca, quienes retrataban a la sociedad de la época y en cuyas manos pasó la estafeta de la tradición de la narrativa visual y alegórica.

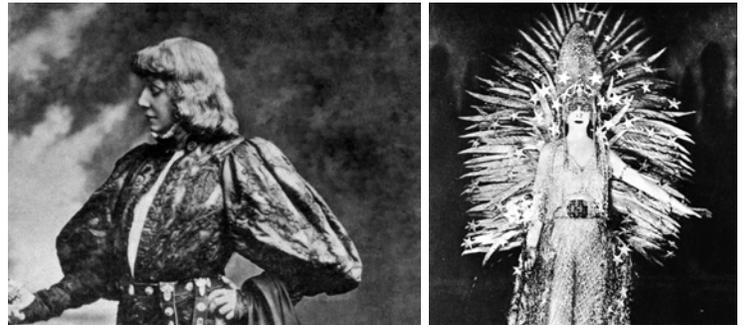
Por su parte, la fotografía aparece por primera vez en el siglo XIX alrededor del año 1850, aunque su uso comercial no se producirá hasta mediados de los 1880's.

En un principio se temía (y se pretendía por algunos) suplir a la pintura con los retratos fotográficos, cosa que, si bien no ocurrió, sí le ofreció al público el tener acceso a un medio más barato de "capturar el presente para el futuro".



RETRATO DE FAMILIA
ESTADOUNIDENSE. 1898.
S/A. Fuente: www.pinterest.com

Las obras de los primeros fotógrafos, van a tener una evidente influencia compositiva que imita a la pintura, de la cual se intentarán copiar tanto la iluminación como



LA MARQUESA CASATI Y SARAH BERNHARDT
POSANDO CON VESTUARIO PARA ESPECTÁCULO.

S/A. Fuente: www.pinterest.com

el acomodo de los elementos y la elección de los fondos, en el caso del retrato, y en algunas ocasiones, incluso se intentará hacer copias textuales y reinterpretaciones de temas comunes en la pintura. de los fondos, en el caso del retrato, y en algunas ocasiones, incluso se intentará hacer copias textuales y reinterpretaciones de temas comunes en la pintura.

Pese a la lentitud de su evolución y perfeccionamiento técnico, la fotografía se popularizó rápidamente entre la gente por proveer de una posibilidad más accesible de tener retratos, cosa que en el caso de la pintura, no era costeable para las clases medias y bajas. Y, en el caso de la clase alta, la foto le permitió tener un registro más amplio del paso del tiempo, de los eventos familiares y públicos, e incluso le permitió jugar, de una manera muy teatral, a improvisar ante la cámara.

Cabe aclarar en este punto, las funciones que la fotografía va a tener para el hombre del siglo XIX: por un lado, la foto se vuelve un registro (documental) histórico y social, de los usos, costumbres y avances políticos y tecnológicos de cada época; por otro, captura la evolución de los objetos y las personas, y en particular, de la manera de vestir. El tercer uso que se le dio a la fotografía fue para inventariar y catalogar objetos, "la propia Casa Worth de París registraba fotográficamente los modelos, pero no se realizaron para publicarse sino para ir formando un archivo" (Casajús Quirós, 136). De éste último, va a derivar su final uso publicitario, en periódicos, revistas y catálogos impresos.

Es aquí donde la fotografía va a desarrollar y diversificar distintas ramas o aplicaciones en su uso: documental-social, artística-plástica y comercial.

La fotografía documental se va a vincular con el desarrollo del periodismo y la crónica visual de la historia. Los fotógrafos del Siglo XIX van a retratarlo todo, con el afán de capturar momentos importantes para compartirlos con los lectores de diarios y revistas. También se va a utilizar a la fotografía como medio de difusión de la tecnología y la cultura, de las nuevas tierras exóticas, la biología y los cambios y contrastes en el mundo urbano y rural.

En el caso de la fotografía artística-plástica, su función se va a vincular con la pintura y la búsqueda de abaratar el comercio del retrato, al cual solamente las élites tenían acceso por el elevado costo del trabajo de los artistas plásticos.

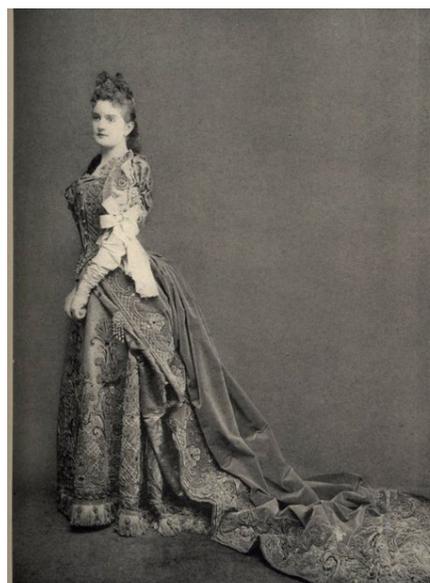
Curioso es acotar aquí, que pese al miedo de algunos pintores ante la amenaza de la aparición fotográfica, otros hicieron uso de ella como herramienta natural, propia de la tecnología naciente del momento, para registrar tanto los procesos de la creación pictórica, como para capturar poses de modelos, paisajes y objetos con mayor facilidad que de la manera habitual y presencial, como se acostumbró durante siglos. Sobre esto acota Concha Casajús:

"...confluencia entre la pintura y la fotografía para algunos como Dante Gabriel Rossetti fue muy fácil porque practicaba con asiduidad ambas técnicas. [...] ...Monet que sabemos positivamente que se fijaba en dibujos de las revistas de moda (para retomar poses y actitudes en las modelos)..."

(Casajús Quirós, 140)

MODISTAS TRABAJANDO EN LA CASA WORTH. 1895.

S/A. Fuente: www.pinterest.com



Retrato de aristócrata vistiendo una creación de Worth. 1890.

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Con la aparición de la fotografía de moda como tal, se empezó a hacer hincapié también en detalles como el maquillaje y el peinado de las modelos, así como en la narrativa propia dentro del universo de la misma producción fotográfica.

La fotografía tendrá entonces gran auge por tener mayor apego a la realidad y el parecido al modelo original y por su cualidad de “velocidad” y fácil implementación en comparación con medios más arcaicos como la pintura y la ilustración.

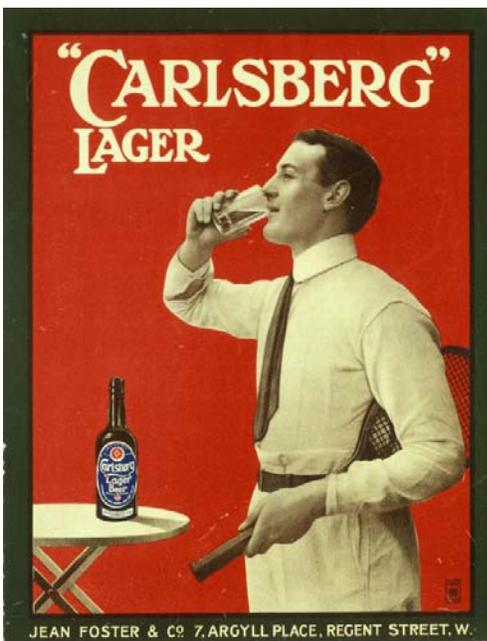
Un híbrido de lo documental y lo artístico será la fotografía comercial, la cual inicia siendo un instrumento para catalogar elementos y productos de distinta índole, y poco a poco va a adquirir un mayor glamour y creatividad en su forma de mostrar productos de manera bella e innovadora, adicionándoles de una cierta plusvalía y atractivo al ojo del comprador. En el caso particular de nuestro proyecto, hablaremos tanto del lado artístico como del comercial dentro de la fotografía de moda, tema central de esta tesis, ya que ambos se vinculan con la aplicación práctica de lo arquetípico.

Podemos decir que más allá de la pose, se empezó a hablar de “temáticas” e historias narradas a través de una o varias fotos dentro de una serie, apoyando además, el uso que las prendas fotografiadas podrían o deberían tener.



FOTOGRAFÍA DE MODA PUBLICITARIA
1936

S/A. Fuente: www.pinterest.com



PUBLICIDAD PARA LA MARCA CARLSBERG.
CIRCA 1920.

El póster combina fotografía
con ilustración.

En algunos casos, y como era de esperarse, las modelos y las mismas fotografías buscaron emular a las ilustraciones en las revistas de moda que antecedieron a estas fotos, tanto en actitudes como en composición. Incluso muchas eran coloreadas a mano con acuarela, para asemejar aún más a las revistas de moda.

Estas fotografías luego servían como puntos de partida para la elaboración de imágenes grabadas que se incluirían en libros de patrones de confección.

En el caso de los retratos personales, sí “Se ve claramente que los modelos posan, en cuidadas y estudiadas posturas, que se pretendía y se consiguió hacer un retrato mucho más psicológico, más dramático e interior, más concentrado en los rostros.” (Casajús Quirós, 144)

“En esta situación concluye el siglo XIX. Existe ya una fotografía de moda en el sentido de que se realizan imágenes cuya temática central es la moda indumentaria, cuya finalidad es dar a conocer al público los nuevos modelos que se diseñan para que los compren. Luego la función publicitaria y comercial ya están presentes, así como la posibilidad de multiplicar y publicar directamente las fotos de moda. Es decir, las circunstancias que rodean a estas imágenes son más parecidas a las actuales que las que condicionaron las imágenes de moda en décadas anteriores.” (Casajús Quirós, 147)

Aunque la mayoría de las fotos eran realizadas en estudio, gradualmente se van realizando fotos grupales en exteriores, generalmente de temáticas relacionadas con los deportes, que en aquella época de cambios estaban en auge.



CERTAMEN DE BELLEZA. ESTADOS UNIDOS. 1928.

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Al salir la foto a exteriores y buscar cada vez menos estatismo y mayor naturalidad en los modelos, la producción fotográfica de estudio, la utilería y el artificio van alejándose de una emulación pictórica, para adquirir un modo y lenguaje propios, con una naturalidad mayor.

Solamente las fotografías de los espectáculos de corte teatral y los “estudios fotográficos” de los artistas plásticos, van a seguir siendo fieles, de algún modo, al artificio pictórico llevado a la fotografía. Sin embargo, como proyectos paralelos, muchos fotógrafos a lo largo de las últimas tres décadas, han trabajado proyectos personales muy ambiciosos, donde el producto final tiene un toque mucho más artístico y dramático, en un sentido menos comercial y más cinematográfico, creando micro universos llenos de simbología en cada foto. Digamos que muchos de estos artistas, como David LaChapelle y Annie Leibovitz se han ganado su lugar y se pudieron dar el gusto de ser contratados por revistas de moda para jugar con elementos más audaces en sus producciones fotográficas.

En el caso particular de éstos, o de contemporáneos suyos como Kirsty Mitchell o Pierre et Gilles, los elementos lúdicos presentes en cada cuadro son más complejos y emblemáticos hacia referencias arquetípicas o estereotipos que en el caso de fotógrafos más convencionales y comerciales. Sus fotografías hacen generalmente intertextos y citas a obras de arte conocidas por el mainstream, así como a escenas de películas o el trabajo de algún modisto del haute couture del momento.

Con la convergencia de elementos decorativos más teatrales, encuadres cinematográficos y la presencia de íconos de la moda, la música y el cine, celebridades del momento, en cada foto, el producto final asemeja más a un “still” de cine, fragmento de una historia, o a la composición de una pintura, que a una foto publicitaria más comercial.



RÓMULO Y REMO.
Fotografía de Annie Leibovitz. 2011

En el caso de la fotografía publicitaria de moda, el mensaje se vuelve muy simple: la moda es aspiracional, y se apoya en la fotografía para vender prendas de vestir, al retratar estilos de vida deseables y más glamourosos, a la gente común.

“En general, en fotografía de moda la idea central debe de quedar muy clara porque lo simbólico o lo que tiene un relativo grado de abstracción no puede comunicar un mensaje con la suficiente rapidez. Pero que el tema quede claro no quiere decir que se presenta de forma banal o que sea lo de siempre, debe contener unas ciertas dosis de atractivo misterio; aunque sea un argumento muy general, dirigido a todo tipo de público y esté utilizando la estrategia de la identificación no por ello tiene que caer en el “parecer un anuncio.” (Casajús Quirós, 109)

“Por paradójico que parezca aunque la moda existe en sí misma y sobrevive en nuestros días rindiendo culto a la innovación (aunque a veces se llama innovar a una tendencia que renace) y a lo efímero sin embargo en la temática de las imágenes de moda no suele utilizar argumentos originales sino más bien tradicionales y casi siempre empapados de los valores de la época.” (Casajús Quirós, 109)

Para vender diferentes artículos indumentarios, la fotografía de moda debe encontrar el delicado equilibrio entre las formas novedosas (o sorprendentes) de presentar lo ya conocido (o lo nuevo) al tiempo que logre tocar fibras internas en el lector-consumidor de moda (y revistas de moda) donde se conecte con valores tradicionales y esenciales, lo más generales posibles (comunes a un mayor número de personas) y es aquí

donde entra en juego lo arquetípico. A un nivel de mayor o menor sutileza, la fotografía de moda y toda la producción que hay detrás de ella, buscará siempre personajes e historias con las cuales el público lector-comprador se identifique y relaciones fácilmente, para vincularlo a través de ellas con la adquisición de la mercancía anunciada en la imagen fotográfica.

Es gracias a esta vinculación natural y gradual que se dio con el paso de 150 años de fotografía publicitaria, que la propia mercadotecnia reconoció el poder que estos roles sociales o personajes tienen a la hora de mostrar y pretender vender un producto, según las necesidades y aspiraciones del mercado.



LA ACTRIZ MEGAN FOX Y EL FUTBOLISTA DAVID BECKHAM,
Objetos del deseo, en publicidad de ropa interior para la marca Armani.
Fotografía de Annie Leibovitz. 2011
S/A. Fuente: www.pinterest.com

Es por ello que a principio de la década de 1990, se empieza a hablar de marketing por arquetipos, que no es otra cosa que una visión práctica y un poco estereotipada, de lo arquetípico aterrizado en grupos tanto de marcas y productos, como de estilos de usuarios o compradores.

Una de las aplicaciones más útiles que se le ha dado al descubrimiento de los arquetipos se encuentra inmersa en el corazón del marketing publicitario.

Para la Mercadotecnia, los personajes derivados de las figuras arquetípicas, corresponden a idiosincrasias y patrones de conducta que reflejan, valores y anhelos, e incluso modelos aspiracionales con los que casi todas las culturas, con sus debidas tropicalizaciones, tienen acceso, conocimiento e identificación.

Estos personajes, sirven al mundo de la publicidad y la venta masiva de bienes y servicios, para generar identificaciones de los productos con el mercado al cual quieren llegar para volverlo objeto cautivo de una venta efectiva.

Si bien no es un secreto que el marketing mucho tiene de psicología, magia y manipulación, es quizás en el universo de los arquetipos, donde mejor se puede visualizar cómo se vinculan las emociones humanas con las necesidades reales, o generadas artificialmente, como el deseo de comprar.

1.2.1.3 Las imágenes arquetípicas en la fotografía de moda

Cuando las marcas de ropa- o para este fin, de cualquier producto que se apoye visualmente en el uso de modelos vestidos y arreglados de una forma particular en sus fotografías promocionales,- deciden armarsus campañas y realizar fotografías, esto siempre se hace teniendo en cuenta a “la esencia” de la marca, es decir, al arquetipo en que se fundamenta en su totalidad el producto.

La esencia de una marca nos lleva directamente al público que se identifica con la misma y que busca los productos que la representan materialmente.

Como la moda, y en general, la mercadotecnia, se fundamentan en elementos aspiracionales muy fuertes y definidos, la manera de vender cada marca dependerá de las características de su arquetipo y éstas definirán el estilo de las fotografías con modelos que se realizarán para cada campaña.



LA MUJER SEDUCTORA

Uno de los arquetipos que más ha vendido en la historia del marketing. Aquí en publicidad de la marca Armani Exchange.

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Ya sea mediante la representación de figuras arquetípicas o de estereotipos más sencillos y fáciles de digerir por el público, las marcas van a mostrar de cierta manera sus productos para que lleguen sin problemas a su mercado meta.

Lo que la fotografía publicitaria de moda va a vender no es un producto en sí, sino un estilo de vida, “un cierto tipo de hombre”, “un cierto tipo de mujer” y otros elementos socioculturales como el éxito, el estatus o el sex appeal, por citar algunos.

“Un cierto tipo de hombre”, puede ser un héroe, un forajido rebelde, un sabio, etc. “Un cierto tipo de mujer” puede ser una musa, una seductora, una heroína, etc., lo que a la marca le acomode mejor para vender sus productos, conforme a su propia esencia.

En la conceptualización de una fotografía de moda pueden coexistir diferentes figuras arquetípicas en una misma composición, o presentarse una sola. Esto es totalmente variable, pero lo que siempre es constante es la presencia de una figura arquetípica representada.

Como la moda es algo masivo y más inmediato que el arte y la mitología, la fotografía de moda y la publicidad hacen un uso más moderado y directo, a veces evidente, del simbolismo como elemento de apoyo de las figuras arquetípicas que se presentan en la composición. Mientras más masivo sea el alcance que se pretende, más sencillo será el mensaje, mientras que las marcas exclusivas y sofisticadas, podrán darse el lujo de hacer referencias a elementos culturales y simbólicos que no sean ampliamente del dominio general.

Lo que hará más interesante a la fotografía de moda es la historia que representa y la figura arquetípica que hay detrás de ella. Estos dos elementos le darán solidez y consistencia, mientras que la composición, el color, la iluminación y la textura la harán más novedosa o glamourosa.

1.2.2 Representación y simbolismo de las imágenes arquetípicas. Elementos Iconográficos

Introducción

“Todo lo que decimos de los arquetipos son ilustraciones o concretizaciones que pertenecen a la conciencia. Pero solo en esta forma podemos hablar de arquetipos. Hay que tener siempre conciencia de que lo que entendemos por “arquetipo” es irrepresentable pero tiene efectos a merced

de los cuales son posibles sus manifestaciones, las representaciones arquetípicas.” (Jung, Arquetipos e inconsciente colectivo 254)

Los arquetipos como tales son irrepresentables. Nos limitaremos aquí, a las figuras arquetípicas que de ellos se desprenden. Del exterior y la experiencia se interiorizan imágenes que a su vez vuelven a exteriorizarse transformadas, después de haber tenido una vida y recorrido por nuestro interior. Porque “...el alma traduce el proceso físico en una serie de imágenes...” (Jung, Arquetipos e inconsciente colectivo 79.)

Toda figura arquetípica tiene características que son viables de representarse de manera visual. Estas representaciones tienden a tropicalizarse según la historia y geografía, ya que las figuras arquetípicas pueden variar de una cultura a otra. Incluso pueden ser totalmente desconocidas en algunos grupos humanos menos occidentalizados. Sin embargo, todas ellas tienen en común el que se apoyan en elementos iconográficos por los cuales se reconocen y representan visualmente. Ya sean objetos lúdicos propios de la figura arquetípica o símbolos culturales (o religiosos), cada figura arquetípica posee un microuniverso propio, a través del cual se expresa.

Lo iconográfico aparece en lo arquetípico para apoyar el origen de su representación visual, así como también para recalcar su herencia y transformación: su evolución a través del tiempo. Siempre hay en lo arquetípico una buena dosis de alegoría y simbolismo, ya que todo en la cultura, remite a su origen primigenio, hogar de los arquetipos.

A continuación se presentan ocho figuras arquetípicas seleccionadas para ejemplificar lo antes mencionado:

1.2.2.1 La Madre.

Una de las figuras arquetípicas más importantes es la de la Madre. Dado que es la primera y más importante persona en la vida de todos los individuos, es también la primera en ser interiorizada como figura arquetípica.



DIFERENTES REPRESENTACIONES DE LA FIGURA ARQUETÍPICA DE LA MADRE
S/A. Fuente: www.pinterest.com

representaciones POSITIVAS

- La madre-amante.
- La madre como familia.
- La madre como útero.
- La madre como materia.
- La madre como autoridad.
- La madre sabia.
- La madre tierra.
- La madre celestial.
- La simpatía maternal.
- La espiritualidad y lo benigno.
- La fertilidad y la tierra natal.
- La transformación profunda.
- La vida y la muerte.
- La diosa del destino y el origen.
- La bondad y lo protector.
- El círculo mágico o mandala.

- Lo que se cría, se cuida y se mantiene.
- La meta del anhelo de salvación.
- La iglesia, la universidad, la ciudad y el país.
- El bosque, el mar, la materia, el cielo, la luna, el campo, el jardín, la cueva, el árbol, el manantial, la fuente profunda y la flor.
- La pila bautismal, la matriz, el horno, la olla, el aparato reproductor femenino y en si toda forma hueca que pueda contener.
- Como animal, la vaca la liebre y todo el animal útil en general.
- La proveedora del sustento, dispensadora de crecimiento y alimento.

representaciones NEGATIVAS

- La madre terrible.
- La madre como hechicera.
- Lo oscuro y lo escondido.
- El abismo.
- La bruja.
- El dragón.
- La tumba y el sarcófago.
- Las aguas profundas.
- El fantasma nocturno.
- Lo secreto, lo oculto.
- Devoradora de hombres.
- Lo que provoca miedo y no permite evasión.
- El mundo de los muertos y lo que devora, seduce y envenena.

1.2.2.2 La Virgen.

En la antigüedad, virgen significaba mujer joven o no casada, es decir, soltera. Las prostitutas sagradas de los templos arcaicos eran llamadas las vírgenes santas, y los niños nacidos fuera del matrimonio se conocían como “nacidos de vírgenes”.

Este arquetipo es una variante de la Gran Madre, a quien siempre se representa como virgen, a pesar de que tiene muchos amantes y es madre de muchos hijos, o de un único hijo que muere para nacer una y otra vez, año con año. De casta e inocente pasa a ser la Magna Mater.

En tiempos primitivos la mujer casada era propiedad de su marido, a menudo comprada a buen precio a su padre; es decir que la mujer no era su propia dueña y era transferida como propiedad del padre al marido.

“Bajo nuestro sistema patriarcal occidental, la muchacha soltera pertenece a su padre, pero en tiempos antiguos y todavía en algunas comunidades primitivas era su propia dueña hasta que se casaba. El derecho a disponer de su propia persona hasta casarse forma parte del concepto primitivo de libertad, a la muchacha que pertenecía a si misma mientras era virgen, es decir, soltera no se le podía obligar ni a ser casta ni a entregarse a quien no desee. “Es una en si misma.” (Downing, 160)

Otra imagen relacionada con la virgen es la de la Madre Luna: diosa del amor sexual pero no del matrimonio. Esta diosa pertenece a un sistema matriarcal y no tiene contrapartida masculina. Es su propia dueña: virgen y una en si misma.



DIFERENTES REPRESENTACIONES DE LA FIGURA ARQUETÍPICA DE LA VIRGEN.
S/A. Fuente: www.pinterest.com

representaciones POSITIVAS

Gran madre o Magna Master
Madre Luna
Madre Soltera
Castidad e inocencia
Libertad
Lo inmaculado
La luz celestial

representaciones NEGATIVAS

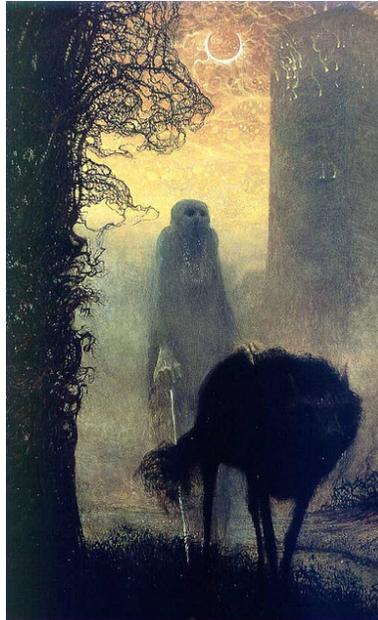
Mujer intocable e inaccesible.
El hímen como valía femenina.

1.2.2.2 La Anciana.

Otra imagen arquetípica derivada de la madre es la anciana, conocida antiguamente como “Crone”.

La anciana tiene valores ambivalentes, es a un tiempo: la dulce y cariñosa abuela sabia, que la bruja fabricante del veneno mágico y el filtro de amor y muerte. (Jung 45).

A continuación se muestran los aspectos positivos y negativos de este arquetipo:



REPRESENTACIONES DE LA FIGURA
ARQUETÍPICA DE LA ANCIANA
Abuela sabia, muerte y bruja
S/A. Fuente: www.pinterest.com

representaciones POSITIVAS

El logro de poder y sabiduría plenos.
El umbral entre la vida y la muerte.
Las mujeres sabias y poderosas.

representaciones NEGATIVAS

La dependencia hacia otros
La enfermedad
Los recuerdos
La depresión
La muerte
La bruja, la hechicera, la arpía y la zorra.
Mujeres feas, repulsivas y terribles que estaban en contacto con espíritus malignos.
Las mujeres intratables, voluntariosas y caprichosas
Las mujeres en contra del poder patriarcal y todo el lado terrible de las mujeres independientes
La pérdida de un cuerpo familiar, los amigos y el mundo conocido
La rabia, la impotencia y la frustración de la edad avanzada en la mujer

1.2.2.4 El burlador.

William G. Doty define a este arquetipo como un personaje que actúa en nuestra vida afectando la cómoda imagen que tenemos de nosotros mismos y nos lleva a través del engaño hacia el crecimiento y el cambio, incluso cuando no estemos preparados para ello. Aparecen conduciendo almas y actúa aunque no se le llame o requiera.

“Los burladores sustituyen la ordinariéz cotidiana por un caos divino.” (Downing, 2005) Luchan contra las convenciones sociales vigentes y generan cambios importantes; dejando a su paso sonrisas y carcajadas, o desconcierto en quien les rodea.

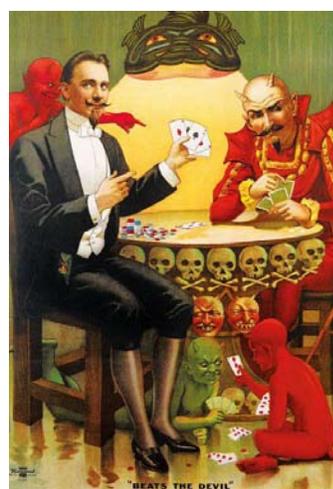
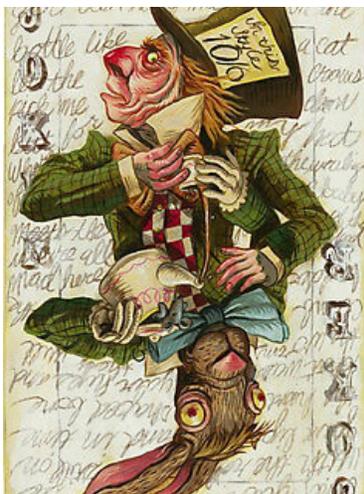
Sus hazañas se consiguen con frecuencia a través de actos obscenos o antisociales, robos, revoluciones, ruptura de fronteras, canalización social y actos creativos e inverosímiles contra lo convencional. Sobre este personaje comenta Christine Downing en *Espejo del Yo*:

“Los burladores no simplifican la vida humana si no que la vuelven mas compleja. Desplegando un pluralidad de significados, rechazan la condensación a favor de la irrupción multidimensional en ámbitos mas allá de la experiencia, que sólo nos parecerían accesibles a los magos.”

(Downing, 2007)

Se trata pues de una figura arquetípica, que por más chocante y negativa que pudiese parecer, nos lleva hacia un crecimiento evolutivo considerable, a través de una especie de terapia de choque y contrapunto.

A continuación se muestran los aspectos positivos y negativos de este arquetipo:



DIFERENTES REPRESENTACIONES DE LA FIGURA ARQUETÍPICA DE LA BURLADOR.

S/A. Fuente: www.pinterest.com

representaciones POSITIVAS

Bufones y payasos
Magos
Revolucionarios y Excéntricos
Ruptura de fronteras
Crítica social y cultural
Creatividad
El cambio, el crecimiento, la transformación y los logros culturales
Transiciones como: la muerte, la marginalidad, el trascender restricciones y fronteras
El inicio de las cosas y lo temporal
El humor y la capacidad de burlarse de uno mismo

representaciones NEGATIVAS

Ladrones
Excéntricos
Actos antisociales
Actitudes reaccionarias
Torpezas y groserías
Obscenidades
Revoluciones y actos violentos
Actos políticamente incorrectos

1.2.2.5 El Monstruo.

La palabra monstruo deriva del latín *monstrum*, que significa signo de futuros eventos por venir. Los monstruos son criaturas de aspecto llamativo, ya sea por su desagradable fealdad o por su belleza exótica que encierra peligro.

Generalmente aparecen como contraparte del héroe en una aventura, o acechándonos dentro de nuestros sueños, como una amenaza hacia nuestros planes o en la forma de un obstáculo a vencer.

Este personaje funciona como un mediador que permite expresar la cara oculta de la vida. Generalmente se le ve como a una criatura amenazante contra la cual hay que luchar, a la cual hay que domar o evitar ser engullidos por él.

La deglución por el monstruo, representa la muerte y el renacimiento, es decir, volver al principio. Es dejarnos convertir en un objeto distinto y transformarnos. La muerte simbólica.



DIFERENTES TIPOS DE MONSTRUOS
Monstruo hollywoodense,
melusina y arpía
S/A. Fuente: www.pinterest.com

representaciones POSITIVAS

Mediador hacia lo desconocido
Lucha y reto
Renacimiento o volver al principio
Transformación.

representaciones NEGATIVAS

Lo amenazante y lo desconocido de la vida.
Miedo a morir o a ser engullido.
Muerte real o simbólica.
Aspecto desagradable o aberrante
Maldad
Daño
El lado oscuro

1.2.2.6 La Sombra.

La sombra es una imagen interior del mismo sexo: un yo oscuro.

Algunos autores representan a la sombra como un saco en el cual vamos lanzando todas las cosas de nuestra personalidad que no deseamos mostrar abiertamente al mundo, que consideramos

inadecuadas o peligrosas. Sin embargo, las partes de nosotros que ponemos en el saco, generalmente regresan, y lo hacen sin avisar, en los momentos menos pensados. Todo lo guardado y lo reprimido, no regresa a nosotros en una forma primitiva, como podría pensarse, sino en una forma más hostil.

A continuación se muestran los aspectos positivos y negativos de este arquetipo:



DIFERENTES REPRESENTACIONES DE LA FIGURA ARQUETÍPICA DE LA SOMBRA.

S/A. Fuente: www.pinterest.com

representaciones **POSITIVAS**

Imagen interior del mismo sexo

Estimula la transformación.

Lo concreto y lo inesperado, lo que nos golpea con fuerza.

Lo íntimo expuesto o lo inconciente manifestado súbitamente.

representaciones **NEGATIVAS**

Un yo oscuro.

Es fea, perturbadora y temible.

Crea tensión.

El saco donde se guarda lo malo y lo incómodo.

Lo inadecuado y lo peligroso.

Nuestro lado hostil.

1.2.2.6 La Persona.

“ El término latino persona remite a la máscara que llevaban los antiguos actores en los solemnes rituales del teatro clásico. [...] Nuestras personas representan los papeles que desempeñamos en el teatro del mundo; son las máscaras que llevamos en el juego de vivir en la realidad externa. La persona, como imagen representativa del arquetipo de la adaptación, aparece en los sueños bajo el aspecto de ropas, uniformes y máscaras.”
(Downing, 25)

El primer modelo de la persona, está conformado por los códigos de conducta sociales, culturales- colectivos - y por los juicios de valor, del modo como el individuo los aprende y recibe de sus propios padres. El proceso de adaptación responde a las exigencias de nuestro medio de acuerdo a nuestro rol individual en la sociedad, sea: nuestra ocupación, profesión o posición social; y permite o coexiste con nuestro proceso de individualización y la continuidad de ser nosotros mismos. La persona es como la secretaria que da la cara en la antesala del jefe, como el traje nuevo que esconde la ropa interior raída. Christine Downing lo explica claramente en Espejo del yo de la siguiente manera:

“ Lo colectivo y lo individual constituyen un par de opuestos polares; por eso hay una relación compensatoria entre la persona y la sombra. Cuanto más nos identificamos con nuestro maravilloso y glorificado rol social, cuanto menos lo representemos y reconocemos como mero rol, más oscura y negativa será nuestra individualidad genuina a consecuencia de haber sido descuidada. Pero por otra parte, demasiada preocupación por la sombra, por nuestro lado “malo”- exceso de preocupación por nuestra apariencia, por lo desaliñado o torpe que uno es - pueden conducir a una persona bastante negativa, defensiva y miserable. Esta persona negativa- es decir, inadaptada- expresará entonces rigidez, incertidumbre o una conducta compulsiva y primitiva.” (Downing, 27)

Algunas personas confunden el rol social con su persona, casándose con su profesión u ocupación. Por el contrario, la falta de aprendizaje social lleva a los individuos a sentirse excluidos, a tener desequilibrio, insolencia innecesaria y a estar constantemente a la defensiva, demostrando una total incapacidad para aceptar el rechazo de la colectividad y señales de rebeldía.

A continuación se muestran los aspectos positivos y negativos de este arquetipo:



DIFERENTES REPRESENTACIONES DE LA FIGURA
ARQUETÍPICA DE LA PERSONA
S/A. Fuente: www.pinterest.com

representaciones POSITIVAS

Máscaras.
Uniformes.
Adaptación.
Códigos sociales y culturales.
Juicios de valor.
Individualización.

Representan los papeles que desempeñamos en el teatro del mundo.
Rol social: ocupación, profesión o estatus.

representaciones NEGATIVAS

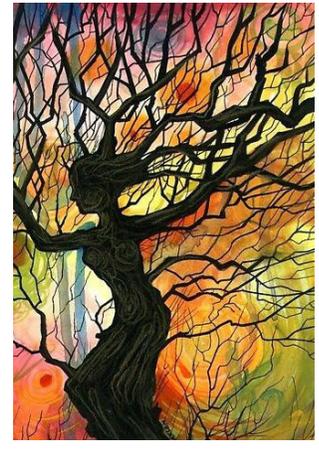
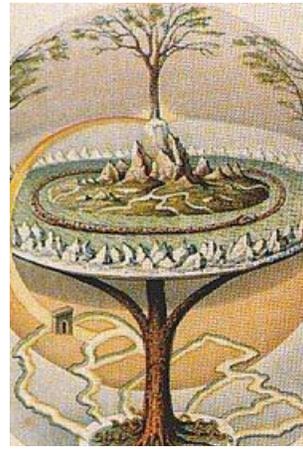
Máscaras.
Falsedad.
Apropiarse del rol social.
Falta de aprendizaje social.
Sentimiento de exclusión.
Rebeldía.
Persona bastante negativa, a la defensiva y miserable.
Inadaptación, rigidez, incertidumbre o una conducta compulsiva y primitiva.
Desequilibrio, insolencia innecesaria.
Incapacidad para aceptar el rechazo de la colectividad.

1.2.2.6 El Árbol Filosófico.

“ Una imagen que aparece con frecuencia entre las creaciones arquetípicas de lo inconsciente es la del árbol o la planta milagrosa en general. [...] El árbol constituye una vista interior que representa en sí mismo como un proceso de crecimiento.” (Jung, Psicología y simbólica del arquetipo 129).

El árbol filosófico representa varios aspectos de la naturaleza humana. El árbol, “establece un vínculo con las cosas del más allá que atemorizan al hombre natural, cuya inteligencia está ligada a la tierra.” (Jung, Psicología y simbólica del arquetipo 133) En un sentido directo, el árbol filosófico representa a la vida del hombre; al proceso y sus partes.

A continuación se muestran los aspectos positivos y negativos de este arquetipo:



DISTINTAS REPRESENTACIONES DEL
ÁRBOL FILOSÓFICO

Muerte, vida, eje del mundo y fertilidad

S/A. Fuente: www.pinterest.com

representaciones POSITIVAS

El despertar a una nueva vida

Árbol de luz

El desarrollo

La obra y su perfección

La introversión del estado contemplativo

El árbol del paraíso

La columna y el eje del Mundo

La Navidad

La Madre Universal

El motivo y fin del proceso de individuación.

El eje de la vida y el Mundo. La vida del hombre: al proceso y sus partes.

El proceso interior del individuo, la conciencia personal y la existencia espiritual, la inteligencia y la curiosidad

La naturaleza secreta de las cosas; la intuición, la sabiduría, el espíritu y el pensamiento.

El guardián del tesoro, el producto del trabajo y el esfuerzo (árbol con frutos)

Como referencia bíblica, representa al paraíso y el pecado original y como alegoría, también a Cristo.

Representa cualidades maternas como: protección, sombra, frutos, fortaleza, fuente de vida, arraigamiento, personalidad, vejez, muerte y renacimiento

Representa al hombre, la salvación del ser a través del conocimiento, la iluminación, el cuidador del tesoro

representaciones NEGATIVAS

El árbol cortado representa a la muerte, el ataúd y el mundo de los muertos.

A continuación se aborda la manera como conceptos abstractos y conceptos arquetípicos pueden expresarse a través de códigos indumentarios. Cada prenda o combinación de ropa y accesorios expresan significados distintos, los cuales pueden ser comprendidos por aquellos individuos familiarizados con el sistema de códigos indumentarios. Los conceptos se traducen en lenguaje visual a través de metáforas visuales, de palabras que se volvieron indumentaria y personajes o personalidades que eligieron expresarse a través de ajuares específicos.

Es pues a través de las metáforas visuales, que lo arquetípico llega hasta nosotros. Y para rastrear a las figuras arquetípicas hasta su origen se les ha de rastrear en las representaciones visuales que de ellas se han hecho desde la antigüedad, cuando lo arquetípico se expresaba a través de los mitos y las leyendas.

1. 2. 3 La metáfora visual

En moda los conceptos se pueden expresar de dos formas: de manera simple y totalmente literal (la prenda que se representa a sí misma) y, a un nivel más complejo, a través de metáforas. La metáfora es esencial para cumplir la función comercial inherente en la fotografía de moda, donde más allá de las prendas como objetos, se venden marcas, arquetipos, aspiraciones, sueños y estilos de vida. Al parecer, la manera como los conceptos psicológicos se traducen en imagen, es a través de la metáfora. Roland Barthes, en El sistema de la moda, explica como la moda puede entenderse dentro de un sistema retórico:

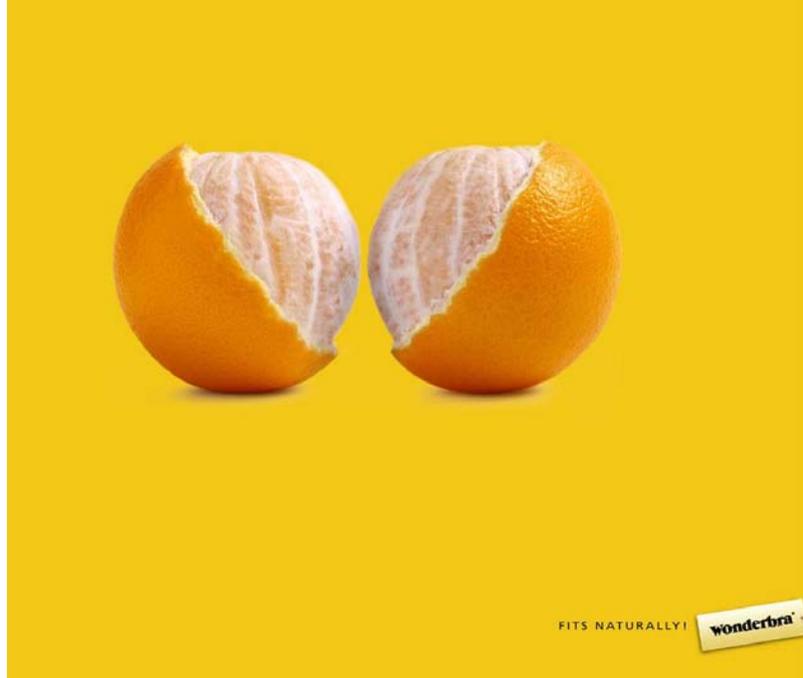
“Cuando su significado es explícito, el código vestimentario segmenta el mundo en unidades semánticas que la retórica hará tuyas para <<vestirlas>>, ordenarlas y construir

metáfora mundana suele ser el de transformar una unidad semántica usual (y, por lo tanto, conceptual) en contingencia aparentemente original (incluso si esa contingencia remite retóricamente a un estereotipo. (...)) En cuanto a la parataxis, extiende el poder de la metáfora desarrollando, a partir de situaciones y objetos discontinuos, lo que se da en llamar a una <<atmósfera>> (...) Así nace un conjunto de objetos y situaciones unidos entre si, ya no por una lógica de los usos o los signos, sino por restricciones de muy distinto orden, que son las del relato: la retórica hace que las unidades semánticas pasen de la pura discontinuidad combinatoria al cuadro viviente, o, si se prefiere, de la estructura al acontecimiento; el papel de la retórica, en efecto, estriba en elaborar un orden de apariencia sucesiva a partir de elementos estructurales (las unidades semánticas del código vestimentario), y en eso la retórica de Moda es un arte (dejando a un lado toda cuestión de valor): en efecto, el relato permite realizar y a la vez esquivar la estructura en que se inspira. (...) Se trata, en suma, de un equilibrio lúdico entre el código y su retórica. (...) En lo novelesco de Moda, el peso de la estructura es muy grande, ya que las metáforas y las parataxis son, en términos de información, banales, es decir, tomadas de unidades y combinaciones ya conocidas; no obstante, es toda una estructura que se sitúa bajo la garantía del acontecimiento; quizá podríamos llamar a esa forma degradada de la estructura- o a esa forma tímida del acontecimiento- un estereotipo: el estereotipo fundamenta el equilibrio de la retórica de Moda, le permite presentar informaciones perfectamente tranquilizadoras y pese a todo revestidas de una vaga apariencia de lo nunca visto (podría decirse que el estereotipo funciona como un recuerdo mal reconocido). Tal es la situación estructural del tono novelesco elaborado por la retórica del significado: enmascarar la estructura bajo el acontecimiento.” (Barthes, 283)

La moda (y las prendas de vestir como tales) funciona como metáforas que sustituyen a conceptos más complejos, como “lo bello”, “lo deseable”, “lo correcto”, “lo transgresor”, “lo adecuado”, etc., así como rasgos únicos de la personalidad del individuo y elementos simbólicos propios de un tiempo y un contexto:

“...el significado retórico es confuso en la medida en que depende estrechamente de la situación de los individuos que manejan el mensaje (ya lo dijimos a propósito del código de circulación enseñado); de su saber, de sus sentimientos, de su moral, de su conciencia, del estado histórico, de la cultura en la que viven. La imprecisión masiva del significado retórico es, de hecho, una apertura al mundo. Mediante su significado último la Moda alcanza el límite de su sistema: allí, al tocar el mundo total, este sistema se deshace.” (Barthes, 267)

Para los consumidores de moda y en particular para los lectores de las revistas de moda, ésta proporciona útiles herramientas que constituyen parte esencial del juego personal que diariamente se juega alrededor de la propia indumentaria. “De ahí un doble sueño, que la retórica de Moda pone al alcance de la mujer: sueño de identidad y de juego. El sueño de identidad (ser una misma y que esa una obtenga el reconocimiento de los demás)” y el sueño de juego, donde “... vemos a la mujer de Moda soñar a la vez con ser ella misma y con ser otra (...) la multiplicación de personas en un solo ser ha sido siempre considerada por la Moda como un indicio de poder (...) ya que en la visión de Moda el motivo lúdico multiplica a la persona sin ningún riesgo de que se pierda, en la medida en que, para la Moda, el vestido no es juego sino signo de un juego.” (Barthes, 291)



PUBLICIDAD PARA LA MARCA WONDERBRA

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Más allá del propio usuario de moda, por otra parte, la moda cuando se vuelve imagen a través de la fotografía de moda y la publicidad, hace uso de la metáfora visual de manera aún más evidente e intencionada. Podría decirse que la propia fotografía, como objeto físico, captura la esencia de la prenda, otro objeto físico, y la representa tomando su lugar. Es por ello que “...los significados retóricos detectados contribuyen a formar una visión general del mundo, que es la de la sociedad humana constituida por la revista y sus lectores...” (Barthes, 268)

A través de las revistas de moda, los lectores de la misma (mayoritariamente mujeres) tienen acceso a ese mundo peculiar lleno de simbología y elementos aspiracionales. “Los objetos representan a quien los lleva” (Lurie, 230) Tanto la publicidad como los editoriales de las revistas, venden un mundo, un estilo de vida y un ideal de mujer a la cual aspiran emular las lectoras de la publicación. La mujer (o mujeres) que se muestran en las fotografías de moda, representan modelos “deseables” a seguir, ya sea por su aspecto seductor, exitoso, original, divertido, misterioso o inocente. Toda mujer que consume este tipo de revistas, busca un espejo donde encontrar su reflejo, una mujer que pueda representar una mejor versión de sí misma.



“Tal es la Mujer habitualmente significada por la retórica de Moda: imperativamente femenina, absolutamente joven, de marcada identidad y a la vez con una personalidad contradictoria, (...) la mujer de Moda es lo que la lectora es y lo que anhela ser.” (Barthes, 296)

Esta función de la moda se apoya a tres distintos niveles de comprensión de la moda, es decir: la prenda como tal, la fotografía de la prenda y la descripción escrita de la prenda. A nivel del texto de la moda, dentro de su propio sistema retórico, Roland Barthes incluye otros tres niveles discursivos:

“En la Retórica de Moda existen, si se quiere, tres pequeños sistemas retóricos distintos por sus objetos: una retórica del significante vestimentario, que llamaremos <<poética del vestido>> una retórica del significado mundano, que es la representación que la Moda ofrece del <<mundo>> y una retórica del signo de Moda, que llamaremos <<razón>> de Moda. No obstante, esos tres pequeños sistemas retóricos comparten un mismo tipo de significante y un mismo tipo de significado; a uno lo llamaremos la escritura de Moda y al otro la ideología de Moda.” (Barthes, 260) Y profundizando: “La descripción del vestido...el encuentro entre una materia y un lenguaje: a esta situación la calificaremos como poética.” (Barthes, 269)

Es así como la moda, y en general todo lo que involucra el mundo de las imágenes, es viable de explicarse a través de metáforas. En el caso particular de la moda, el discurso retórico en ella se da a nivel simbólico y a nivel conceptual, y también por el paso de lo visual a lo verbal.

conclusiones

La representación de lo arquetípico no es algo nuevo: se ha ejecutado a través del arte y las artesanías en diferentes culturas, de la literatura y los mitos y a través de juegos de mesa como el Tarot. Si bien este proceso ya existía y era utilizado con anterioridad de manera intuitiva, como mencionó uno de nuestros entrevistados; ahora, el mecanismo de representación a través de la fotografía de moda, será totalmente intencional y producido.

Con el apoyo del marketing por arquetipos, a través de la fotografía de moda, como una versión actualizada de esta representación visual arquetípica, se buscará retratar a estas figuras (arquetípicas) dentro de un contexto artístico, simbólico y contemporáneo de moda.

Como se ha dicho antes, los arquetipos como tales, son irrepresentables, por la enorme abstracción que tienen, por lo cual solamente nos limitaremos al uso de las figuras arquetípicas y los estereotipos, complementados con elementos propios de los estilos de vestir y el lenguaje de la moda, el cual se describirá en el siguiente capítulo.

Como apoyo a esta hipótesis primera, se puede constatar que es factible la representación de lo arquetípico de manera visual, intencional y consciente. Esto se puede materializar a través de distintos medios y materiales, como la pintura, la escultura y la ilustración, y la fotografía, ya sea publicitaria o artística.

En el caso de la fotografía para publicidad, esta representación se apoyaría en el marketing por arquetipos, y en caso de la fotografía artística, en un lenguaje simbólico similar al utilizado por la pintura y la ilustración.

De manera intuitiva a veces, intencionada en la mayor parte de las ocasiones, las figuras arquetípicas han servido de soporte para la generación y desarrollo de marcas exitosas, tanto en el mercado de la moda y los accesorios, como en el caso de productos de otra índole.

Sustentadas por un arquetipo, las marcas tienen acceso y permanencia dentro de la mente de los usuarios de moda, que se identifican con ellos tanto a nivel ideológico como visual, apropiándose de ellas y generando fidelidad en el consumo de sus productos.

Este uso de los arquetipos en el marketing, también apoya la teoría sobre la factibilidad y eficacia en el uso de arquetipos para la producción de imágenes fotográficas intencionadas, es decir, imágenes planeadas, diseñadas bajo lineamientos que retoman lo arquetípico para la construcción de metáforas visuales con solidez conceptual y permanencia en el ojo del espectador.

A través de lo arquetípico, la imagen fotográfica de moda, logra que el espectador se identifique con ella, creando lazos fuertes inconscientes con las marcas y sus productos.



El lenguaje de la moda: El signo indumentario, su contexto e interpretación

i n t r o d u c c i ó n

“Conoce primero quien eres, y después
adórnate en consecuencia.”
Epicteto

En el presente capítulo se desarrollarán y vincularán los diferentes aspectos y categorías del lenguaje de la moda que influyen en la manera como el signo indumentario es interpretado. Tratándose de un proyecto donde la prenda fotografiada significa tanto como la fotografía misma, me parece pertinente explicar el universo de significación que las prendas, los materiales e incluso los colores poseen y que tienen inherencia en la interpretación del todo y también de las partes que lo conforman.

Empezaremos por definir al signo indumentario-la prenda-en sus tres niveles de existencia y expresión, para posteriormente ubicarlo dentro del mundo de los códigos indumentarios, retomando a la manera de vestir como el lenguaje que es.

Después se ubicarán a los códigos indumentarios dentro del contexto humano y a la prenda de vestir en sus variantes expresivas como signo, símbolo y en el contexto de lo icónico.

Para puntualizar y categorizar mejor al signo indumentario, se verán todas sus variantes según su género, materiales, complementos y colores, los cuales afectan su interpretación y significado, para terminar el capítulo desarrollando el tema del contexto de la moda o universo donde el signo indumentario vive y es interpretado.

Al final se expondrán las conclusiones del tema.

2.1 La moda como lenguaje.

Cuando una persona nos habla, su manera de comunicarse es especial y única, ya que aunque utilicemos un mismo código, cada individuo lo apropia y articula a su muy particular forma de expresión. Así como percibimos las palabras, la percepción de la indumentaria es igualmente particular y única. Existen varias características que afectan el cómo percibimos la ropa en una persona: variables como la edad y el sexo, altura, peso, postura corporal, tipo étnico, rasgos y lenguaje corporal; así como la belleza o atractivo físico. Además, “en el vestido, como en la lengua hay una posible gama de expresión que va desde la manifestación más excéntrica hasta la más convencional (..) Entre el cliché y la locura el lenguaje de la indumentaria acoge todas las variedades conocidas de discurso: elocuencia, agudeza, información, ironía, propaganda, humor, pathos e incluso (aunque rara vez) auténtica poesía”. (Lurie, 39)

La moda como lenguaje se vale de distintos elementos expresivos que van más allá del usuario indumentario. La moda presenta constantes y variables. Las constantes son parte de las tendencias de moda propias de cada temporada y de los estilos de vestir, código propio de cada grupo social o tribu urbana. Las variables son el toque personal que cada individuo aporta a la moda grupal: el elemento individual que refleja la personalidad única de cada ser humano, o también su propia versión de lo que puede ser parte de la tropicalización de un estilo dado en un área más grande, como un país o un continente. Aunque “...la Moda afirma que

puede someter cualquier acontecimiento (cualquier cuerpo real) a la estructura que ha postulado (la Moda del año), “ (Barthes, 295) el uso que cada uno hace de ella es siempre personalizado y diferente.

Si llevamos estos criterios a un contexto lingüístico, sería como decir que las tendencias de moda globales son como la lengua castellana, y los acentos personalizados individuales son como las palabras propias del caló de cada región. Cuando un estilo se repite con cierta frecuencia y tienen permanencia durante un lapso de tiempo mayor a un año, podemos decir que se está configurando una especie de estereotipo o estilo de vestir grupal.

Si podemos leer los mensajes que la indumentaria nos presenta, podríamos decir que moda es un fiel informante de carácter contradictorio. En el caso de muchos individuos, la ropa aporta a veces más información que la persona misma: “Ciertamente, cuanto más inarticulada es una persona verbalmente, más importantes son las manifestaciones que hacen sus ropas. Por su parte, las personas que tienen un discurso verbal fluido se pueden permitir ser algo descuidadas o sosas vistiendo, como es el caso de ciertos profesores y políticos.” (Lurie, 40)

Los mensajes que se emiten a través del código indumentario son diversos y, en la mayoría de los casos, inconscientes. La mayor parte de las personas emiten varios mensajes a la vez, e incluso pueden contradecirse, como al hablar, o correr varios riesgos, como en el lenguaje: en la indumentaria también se puede mentir (disfraz), jugar a ser otra persona (préstamos de prendas), compartir opiniones y gustos (closet compartido), imponer una opinión o juicio (regalar ropa que nos gusta para esa persona) o esconderse tras un rol social o laboral (uniforme).

Estos juegos indumentarios no son necesariamente malos, pero sí son evidentemente útiles, dependiendo del contexto en el que se les ubique. Por ejemplo, en el mundo del teatro, el interpretar un personaje y vestir como tal es parte de la esencia del trabajo actoral, y el público asume y acepta que lo que sus ojos ven no es real. O, en el caso de los productores de cine, televisión y comerciales, en particular es conveniente que la indumentaria de los personajes que proponen indique de manera clara e instantánea la edad, clase social, procedencia geográfica, profesión y personalidad. A ellos les es útil mostrar personalidades estereotipadas o arquetípicas para apoyar la venta de sus productos, para explicar sus historias o para polarizar a los personajes en grupos de buenos y malos apoyando estos conceptos en maneras específicas de vestir.

En el caso de las revistas de modas, lo que se vende son recetas y consejos indumentarios, que cumplen con la función de aconsejar al individuo para conseguir finalidades específicas a través de un engaño indumentario. Es decir, como aparentar distinción, riqueza, sofisticación o parecerle atractivo a personas del sexo opuesto. Esto es lo que algunos autores llaman “vestir para el éxito”



PUBLICIDAD DE LA MARCA ESPAÑOLA DESIGUAL
(2007)

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Nuestra manera de articular el lenguaje indumentario se fundamenta, según James Laver en tres principios o motivos por los cuales elegimos la ropa: el principio de utilidad, el principio de seducción y el principio jerárquico. La utilidad se relaciona con la función propia de la prenda y las actividades específicas que realizamos con ella.

El principio jerárquico está basado en indumentaria que distingue niveles, rangos o cargos entre los miembros de un grupo y, el principio de seducción se basa en indumentaria que favorece o propicia la atracción sexual entre los individuos.

Según Roland Barthes, el lenguaje indumentario se expresa a tres niveles: el material, el lingüístico y el fotográfico.

El nivel material es la expresión misma y directa de las prendas, donde somos testigos instantáneos de la combinación de signos y símbolos indumentarios en las personas que las portan. Este nivel es mayoritariamente visual y táctil, pero implica a todos los sentidos en realidad.

El nivel lingüístico se conforma por las palabras que designan a las prendas y al contexto de la moda, ya sean escritas o verbalizadas, así como su relación con la descripción de las prendas o la imagen de las prendas, que en un texto de moda se haga.

A nivel fotográfico o pictórico, estamos hablando del registro visual de las prendas de vestir transformadas en un medio bidimensional, como una fotografía o un cuadro, los cuales tienen semejanzas con las prendas que representan al grado de poder tomar su lugar simbólicamente.

Aquí entra en juego la semiología del vestido y el potencial signico, simbólico e icónico que la moda tiene, así como a nivel retórico, el discurso expresivo de la indumentaria y su incursión en el lenguaje de la metáfora.

2.1.1 El vestido material, el vestido texto y el vestido- imagen

Si planteamos a la moda como un lenguaje lleno de significación y complejidad, nos toparemos con los tres niveles en los cuales el vestido se expresa como sistema.

El primero, es el vestido material real, como objeto tridimensional con características físicas, tanto visuales como táctiles. El segundo, en que se presenta fotografiado o dibujado, es un vestido-imagen. Este corresponde al nivel fotográfico o pictórico del que habla Barthes en El sistema de la moda. El tercero es ese mismo vestido, pero esta vez descrito. Es la prenda vinculada con un significado y un nombre que la fija a ese significado.

En los dos primeros, los materiales son formas, líneas superficies, colores y su relación es espacial, mientras que en el otro son palabras y la relación, si no lógica, es cuando menos sintáctica; la primera estructura es plástica, la segunda verbal.

El vestido imagen está inscrito dentro del lenguaje propio de la fotografía de moda: conlleva unidades y reglas específicas; constituye, dentro de la comunicación fotográfica, un lenguaje particular, poseedor sin duda de léxico y sintaxis propios, de giros propios, prohibidos o recomendados. El vestido imagen se expresa a través de formas, colores y texturas visuales.

El vestido real instaure una nueva estructura, distinta de las otras dos aun cuando les sirva de modelo o, más exactamente, cuando el modelo que rige la información transmitida por los dos primeros vestidos resida en esa tercera estructura. Se constituye sobre una estructura tecnológica, al nivel de la materia y sus transformaciones. "... Por funcional que sea, el vestido real comporta siempre un elemento señalético, en la medida en que toda función es por lo menos signo de sí misma; (...) todo objeto es también un signo. (...) en todos los objetos reales, desde el momento en que se estandarizan (¿hay alguno que no lo esté en nuestros días?), no se debería hablar de funciones sino de funciones-signos." (Barthes, 301)

Y, finalmente el vestido escrito se desenvuelve en el universo de las palabras y la lengua, la cual tienen variaciones culturales según la geografía y la estructura propia de cada idioma.

"Así pues, tenemos para un mismo objeto (un vestido, un traje sastre, un cinturón) tres estructuras distintas: una tecnológica, otra icónica y la tercera verbal". (Barthes, 22) Entre ellas hay transiciones de un lenguaje a otro, de un código a otro: de lo real a la imagen, de lo real al lenguaje y de la imagen al lenguaje.



YVES SAINT LAURANT. VESTIDO INSPIRADO EN LAS PINTURAS DE PIET MONDRIAN (1965).

El vestido material (la prenda), el vestido texto (descripción escrita) y el vestido imagen (fotografía)

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Para su estudio, “toda la sociología de la moda se orienta hacia el vestido real, y la semiología hacia un conjunto de representaciones colectivas”.(Barthes, 26) Aquí podemos entender y hablar de la función y uso de la prenda y por otra parte, de su significado.

Dentro de un contexto semiológico, la primera función de la palabra es inmovilizar la percepción en un nivel determinado de inteligibilidad. El vestido-texto fija cada concepto indumentario a una palabra que lo asigna y a una imagen que lo representa.

La imagen, “conlleva fatalmente varios niveles de percepción, y que el lector de imágenes goza de cierta libertad para elegir el nivel en el que se detiene (aun cuando no sea consciente de dicha libertad): sin duda, la elección no es ilimitada: existen niveles óptimos, donde la inteligibilidad del mensaje es máxima; pero desde el grano del papel a ese pico del cuello, y de ese cuello al vestido en su totalidad, toda mirada proyectada sobre la imagen implica irrevocablemente una decisión; el sentido de una imagen nunca es seguro. (...) La imagen fija una infinidad de posibles, la palabra fija una sola certeza”. (Barthes, 31)

El vestido material se ve y se usa; el vestido-imagen se mira y el vestido descrito se lee. “La imagen suscita a una fascinación, la palabra una apropiación”.(Barthes, 35)

Dentro de un sistema de categorizaciones, los signos de la vestimenta se organizan según un sistema de diferencias y según un código indumentario, en el que los significantes (prendas de vestir) se validan según los significados que les provee el mundo de la moda.

2.1.2 El código indumentario

La moda por principio, podría definirse como el cultivo de la apariencia. No se trata de algo frívolo ni es el producto de un capricho. La moda es un documento viviente, útil a la historia y la sociología. Es una herramienta que proporciona información sobre individuos, sociedades, culturas y períodos históricos de manera inequívoca. “El fenómeno de la moda no es una manifestación individual, sino que debe ser compartida por una parte de la comunidad, ante todo es una manifestación de la vida colectiva, es un fenómeno social” (Casajús Quirós, 17)

La moda cambia al ritmo que lo hace el Mundo. En siglos anteriores, cuando el tiempo era parsimonioso, asimilable y menos vertiginoso, la moda y los estilos indumentarios tenían una permanencia mayor, en lapsos que duraban varios años, incluso décadas.

Actualmente no funciona así. El pulsar del mundo, lleno de redes instantáneas de información y sobre estimulación visual por todos los medios, ha vuelto a la moda mucho más efímera y cambiante, como el contexto que la rodea y nutre. O, como decía Cecil Beatón: “la moda es la expresión sutil y mudable de cada época. Sería insensato que nuestro espejo social devolviera siempre la misma imagen.” Es por ello que si el Mundo cambia a cierto ritmo, la moda lo hace del mismo modo.

Bajo su condición de algo efímero la moda empieza a morir cuando nace, teniendo una vigencia y fecha de caducidad. Los factores que la hacen cambiar son varios, como el germen de la evolución constante y la búsqueda de la novedad, (patología de nuestra época) o el inconformismo, la pluralidad, la intolerancia y la búsqueda

de la individualización y la expresión personal a través de las prendas de vestir cotidianamente.

Además de estos factores, hay otros un poco más subjetivos, como los juegos de seducción amorosa, la provocación y cualquier tipo de desafío o statement que la persona busque manifestar a través del código indumentario. Es aquí donde, como dice Concha Casajús: “La mística de la moda individualiza y ritualiza un hecho cotidiano. Es la posibilidad de vestir por placer y no por necesidad.



“STATEMENT TEES”

Playera con mensajes estampados (2013)

S/A. Fuente: www.pinterest.com

No hay que olvidar aquí, que la moda, además de su función documental, tiene una función expresiva, como cualquier forma de la comunicación o lenguaje. “No sería nada extraño que en una sociedad donde se habla cada vez menos tengan que desarrollarse otras formas de comunicación” (Casajús Quirós, 16).

A través de la indumentaria el individuo expresa lo que es y lo que piensa de sí mismo. Lo que desea de los demás, cómo

quiere ser percibido, e incluso aceptado. La indumentaria es un accesorio indispensable para el ejercicio cotidiano de los múltiples roles sociales que jugamos todas las personas. “El individuo se viste muchas veces en función de lo que los demás esperan de él mismo o de lo que le gustaría ser.” (Casajús Quirós, 16)

Como el lenguaje que es, la moda puede leerse y las personas somos textos cambiantes y versátiles, sujetos a ser revisados y reinterpretados tanto por los demás como por nosotros mismos. El estado de ánimo, el sentido del humor, los desequilibrios emocionales, y hasta las patologías psicológicas, pueden detectarse simplemente por el código de color o la forma en la que la persona lleva el atuendo.

Para lograr sus objetivos, la persona debe estar consciente de que “una prenda de vestir, como una frase, puede significar más de una cosa al mismo tiempo.” (Lurie, 17)

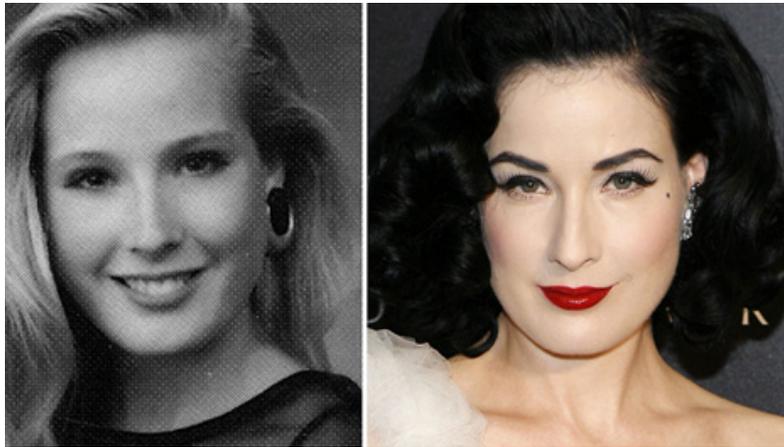
A través de la indumentaria nosotros podemos “leer” diferentes mensajes provenientes de las demás personas, por ejemplo, su edad, sexo, profesión, clase social, procedencia, personalidad, opiniones, gustos, deseos y preferencias sexuales y estado de humor en determinado momento . “Si la indumentaria es una lengua, debe de tener un vocabulario y una gramática como el resto de las lenguas [...] ... como ocurre con el habla , cada individuo tiene un repertorio de palabras y emplea variaciones personales de tono y significado [...] el vocabulario de la indumentaria incluye no solo prendas de vestir si no también peinados, complementos, joyas, maquillaje y adornos corporales.” (Lurie, 22)

Todos los días, el simple acto de elegir la ropa, ya sea en nuestro propio closet o en una tienda es, definirnos y describirnos a nosotros mismos. Lo único que puede limitar nuestras elecciones es la comodidad, disponibilidad o precio de las prendas.

2.1.2.1 Los códigos de indumentaria, los estilos de vida y los estereotipos

La indumentaria como expresión de la belleza y la sofisticación siempre será bienvenida y apreciada, pero la moda siempre está sujeta al tener la posibilidad económica de poder decidir. Aquel que tiene los medios para autoproducirse y reinventarse constantemente, de algún modo tendrá menores obstáculos para alcanzar la integración deseada y lograr sus objetivos dentro de los grupos sociales y laborales. En el mundo, la belleza obtiene cosas gratuitamente, y el que no es bello, para conseguir lo mismo deberá tener gracia o elegancia para lograrlo.

A lo largo de la historia del hombre y del vestido- la moda y los estilos de vestir han ido evolucionando y adquiriendo diferentes connotaciones para quien los usa. Más allá del sentido evidente y utilitario de las prendas de vestir- abrigar y proteger del clima- o de las razones culturales, ideológicas o sociales por las cuales uno viste ciertas prendas y otras no – pudor, religión, estado civil, nacionalidad o profesión- la moda ha ido configurando fuertes lazos de identidad y pertenencia al grupo entre los individuos, para reforzar la unidad entre ellos.



DITA VON TEESE

Reina del Burlesque norteamericano, antes y después de su transformación en una elegante Pin up de los 40's

S/A. Fuente: www.pinterest.com

La moda, además es un pase de acceso a mundos y ambientes específicos, a personas, empleos, grupos o lugares: como bares, restaurantes o centros laborales. La moda nos hace ser aceptados o rechazados, atractivos o desagradables, exitosos o fracasados. Y todo ello depende del buen o mal manejo del código indumentario que la persona haga.

Al hacer del uso indumentario cotidiano un acto consciente e intencionado, nuestro manejo del lenguaje de las prendas de vestir será más fluido y eficiente, evitándonos el dar mensajes erróneos o ambiguos al resto de las personas con quienes convivimos diariamente.



Mujeres judías ortodoxas con sus hijos en Nueva York

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Estos lazos se han reforzado con el manejo de códigos compartidos, que solamente los miembros del grupo entienden e intercambian, como un lenguaje propio. Estos códigos van más allá de las palabras, los actos y las actividades comunales: también afectan la manera de vestir y se ven fuertemente representados por ella, en lo que se conoce como código de indumentaria o dress code.

tilizados para diferenciar al macho de la hembra en las sociedades primitivas, así como al guerrero y al chamán, del resto de la comunidad. En un principio fueron entonces la profesión y el género, los primeros elementos que necesitaron diferenciarse del resto. Posteriormente vino el estatus, la identidad nacional y finalmente la moda.

Cuando las sociedades crecieron y fueron diversificándose, los grupos que las conformaban, sintieron la necesidad de reflejar y expresar su pertenencia e ideología al resto de los grupos para, por un lado, asemejarse al propio grupo, y por otro diferenciarse de las demás agrupaciones externas a la suya.

Como resultado de estas identidades grupales, cada grupo fue desarrollando una manera característica de vestir acorde a su estilo de vida como parte de una colectividad definida. Estos grupos, actualmente llamados tribus urbanas por algunos autores, comparten un dress code particular que ha ido perfilándose como estilo de vestir.

Esto significa, que parte del código grupal se manifiesta a través de la selección y combinación de prendas de vestir, accesorios, materiales y colores específicos, que, a manera de uniforme, consiguen diferenciar a los integrantes de un grupo de los integrantes de otro.



DRESS CODE NORTEAMERICANO CONTEMPORÁNEO.
Fuente: www.MannixMarketing.com

Cada estilo de vestir, funciona de algún modo como estereotipo de ese grupo o estilo de vida. Cada combinación se ha hecho de un nombre y ha servido de herramienta a los creadores de moda para diseñar por estilos, y a los mercadólogos para enfocarse en grupos de consumidores específicos, que coinciden con esos estilos de vida e indumentaria.

Por principio, la moda es aspiracional. Y cuando se vende moda, lo que en realidad se le vende al comprador, es un estilo de vida o un personaje en el que el comprador se pueda ver favorablemente reflejado. Vender un estilo de vida es como vender un sueño materializado, es decir: se le ofrece a la persona la opción de ser otra persona; ya sea una mejor versión de sí mismo, o alguien diametralmente diferente.

A continuación se enlistan los principales estilos de vestir/ estilos de vida que tienen vigencia actualmente en las sociedades occidentalizadas:

Estilos de vestir

Rockabilly

Estados Unidos
Década de los
50's

Retoma la moda de los años 50's y el estilo de vestir de la época del rock and roll. En su momento, reflejaba descontento social.



Hippie

Estados Unidos
Década de los
60's

Estilo ecléctico que mezcla elementos militares con ropa étnica y prendas hechas a mano o intervenidas artísticamente. Algunos incorporan prendas propias de uniformes obreros, como reflejo de adhesión a las causas sociales. Refleja descontento social.



Punk

Inglaterra
Década de los
70's

Estilo subversivo y de protesta caracterizado por su aspecto rudo y amenazante, las prendas de vestir intervenidas con aplicaciones y pintura y los accesorios poco convencionales. Refleja descontento social y protesta política. Los accesorios sugieren violencia, esclavitud, perversión sexual, infelicidad, mentes perturbadas, rabia, culpa, compasión y miedo.



Gótico

Inglaterra
Década de los
80's

Combina elementos de la moda victoriana del siglo XIX con punk y death rock.



Emo

Estados Unidos
Década de los
80's

Mezcla de elementos punk con elementos góticos de modo caricaturizado. Refleja descontento social



Hipster

Estados Unidos
Década de los
40's

Moda urbana de clase media y alta alternativa que busca ir en contra de los convencionalismos sociales. Se caracteriza por el uso de lentes de pasta gruesa.



Preppie

Estados Unidos
Década de los
50's

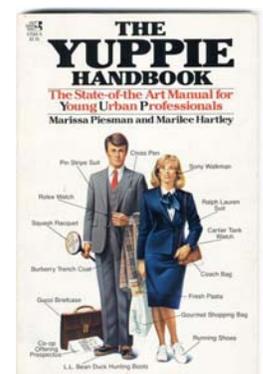
Estilo de vestir inspirado en los uniformes escolares de preparatorias y facultades universitarias americanas. Representa conformidad social.



Ejecutivo

Estados Unidos
Década de los
50's

Estilo de vestir propio de yuppies y profesionistas. Incluye trajes, corbatas y prendas de vestir de alto costo.



Deportivo

Estados Unidos
Década de los
70's

Estilo urbano inspirado en ropa utilizada convencionalmente para hacer ejercicio y practicar deportes específicos. Generalmente combina uniformes con ropa casual. Refleja el estatus de quien lo porta, en especial por los logotipos e insignias de clubs y equipos.



Casual

Estados Unidos
Década de los
70's

Ropa informal de uso diario que sirve para uniformar a la gente, como los jeans y las t-shirts.



Vintage

Inspirado en
décadas pasadas
1850-1950

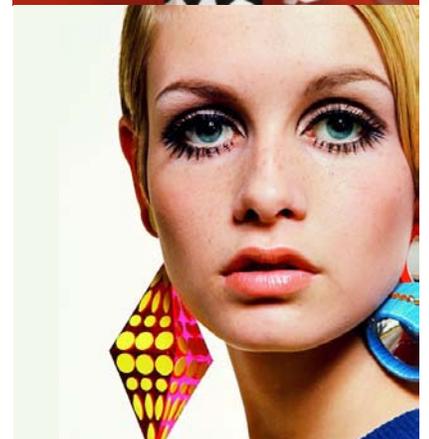
Retoma elementos de la moda desde la época napoleónica hasta los años 50's. Refleja nostalgia, apego al pasado, un espíritu conservador o dificultad para adaptarse al cambio.



Retro

Inspirado en
la moda de los
60's y 70's

Combina o semeja prendas originales con copias actuales de la época.



Futurista

Década de los
60's
y en evolución

Evoca a la era espacial, la vida en otros planetas y la ciencia ficción. Tiene cortes geometrizados y formas sencillas.



Orgánico

Estados Unidos
Década de los
70's

Prendas de vestir en materiales naturales y supuestamente ecológicos



Kitsch

Alemania
Década de los
60's

Gusto por lo vulgar y de mala manufactura, la cultura popular y el mal gusto excesivo. Se considera "estéticamente empobrecido y moralmente dudoso".



Bling bling

Estados Unidos
Década de los
80's

Estilo de vestir de los raperos americanos tipo Gangsta. Se caracteriza por accesorios extra grandes metálicos.





Pandilleros

Estados Unidos
Década de los
90's
hasta la fecha

También conocidos como Mara Salvatrucha. Son pandilleros latinoamericanos que adoptaron ciertas prendas norteamericanas y se caracterizan por los piercings y tatuajes en todo el cuerpo y a veces rostro. Algunos de estos tatuajes son números, cruces, lágrimas y figuras antropomorfas.



Pachuco

Estados Unidos
Década de los
40's

Estilo de vestir iniciado por la comunidad latina en Estados Unidos. Se les conoce como Zoot suiters.



Bohemio

Francia
Siglo
XIX

A semeja la manera de vestir de los gitanos, combinando prendas holgadas, trajes típicos y ropa antigua.



Étnico

Estados Unidos
Década de los
70's

Retoma prendas, estampados y accesorios propios de culturas antiguas, tribus y grupos étnicos de Asia, África y América.



Campirano

Estados Unidos

Retoma el estilo de moda vaquero de la época victoriana en Estados Unidos y el look de las comunidades menonitas.



The Brand Men Occidente

Estilo basado en el uso de prendas de marcas de alto costo y popularidad. Generalmente los nombres de las marcas son visibles en las prendas a simple vista.



El Fake

Latinoamerica y China

Copia barata de las marcas caras. Es el “quiero y no puedo” de la moda. Piratería de moda a bajo costo, generalmente hecha en China o Latinoamérica.



Fotografías de distintos estilos de vestir S/A. Fuente: www.pinterest.com

2.1.3 Elementos sígnicos, simbólicos e icónicos

“...el vestido lo significa todo a la vez.”
(Barthes, 241)

Al hablar del vestido en sus tres niveles de significación y representación, nos topamos con un complejo espectro de mensajes y posibilidades expresivas dentro del sistema que ellos conforman.

El vestido funciona como signo. Se fundamenta en la relación entre un objeto y soportes materiales (las prendas y sus detalles) y sus variantes, que son valores inmateriales. “El signo es la unión del significante y el significado, del vestido y el mundo, del vestido y la Moda.” (Barthes, 299)

“...el signo vestimentario, aun reducido a la unidad, puede comprender varios fragmentos de significaciones (combinaciones de matrices y elementos de la propia matriz) y varios fragmentos de significados (combinaciones de unidades semánticas). De manera que no deberemos tratar de hacer corresponder determinada parcela del significante con determinada parcela del significado(...)el signo indumentario es un sintagma completo, formado por una sintaxis de elementos.” (Barthes, 248)

El signo indumentario es relativamente arbitrario. No lo genera la masa de los usuarios que lo consumen, sino un grupo limitado, el fashion group y las revistas de moda, que anualmente lo proponen como casi un decreto. Es por ello que este signo se renueva, nace y muere, cambiante como el pulso de las sociedades. Sobre ello comenta Roland Barthes:

“Desde el momento en que el significado Moda encuentra un significante (tal vestido), el signo se convierte en la Moda del año, pero por esa misma razón esa Moda rechaza dogmáticamente la Moda que la precedió, es decir, su propio pasado, toda Moda nueva es un negarse a heredar, una subversión contra la opresión de la Moda anterior; la Moda se vive a sí misma como un derecho, el derecho natural del presente sobre el pasado; definida por su propia infidelidad, la Moda vive no obstante en un mundo que ve y desea idealmente estable, penetrado de miradas conformistas.(...) la Moda se dedica a elaborar una temporalidad ficticia” (Barthes, 309)

Sin embargo, existen ciertas constantes en el lenguaje de la moda que van más allá de las temporadas. El vestido representa a conceptos culturales más abstractos.

Por ejemplo, la limpieza en el aspecto de una prenda de vestir es signo/símbolo de respetabilidad, respeto a uno mismo y estatus. En otros contextos puede representar incluso santidad. Llevado al exceso la pulcritud, ausencia de arrugas y limpieza extrema genera sospechas de que la persona no es digna de fiar, es zalamera o una farsa.

Otro ejemplo: La indumentaria como signo determinantemente de la edad de quien la porta. Es común en el caso de la mujer el marcar la transición de la niñez a la vida adulta a través de un cambio indumentario. El paso del tiempo se marca con cambios en la paleta de color de las prendas, así como en el largo de faldas y pantalones. Las niñas siempre llevan la ropa más corta, tanto por su exceso de energía y actividad física (generalmente enfocada al juego) como por la lozanía de su piel. Las faldas son cortas y se muestran brazos y piernas. Las personas de mayor edad suelen tener cuerpos más voluptuosos, piel más maltratada, problemas de circulación y generalmente son más friolentos, por lo cual se cubren más el cuerpo. Es por ello que el cubrirse excesivamente el cuerpo es signo de madurez, vejez, enfermedad o incluso excentricidad.



Ejemplos de adolescentes que desean verse como adultas y adultas que desean justo lo contrario

S/A. Fuente: www.pinterest.com

En nuestra época las generaciones se han desfasado, acortándose la niñez y prolongando la adolescencia hasta entrados los veintes y la juventud hasta los cuarenta, por lo que los códigos indumentarios han cambiado también. En una época donde se sobrevaloran la belleza y la juventud, cualquier signo de vejez o decadencia es temido y por todos los medios combatido. Es por ello que las prendas de vestir y el maquillaje han servido a nuevas generaciones para asegurar su pertenencia (a veces forzada) a ciertos grupos generacionales.

El vestido como símbolo, conforma un sistema muy complejo, fundamentado en la tradición y el tiempo, y en las convenciones y acuerdos que un grupo extenso de personas tuvieron; y varía de una cultura a otra, pese a las constantes que podemos encontrar en lo arquetípico y lo estereotipado. Por ejemplo:

“Durante el siglo XIX, todas las esposas, viudas y solteras respetables se cubrían la cabeza con tocados simbólicos. Generalmente eran blancos ya que expresaban la pureza y delicadeza convencional de la mente que había debajo. En caso de estar de luto era negro, para proteger sus sentimientos; si una mujer aparecía en público sin su sombrero o sin una toca (si era lo suficientemente mayor para llevarla), se le solía atribuir, que padecía una confusión emocional, que tenía algún trastorno mental o que era de moralidad relajada.” (Lurie, 193)

Estas convenciones sociales aún persisten en algunas comunidades rurales o entre personas de edad avanzada; pero en la actualidad, casi la totalidad de las mujeres hemos abandonado el uso de tocados y sombreros simbólicos. Son ya contadas las ocasiones donde se usan velos (bodas) y los tocados son ya meramente decorativos y sujetos a las tendencias de moda.

Actualmente, lo simbólico en la moda se ha visto depositado en elementos sutiles y en los accesorios. El portar signos y símbolos impresos, bordados o pegados en la ropa ha adquirido gran popularidad, sobre todo entre personas jóvenes. Mientras que la superstición, se manifiesta en la indumentaria de personas mayores a través de prendas y accesorios considerados amuletos o de “buena o mala suerte”

El vestido en un contexto icónico se ha vinculado con personas específicas que han hecho de su estilo de vestir, toda un mercado de lo aspiracional. Los llamados iconos de moda, han sido personajes públicos que por su imagen personal particular han generado todo un culto a su alrededor y la posterior copia o clonación de su manera de vestir por parte de otras personas. Generalmente se trata de personajes públicos como políticos y gobernantes, actores, cantantes o celebridades del medio del espectáculo.

Estos personajes han servido de apoyo al mercado de la moda para difundir tendencias de temporada o comercializar productos, y muchas veces han sido los generadores de las propias tendencias, volviéndose referentes visuales de un estilo particular. Tal es el caso de personajes como María Antonieta, Josefina Bonaparte, Coco Chanel, Marilyn Monroe, Janis Joplin, Farah Fawcett, Madonna, Britney Spears, Paris Hilton o Lady Gaga, por mencionar algunos ejemplos.



ÍCONOS DE MODA
Madonna , Chanel y Paris Hilton.
S/A. Fuente: www.pinterest.com

2.2 Elementos de moda y sus interrelaciones

No se puede hablar del lenguaje de la moda sin hablar de los elementos que la conforman. El signo indumentario se apoya en distintas variantes y combinaciones que articulan su propio lenguaje. Entre los elementos más importantes del lenguaje de la moda se encuentran las propias prendas de vestir, los accesorios y el calzado, el maquillaje y el estilo del cabello, así como los propios materiales de manufactura de las prendas y el uso del color. A continuación se profundiza en cada una de estas áreas y sus correspondientes categorizaciones:

2.2.1 Las prendas de vestir y los accesorios. Significado y uso.

Las prendas de vestir son todos aquellos elementos que cubren el cuerpo parcial o totalmente, en particular las áreas del pecho y la cadera, y las extremidades superiores o inferiores. Como accesorios se entienden: todos aquellos objetos decorativos o prendas que cubren partes pequeñas del cuerpo, como cabeza, cuello, manos y pies; y aquellas prendas que se usan solamente en algunas ocasiones específicas. A continuación se enlistan las principales prendas de vestir o géneros indumentarios, su uso y su significación simbólica

Capa

Abrigo

..... sinónimos
 gabardina | guardapolvo trenca | levita | pelliza | sobretodo | impermeable.

..... significado
 Elegancia | Secreto | Misterio Adversidad

..... sinónimos
 esclavina | mañanita | chal mantón | chal | manto | sara-pe | jorongo | gabán | chipi-turco.

..... significado
 Los chales tejidos en ganchillo son asociados al concepto de abuela.



Prendas

Las prendas de vestir son todos aquellos elementos que cubren el cuerpo parcial o totalmente, en particular las áreas del pecho y la cadera, y las extremidades superiores o inferiores.

Pantalón

..... sinónimos
 bermudas | pata de elefante pirata | pitillo | leggings, pescadores | capris | short | tejanos jeans.

..... significado
 lo masculino | brecha generacional | lo racional | el trabajo independencia.



Súeter

..... sinónimos
 Twin set | jersey | pulóver.

..... significado
 protección | delicadeza | pertenencia | miedo | inseguridad | vulnerabilidad | hogar lo familiar | calidez | cariño.



Cuadro 13. Clasificación y significado de las prendas de vestir
 Imágenes de distintas prendas de vestir
 S/A. Fuente: www.pinterest.com

Delantal

..... sinónimos
mandil

..... significado
fecundidad | generosidad sexual | protección genital | humildad | servicio | protección infantilismo | codependencia culinario



Calzón

..... sinónimos

calzoncillos | trusa | boxer bikini | braga | tanga | cachetero hilo dental.

..... significado
sexualidad | lo privado | lo oculto | lo vulnerable | lo máspreciado | lo delicado | intimidad | trofeo.



Brassiere

..... sinónimos
bra | corpiño.

..... significado
lo femenino | sensualidad | lo maternal | lo sexual | intimidad trofeo | seguridad.



Vestido

..... sinónimos
túnica | camisón.

..... significado
femenidad | coquetería sexualidad | puritanismo | madurez | edad.



Uniforme

..... sinónimos
militar | civil | religioso.

..... significado
pertenencia a un grupo | anonimato dentro de una masa cliché | jerarquía y rango | disfraz | solemnidad y responsabilidad | fiereza y valor | personalidad oculta.



Falda

..... sinónimos
faldón | enagua | mini.

..... significado
lo femenino | puritanismo accesibilidad o inaccesibilidad sexual | brecha generacional.



Pijama

..... significado
comodidad | el verdadero yo sexualidad | Intimidad.



Camisón

..... significado
En un hombre: personalidad conservadora o pertenencia a zonas rurales.





Anillo

..... sinónimos
sortija | aro.

.....significado
eternidad | compromiso | lo infinito | votos y promesas pertenencia y esclavitud | poder | magia | autoridad | amor.



Bolso

..... sinónimos
bolsa | cartera | clutch | sobaquera | tote bag.

.....significado
postura ante la sexualidad | lugar de lo más valioso | la vulva femenina | identidad estatus | frivolidad.



Accesorios

todos aquellos objetos decorativos o prendas que cubren partes pequeñas del cuerpo, como cabeza, cuello, manos y pies; y aquellas prendas que se usan solamente en algunas ocasiones específicas.

Collar

..... sinónimos
cadena | gargantilla.

.....significado
magia | atracción | belleza suprema | fecundidad | ascendencia divina | atracción mágica | protección | buena suerte | pasaje al inframundo | compromiso | gran valía.



Bufanda

..... sinónimos
echarpe | fular | pachemina estola.

.....significado
elegancia y sofisticación | protección | disfraz.



Cuadro 14. Clasificación y significado de los accesorios de vestir
Imágenes de distintos accesorios de moda
S/A. Fuente: www.pinterest.com

Aretes

..... sinónimos

Pendientes | zarcillos | aderezo | colgantes

..... significado

salud | abundancia | preferencia sexual | identidad | madurez sexual | compromiso | femeneidad.



Casco

..... sinónimos

..... significado
protección | pertenencia a un ejército | guerrero | líder | rango militar | poderes mágicos.



Brazalete

..... sinónimos

esclava | pulsera.

..... significado

amuleto | esclavitud | compromiso | identidad.



Broche

..... sinónimos

medalla | pin | prendedor | fistol.

..... significado

pertenencia | identidad | intereses políticos | preferencias y gustos | personalidad.



Sombrero

..... sinónimos

fez | gorro | gorra | fedora | boina | cachucha | bonete.

..... significado

estatus y clase social | autoestima (altura) | dureza e independencia (vaquero) esnobismo y sofisticación | profesión | convencionalidad o excentricidad | amenaza o seducción | identidad | magia y transformación | misterio | erudición | pertenencia a un grupo.



Cinturón

..... sinónimos

cadena | corselete lazo pretina.

..... significado

estabilidad | autorregulación | coherencia dolor | violencia | autoexpresión | correspondencia.



Corona

..... sinónimos

tiara | laureles | tocado.

..... significado

sabiduría | nobleza | ascendencia divina | relación con el sol | fertilidad | humildad | poder.



Medias

..... significado

sexualidad y erotismo | puritanismo | uniforme | fetichismo | moda.



Tocado

Tirantes

.....significado

unión | pertenencia | orden | masculinidad | trabajo | elegancia | extravagancia.



.....sinónimos

Bombonera | canotier | cloche | cofia | diadema | pamela | toca.

.....significado

elegancia | ritual | feminidad | iniciación en algo | convencionalidad | excentricidad | rito.



Sombrilla

.....sinónimos

parasol | paraguas.

.....significado

protección | honor | la bóveda celeste | protección espiritual | supersunción.



Guantes

.....sinónimos

manoplas | mitenesl.

.....significado

elegancia | delicadeza | protección | inaccesibilidad | rebeldía | vulnerabilidad.



Corbata

.....sinónimos

Corbatín | moño | gasné | plastrón.

.....significado

elegancia | estatus | profesión | pertenencia | convencionalidad | disfraz | anonimato | confiabilidad | rigor.



Máscara

.....sinónimos

antifaz | careta.

.....significado

drama humano | disfraz | ambigüedad | el lado oculto | el verdadero yo | magia | engaño | misterio | lo profundo | teatral | falso | catarsis | identidad | dualidad | protección | personificación | transformación.



Velo

.....sinónimos

redecilla | mantilla.

.....significado

pureza | delicadeza | castidad | luto | esconder | descubrir | secretos | protección | identidad desconocida | privacidad | votos sagrados.



Zapatos

.....sinónimos

babuchas | botas | botines, chinelas | escarpines | cacles | chanclas | tacones | bostonianos | mocasines | polainas | richelieu | sandalias | flats | pumps | tenis | pantuflas.

.....significado

protección | estatus | sexualidad | identidad | pertenencia | autoridad | rango | fetichismo | descuido | obsesividad | profesión | vanidad | lugar en el mundo.



2.2.2 Los materiales y su simbolismo

Además de su forma y color, las prendas de vestir se expresan también a partir del material del que están hechas. La tela, el forro y las combinaciones de materiales de confección han significado desde la antigüedad: pertenencia, estatus, rango, ocupación, personalidad y postura hacia la sexualidad.

Los materiales y las telas pueden expresarse y definirse visual y táctilmente a partir de variantes como: el tipo de fibra que los constituye, su opacidad o transparencia, delgadez o grosor, relieve o textura, regularidad o irregularidad del tejido, brillo, volumen, peso y “caída”, tipo de tejido, tipo de estampado, bordado o construcción.

Según su origen, los materiales o las telas se clasifican en tres categorías: naturales, artificiales y sintéticas. Las fibras naturales son de origen animal o vegetal, las artificiales y sintéticas implican procesos químicos de subproductos del petróleo o la transformación química de productos naturales.

A nivel simbólico, las fibras naturales consideradas como “simples”: lana, seda, lino y algodón se asocian con el pasado, virtudes como la honradez y la franqueza; la tierra y el campo; la salud, la infancia y la tradición. Se consideran buenas para la piel y la transpiración, confiables y duraderas. La piel y el pelo animal, son ya un signo de insensibilidad e indiferencia hacia los problemas ambientales y las especies en peligro de extinción, pero en épocas anteriores reflejaban lujo, estatus y ostentación. El usar diferentes tipos de pieles o estampados tipo animal print, psicológicamente parecieran conferirle a quienes portan prendas con estos materiales, cualidades propias del animal al que imitan.



Pieles animales, animal print y cuero
S/A. Fuente: www.pinterest.com

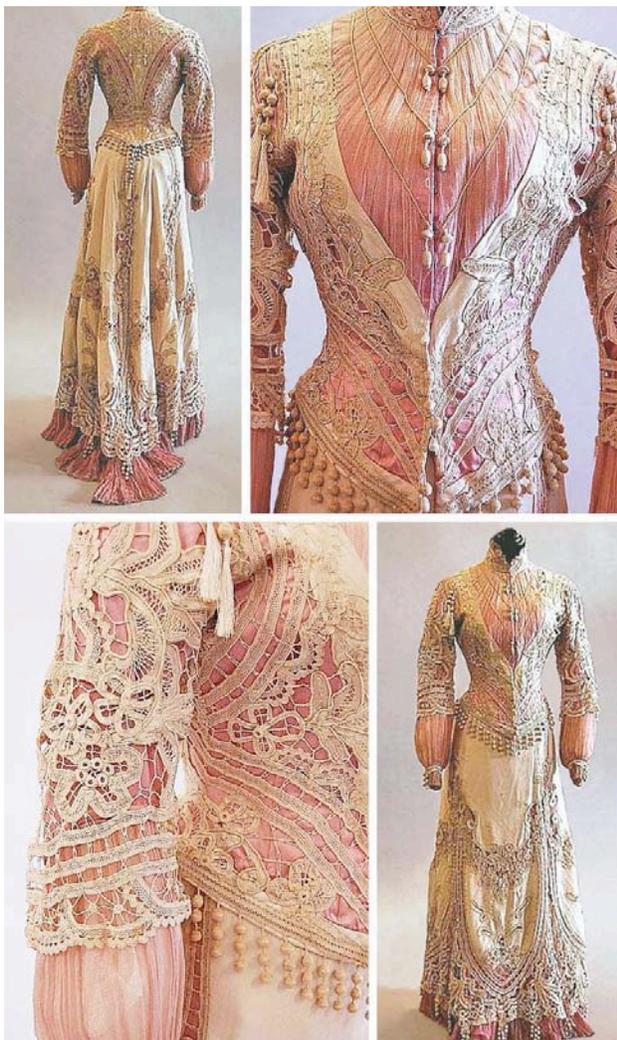
El cuero y las chamarras de piel insinúan que quienes la portan pueden ser sofisticados y algo peligrosos, como si de alguna manera se apropiasen de la esencia del animal que poseía dicha piel. Esta dinámica proviene desde la prehistoria, donde cazadores y chamanes vestían las pieles de los animales recién cazados por razones mágicas y rituales. Actualmente se puede ver a mujeres revestidas en pieles de animales exóticos y costosos, como diciendo “soy única y de gustos caros” o luciendo ropa estampada en tigre o leopardo: “soy felina, astuta y salvaje” por poner algunos ejemplos. De algún modo, el forro exterior del cuerpo humano – la ropa- vino a suplir la ausencia de pelo pero funciona de la misma manera para los sentidos como éste lo hacía:

“El aspecto mas sensual de una prenda es el material de que esta hecha. Hasta cierto punto el tejido siempre simboliza la piel de la persona que hay debajo: si es llamativa resbaladiza o lanoso, áspero o suave, grueso o fino, inconscientemente atribuimos estas características a quien lo lleva.” (Lurie, 261)

Por otra parte, este tipo de materiales también hablaban del poder adquisitivo y estrato social de quienes portaban dichas prendas. Tradicionalmente el estatus se reflejaba en el uso de fibras caras y materiales poco comunes para la confección de prendas. Como la lana, la seda, la piel, los tejidos de punto y las pieles de animales exóticos. Cuando aparecieron copias más baratas que asemejaban la ropa de las clases altas, los fabricantes tuvieron que

optar por poner en el exterior de las prendas los logotipos y nombres de sus marcas para seguir reflejando el estatus y el alto costo de sus productos.

El estatus y los “altos rangos” han sido representados a lo largo de los siglos por el uso de ricos tejidos en la elaboración de prendas, adornos superfluos y modelos difíciles de cuidar. Vestirte para que los demás se enteren de tu estatus profesional implica ciertos problemas: es muy caro puede proyectar frialdad, pretensión o falsedad. Un signo de consumo ostentoso que tradicionalmente representa estatus es el llevar más capas de ropa que el resto de la gente “tradicionalmente cuantas más prendas distintas pueda exhibir una persona, más elevado es su estatus.” (Lurie, 138)



Detalles de vestido de encaje hecho a mano y gasa de mujer aristócrata europea. 1900.

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Esto aplicaba en el caso de hombres y mujeres, pero no hay que olvidar que como las mujeres no tenían una vida laboral fuera de casa, la indumentaria femenina costosa y ostentosa reflejaba el bienestar económico de su padre o marido. Sacar a pasear a una bella dama finamente ajuareada era signo inequívoco de riqueza personal, equiparable a montar un fino caballo o viajar en un elegante carruaje.

Además de expresar la economía personal, el tipo de material y la forma en que las prendas se confeccionan también habla de la economía del país que las usa. Sobre este punto acota Lurie: “Las épocas de depresión siempre tienen su reflejo en las ropas, y con mayor claridad que en ninguna otra cosa en la reducción de la exhibición ostentosa. [...] En tiempos de depresión la nostalgia por un pasado mejor reemplaza la esperanza de un futuro mejor y la sencillez y la comodidad, no la diversidad y la emoción, se vuelven prioritarias” y posteriormente agrega: “casi todos asociamos la sencillez y la comodidad con el pasado , con nuestra primera infancia.” (Lurie, 13)

La manera en que se usa la ropa y los materiales que la conforman reflejan de algún modo la tendencia social, política y económica en un país durante un período histórico determinado. Es por ello que los estilos contemporáneos tienen una tendencia general hacia la vestimenta defensiva. La autoprotección se ha vuelto un aspecto importante en la moda, especialmente en la vida pública, el cuerpo se disimula bajo prendas oscuras y tejidos gruesos y resistentes. En siglos anteriores se confeccionó con textiles más rígidos y pesados, simbolizando la moral de su época, y estructurando ropa gruesa, la cual se considera psicológicamente represiva, sobre todo en el caso de mujeres y niños.

Además de los materiales como tales, la personalidad y el estatus han sido expresados a través de los procesos especiales o acabados que se les daban a las telas antes o después de ser confeccionadas, por ejemplo, a través de los bordados y los estampados.

El estampado siempre ha conferido estatus, y las prendas más prestigiosas son aquellas que combinan fondos claros y fáciles de manchar con decoraciones hechas a mano, pues suponen el tener servicio doméstico en casa quien se encargue de ellas, o dinero suficiente para poder pagar el lavado en seco de la prenda.



Puntos, geométricos, rayas y florales

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Cada tipo de estampado refleja diferentes características del usuario que lo lleva como parte de su collage indumentario. Ya sean estas de carácter psicológico o referentes al estilo de vida y las actividades de la persona, por ejemplo:

- Los estampados geométricos parecen reflejar la personalidad de quienes de algún modo buscan ordenar el universo.
- Las rayas expresan un esfuerzo organizado, seriedad y rectitud y la capacidad de seguir las reglas. Cuanto más anchas sean las rayas más físico será el orden que la persona busca, cuanto más delgadas más intelectual será este. Las rayas también evocan al encarcelamiento, los marineros y los personajes circenses.
- Los cuadros y los tartanes evocan generalmente a: actividades deportivas o campiranas, al trabajo arduo, la cocina y la comida o a los uniformes escolares y las culturas tradicionales del Reino Unido.
- Los lunares y las flores son generalmente indicadores de personalidades más libres, relajadas y humorísticas. Los lunares grandes reflejan un mayor sentido del humor, más físico, mientras que los lunares pequeños implican alegría y vitalidad. Estos estampados reflejan individualidad y libertad cargados con una cierta cantidad de orden convencional.
- Los estampados florales representan la femineidad de la mujer, la belleza clásica, la sofisticación o la sencillez de una muchacha de campo. Además, el look “campirano” evoca la fragilidad, inocencia, juventud y femineidad propia de mujeres con intereses por actividades domésticas anticuadas y las manualidades.
- Los estampados con frases o textos, palabras y lemas pueden representar una afirmación del propio estatus cuando reflejan el consumo de ciertas marcas ostentosas, pero también sirven a quienes los portan para reflejar opiniones políticas, gustos, pertenencia a organizaciones, estado de ánimo, personalidad o inclinación sexual.

Además de los estampados, están los bordados. Estos pueden estar hechos en diferentes materiales como hilo, cuentas de vidrio, madera, plástico o metal, perlas y piedras semipreciosas. Los bordados denotan delicadeza, elegancia y femineidad. Generalmente se hacen en prendas para momentos especiales como bodas y fiestas, por lo que se vinculan con celebraciones.

2.2.3 El maquillaje y los peinados

“...una rubia chispeante, una morena sofisticada o una pelirroja excéntrica.”
(Lurie, 271)

Mucho antes de que apareciera la moda en la vida del hombre primitivo, aparecieron el maquillaje y los adornos para la cabeza y el cabello. Como distintivo jerárquico, protección mágica, simbología ritual o mera distinción de géneros, el maquillaje aparece de manera natural como el primer medio de decoración corporal y arreglo personal humano.

Con el paso del tiempo, la función del maquillaje se fue sofisticando y diversificando. El maquillaje se volvió una herramienta para disfrazar la edad y las imperfecciones, y su principal efecto fue emular el enardecimiento erótico: ojos agrandados, labios rojos dilatados y piel ruborizada.



Scarlett Johansson fotografiada para publicidad de Möt & Chandon (2011)
Ejemplo de maquillaje femenino donde se resaltan los ojos de la modelo

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Dentro del lenguaje corporal, quizá las partes más expresivas (y maquilladas a lo largo de los siglos) han sido los labios y los ojos. A nivel simbólico, las ventanas del alma, han sido consideradas como la parte expresiva y profunda del rostro, dejando ver emociones, deseos, juicios, inteligencia, verdades y mentiras. En los ojos reside lo más emotivo y racional al mismo tiempo, así como el órgano de contacto humano inmediato y el arma de seducción más fuerte. Al maquillar los ojos se enmarca a la mirada, se intensifica, se modifica o se disminuye. A través del maquillaje, la mirada puede volverse amenazante o seductora.

En el caso de la boca y los labios, el maquillaje labial se vincula más con lo erótico que con lo elocuente. Buscando el efecto de agrandar o aparentar mayor volumen, los labios se maquillan emulando el efecto del enardecimiento erótico durante la actividad sexual. Una boca pintada invita a ser besada, salvo cuando su aspecto y color evocan a la sangre y violencia del guerrero, o a la mofa del payaso.



Ejemplos de body painting y tatuaje corporal

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Junto con el maquillaje aparecen la pintura corporal y los tatuajes, como pintura permanente. Estos se utilizan en prácticamente todas las culturas, pero con diferentes connotaciones. Los tatuajes tradicionalmente eran un arte practicado por hombres de la clase obrera, marineros y presidiarios. Eran indicadores de un pasado tormentoso y aventurero o de un servicio en la armada o en la marina.

Actualmente se dice que por lo menos uno de cada tres norteamericanos tiene por lo menos un tatuaje, y es cada vez más común entre las generaciones jóvenes el tatuarse y el perforarse, ya no como rebeldía radical, sino como complemento de la moda actual, que los ha incorporado como accesorios.

De esta manera, lo que antes era marginal y de mal gusto, ahora es bastante más aceptado y común. Pese a que algunas personas los consideran estimulantes, cuanto más grande sea el área que ocupa un tatuaje, menos erótico se le considera.

Con la aparición de la metrosexualidad masculina hace alrededor de diez años, el número de productos de cuidado facial y cosmético se ha diversificado, reincorporando el maquillaje a la vida de los caballeros, como no se hacía desde el siglo XVIII. Esto ha implicado el nacimiento de un nuevo tipo de hombre, más vanidoso y esmerado en su arreglo personal, sin importar su preferencia sexual. Apoyándose en personajes arquetípicos, “los fabricantes tienden a apelar al guerrero, al macho, cuando venden cosméticos a los hombres. Boxeadores, futbolistas y jugadores de críquet anuncian perfumes y cremas. Se dice a los hombres que los productos les harán sentir osados, fuertes, dominantes, vigorosos, enérgicos e interesantes” (Lurie, 266)

Hablar de la cabellera humana y el vello facial es también todo un universo de significación. Por principio aclararé que “pelo” solamente tienen los animales: los seres humanos tenemos cabello en la cabeza y vello en el resto del cuerpo.



Hombre aplicándose productos para la piel “anti edad”

S/A. Fuente: www.pinterest.com

La cabellera humana dice mucho de la persona que la luce según su longitud, corte, color y aspecto. De algún modo nos indica el estado en el que se encuentra la cabeza que hay debajo de él. La cabellera de una persona puede decirnos que tan convencional o excéntrica es la persona, a qué se dedica, que tan sociable o inhibida es, que tan vanidosa, etc.

El cabello enmarañado representa emociones como dolor, pasión, rabia o desesperación, desapego de lo mundano y lo corporal, pero también puede representar descuido o que se ha tenido una larga fiesta. En general el cabello limpio, cepillado y organizado de alguna manera, indica una personalidad más o menos estable y una psique sana. Un exceso de empeño en el peinado del cabello o cierta rigidez en su aspecto indica una personalidad más bien neurótica y obsesiva.



Cabellera de mujer hippie. 1969.

Enmarañado y desaseado, el cabello de la mujer expresa simultáneamente rebeldía y descuido personal

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Por su longitud, la cabellera siempre ha servido para marcar la diferenciación sexual, pero no en todos los tiempos ni en todas las culturas. Mientras que en la antigua Grecia los hombres llevaban el cabello más corto que las mujeres, en Creta ambos sexos lo llevaban largo, y en Egipto ambos sexos podían afeitarse totalmente su cabellera y utilizar pelucas semi largas.

Generalmente, por convención cultural occidental, la cabellera corta siempre se utiliza como distintivo del género masculino y la larga, con lo femenino.

El cabello más largo de lo normal en los hombres, siempre ha indicado libertad y libertinaje o que un hombre se dedicaba a profesiones como la música, la literatura o las artes plásticas. También representa una personalidad romántica e informal.

El cabello corto de militares y presos, y las cabezas afeitadas de monjes representan disciplina y reglamentación, o alguna clase de voto, castigo o vergüenza.

La cabellera en un hombre denota su fortaleza, virilidad, juventud, sexualidad y potencia, es por ello que para muchos, el principio de la calvicie los haga sentirse disminuidos en algún sentido.

En el caso de las mujeres el principal mensaje del cabello siempre ha sido de tipo sexual y rara vez por razones políticas o sociales. Refleja la belleza, fertilidad, creatividad, espiritualidad y gracia, así como su receptividad. El cabello corto y fijado alrededor de la cabeza sugiere una mentalidad conservadora y dominio de sí mismas, mientras que los cortes radicalmente cortos o masculinizados sugieren una postura más liberal, poco común y probablemente feminista. Se dice que toda mujer que busca un cambio en su vida cambia el corte o color de su cabellera, por lo que un corte repentino o un cambio radical dirá mucho más en ellas que en los varones. Arrancar, cortar o velar la cabellera son maneras de representar al dolor o marcar una difícil separación.



El color del cabello como elemento expresivo individual femenino

S/A. Fuente: www.pinterest.com

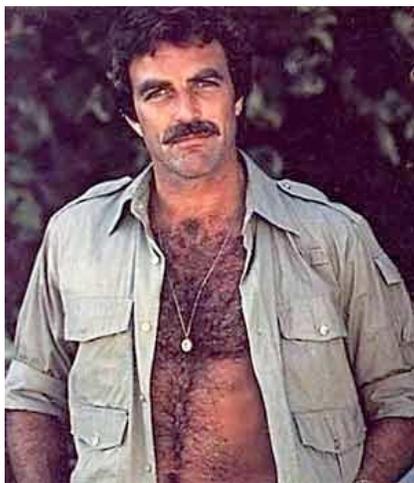
Los colores y formatos de las cabelleras femeninas han inspirado a la mente masculina durante siglos. Se dice que las rubias son las preferidas de los caballeros, las morenas son más profundamente emocionales y las pelirrojas son fogosas y apasionadas o de un temperamento colérico y vital. En la época de la Santa Inquisición y la cacería de brujas, se asociaba a las pelirrojas con hechicería, así como con cultos satánicos.

Los colores definidos indican una personalidad fuerte; los colores apagados una personalidad más retraída. El cabello gris o blanco representa una mayor edad, madurez, autoridad y sabiduría.

El cabello lacio representa seriedad y a veces solemnidad, mientras que el cabello rizado retrata alegría y posible frivolidad. Los rizos también sugieren un buen sentido del humor.

Dentro del contexto sexual, “uno de los signos más comunes de una sexualidad activa ha sido siempre la exhibición de cabello.” (Lurie, 267) Aunque entre los hombres el corte de cabello generalmente indica su postura política y social, puede tener un significado erótico secundario. Es por ello que monjes y sacerdotes tradicionalmente se han rasurado gran parte de su cabellera como señal de castidad y dominio de sí mismos. El dejar una aureola de cabello buscaba imitar a la corona de espinas de Cristo. (Martin)

El afeitarse voluntariamente la cabeza puede ser tomado socialmente de varias formas. Generalmente expresa radicalidad o cambios radicales, posturas políticas o pertenencia a ciertos grupos ideológicos o religiosos. La calvicie siempre indica el inicio de un proceso de transformación, un voto o una condena. Simboliza receptividad y vulnerabilidad, desnudez y espiritualidad, alejada de lo material y lo físico.



Tom Selleck,
símbolo sexual ochentero.

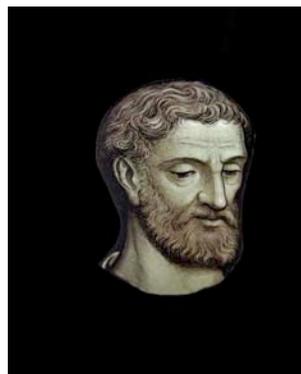
S/A. Fuente: www.pinterest.com

La exposición deliberada de vello corporal masculino se considera culturalmente como señal de vigor sexual. En el caso de la mujer el cabello largo ha sido atributo de femineidad, sensualidad, juventud y virginidad, ideas románticas, ardor emocional y disponibilidad sexual. Y la exhibición de vello corporal hace que se les considere descuidadas y desaseadas.

El exceso de vello facial es mal visto socialmente en las mujer. Sugiere descuido personal, problemas hormonales, fealdad o androginidad.

En el hombre, la barba ya sea del tono natural del cabello o especialmente la gris o blanca representa históricamente, sabiduría, autoridad moral y erudición

Las barbas largas y corridas nos remiten a imágenes de Santa Claus, de Dios y de los patriarcas y profetas bíblicos. También se asocian con figuras paternas excéntricas o con “el viejo estereotipo del alquimista o del mago barbado, sabio pero muy posible-mente peligroso” (Lurie, 191).



Diferentes estilos de barba y sus connotaciones:
sabiduría, generosidad, maldad, descuido
personal o locura

S/A. Fuente: www.pinterest.com

La barba afilada de Van Dyke (pintor flamenco del Barroco) se asocia con Satanás: orgulloso, elegante, cortés, aparentemente encantador, rico, meticuloso, siniestro y de gustos y hábitos extranjeros.

“La sotabarba corta, que en siglo XIX era típica de los marinos, hoy se ve más a menudo en artistas comerciales y en decoradores, que gustan del aspecto arcaico de este tipo de barba (...) la sabiduría y la integridad (...) se asociaban entonces, con la actividad creativa, pintores, escritores, músicos e inventores; ahora también se ven, aunque con menor frecuencia, en editores, críticos, arquitectos y gente del teatro. Sugiere madurez y una originalidad interesante.”
(Lurie, 189)

La barba estándar combinada con un cabello más corto de lo normal sugiere seriedad, un saber especializado y a menudo una ligera inflexibilidad de ideas. Se suele apreciar en científicos investigadores, médicos e ingenieros y es casi estándar en los “expertos”.

“El descubrimiento de dotes o inclinaciones artísticas a menudo se expresa en el crecimiento del follaje facial, y también la identificación con algún sistema de creencias religiosas o intelectuales, particularmente con aquellos cuyos fundadores eran notablemente barbudos (Marx, Freud, Jung). Cuando más largo y exuberante sea el nuevo aditamento capilar, y cuanto más se parezca al Dios padre, más probable es que su propietario se haya designado a sí mismo profeta o sabio del sistema en cuestión” (Lurie, 191)

La barba también se refiere a la ruptura reciente de algún lazo profesional o personal importante. Estudiantes universitarios que salen de casa por primera vez a menudo se dejan crecer la el pelo facial, como prueba de que se es adulto. El hombre que ha dejado a su esposa, a su trabajo o a ambos, con frecuencia deja de afeitarse.

Y por el contrario, afeitarse tras muchos años de usar barba o bigote, sugiere un giro hacia el convencionalismo.

El bigote poblado extendido un poco más allá de la boca, se pensaba que implicaba energía, dominio y poder masculino. Mientras más largo era el mostacho, más fuerza tenía el mensaje; algunos se acercaban a las

proporciones de Pancho Villa. “Este bigote de macho se hizo popular entre los desesperados de Madison Avenue y Mayfair (...) se empezó a poner de moda entre los homosexuales, y al terminar la década se había convertido en un indicador gay en lugares como Nueva York y San Francisco”
(Lurie, 191)

Además de las prendas de vestir, los accesorios, el maquillaje y los peinados como tales, otro factor expresivo determinante en la fotografía de moda, va a ser el color de todas estas cosas.

2.2.4 El lenguaje del color

“Color is a neutral response, a biochemical reaction and a psychological phenomenon and also has to do with complexities of culture and language. Color affects us, resonating in memory, instinct, the body and all of the five senses.” (Martin)

En el contexto de la moda o en la fotografía, los colores pueden describirse de distintas maneras, según su intensidad (claros, oscuros, fríos, cálidos, neutros, brillantes, pálidos), según su nombre genérico (rojo, amarillo, azul) o el nombre específico de su tonalidad (magenta, cyan, solferino, bandera, viridian, lila, palo de rosa, turquesa, etc.) o según su efecto psicológico (alegres, tristes, energéticos, transgresores, fúnebres, etc.). Pero más allá de sus nombres o sus características visuales, los colores tienen un significado arquetípico, cultural y social. El color define, diferencia y mezcla. (Martin)

Como parte de un conjunto indumentario, el color es lo primero que el ojo capta cuando observamos a una persona, y es, por lo mismo, la primera cualidad que nos sirve para evaluar, juzgar o interpretar a nuestro objeto de observación. El color en la indumentaria nos habla de personalidades y temperamentos, estados anímicos, actitudes, gustos y preferencias, y a veces muchas más cosas.



Milla Jovovich fotografiada por David LaChapelle. 1995.
Generalmente los colores brillantes se relacionan con estados de ánimo positivos y alegres, y con personalidades extrovertidas

S/A. Fuente: www.pinterest.com

El color en el vestido es como el tono de la voz en el habla. El color es indicativo generalmente del estado de ánimo de quien lo porta. Mas no es una guía infalible. Muchas personas deben vestir ciertos colores por requerimiento del código de indumentaria en su trabajo. Sin embargo, en los detalles y accesorios puede manifestarse el ánimo de la persona. Por ejemplo, los psicólogos que han relacionado al color en la ropa con el temperamento, han vinculado a las combinaciones monótonas con personalidades poco interesantes pero coherentes, la audacia en combinación de colores, diseños y estilos con torpeza y falta de armonía personal, o con extravagancia o exceso de protagonismo.

Por cuestiones de discriminación racial históricamente se han vinculado los colores claros pálidos y blanquecinos con la virtud, la limpieza, la pureza y la inocencia mientras que los colores oscuros y marrones con el mal, la suciedad y el peligro. Es por ello que en la literatura y el cine, siempre se describen en colores oscuros a los villanos

y las personalidades severas y rígidas, mientras que los héroes, los santos y los niños van en colores claros o brillantes.

Como referente contextual, los colores han sido vinculados históricamente con objetos propios de la naturaleza que presentan esa gama cromática como una de sus características, por ejemplo, el azul se relaciona con el mar y el cielo, los tonos fríos con el invierno, los cálidos con el otoño y la tierra, los brillantes con el verano y los tonos apastelados y claros con la primavera. Y, curiosamente, las personas coinciden en vestir mayoritariamente en esas gamas de colores según esos climas o temporadas.

El color en la ropa también integra al individuo con su contexto o hábitat. Es por ello que la ropa citadina suele fabricarse en colores que recuerden las tonalidades de los materiales con los que están contruidos los edificios, como la piedra y el vidrio; como una especie de camuflaje urbano ; mientras que la indumentaria rural por su parte, evoca a los colores propios del paisaje campestre.

2.3 La moda y su contexto

“Como ocurre con el habla, el significado de cualquier prenda de vestir depende de las circunstancias.”

(Lurie, 31)

El atuendo humano siempre ha estado condicionado por su contexto, el cual ha contribuido a limitar, ampliar o tropicalizar la manera de vestir a lo largo de los siglos. La moda, más allá del capricho de su usuario o de un diseñador, obedece a reglas y limitantes preestablecidas propias del lugar donde florece.

Este capítulo explica los diferentes factores que determinan a la moda más allá de sí misma, como la latitud geográfica, el clima, la cultura y costumbres de las distintas sociedades, los roles de género y la sexualidad e incluso la misma psicología individual o la influencia de la mercadotecnia en la delimitación de lo que puede considerarse bello o deseable según el momento histórico de la moda.

2.3.1 La naturaleza y la geografía

El condicionante más claro y evidente de la indumentaria siempre ha sido el clima, el cual se acentúa por la geografía. Las cuatro estaciones del año, la latitud y el contexto geográfico van a darle al hombre ciertos parámetros climáticos condicionantes de su ajuar cotidiano. Este determinante se conoce como localización espacial.

Dependiendo de la temporada, la elección de prendas y materiales de confección va a variar drásticamente, eligiéndose lo más grueso y abrigador para el invierno, así como el mayor número de capas de ropa; dejando al verano lo más delgado, ligero, transparente y fresco. Generalmente el cuerpo se oculta en otoño e invierno y se expone al sol y al viento en verano.



Músico costeño mexicano en Playa del Carmen, Quintana Roo.

S/A. Fuente: www.pinterest.com

2.3.2 Sociedad y costumbres.

Además del contexto natural, el hombre como ser social se enfrenta diariamente a su contexto humano próximo y determinado. Cada zona geográfica está habitada por sociedades con costumbres específicas y el hombre, como parte de ellas debe conocer, si no es que seguir las reglas indumentarias que su sociedad le marque.

La indumentaria es un elemento importante en la manifestación del sentido de pertenencia a un grupo. Como decía Umberto Eco: "...La sociedad habla. Habla diariamente en sus vestidos, en sus ropas, en sus trajes. Quien no sabe escucharla hablar en esos síntomas de habla, la atraviesa a ciegas. No la conoce. No la modifica".

Para vivir en sociedad y para entender a una sociedad, hay que manejar los códigos indumentarios preestablecidos por ella. "La indumentaria sigue el pulso a la sociedad. La moda informa y es un testigo excepcional que va mostrando los cambios en la forma de vida pensamiento y cultura". (Casajús Quirós, 22)

La moda es uno de tantos reflejos de las costumbres de una época: de cómo se siente, cómo se piensa, cómo se actúa dentro de un grupo humano. Dentro de esa colectividad, todos jugamos un rol, el cual para ser desempeñado, implica también una cierta producción indumentaria y un código.





Cuanto más le importe a un individuo su rol social, más probable es que vista de una manera específica para desempeñarlo. “A parte del camaleón el hombre es el único animal que puede cambiar de piel para adaptarse a su entorno de hecho, para funcionar con éxito ha de hacerlo así. El individuo cuya ropa no entra dentro de la gama reconocida de colores para una situación concreta llama la atención normalmente (aunque no siempre) una atención desfavorable. (...) se los mira con preocupación y sospecha.” (Lurie, 225) Por ejemplo, el utilizar prendas inadecuadas o distintas para un evento social que requiere el seguir normas de etiqueta generalmente se toma como crítica burla desinterés o afrenta; y la ropa sucia, arrugada o rota provoca menosprecio y condescendencia en el prójimo.

La moda, por otra parte, además de incrementar o disminuir la cohesión grupal, también cumple la función de mostrar o esconder ciertos mensajes y valores sociales.

“La moda esta llena de tópicos, de mitos, de misterios que se esconden en la pura apariencia, ocultando lo que realmente es, parece que la moda “tapa” pero también muestra.” (Casajús Quirós, 7) La indumentaria tapa muchas cosas más allá del pudor y la vergüenza: oculta lo negativo, lo pecaminoso y lo privado; le sirve al individuo de máscara, de elemento para engañar. La indumentaria y en un plano más amplio la moda, se presentan como engullidoras de la verdad, de la naturalidad y de lo espontáneo potenciando por otra parte la vanidad humana.

Mujeres musulmanas con diferente grado de “musulmanidad”
Mostrar el cabello y, a veces, incluso el rostro es mal visto en esta comunidad

S/A. Fuente: www.pinterest.com

2.3.3 Sexualidad y género.

Un objetivo básico de la indumentaria es diferenciar a los hombres de las mujeres. Curiosamente en las épocas cuando más marcada ha sido la diferencia entre géneros, la tasa de natalidad es mayor que en épocas como la nuestra donde existen muchas prendas unisex y la tasa de natalidad es más baja.

Generalmente la ropa del niño suele ser de colores más oscuros e ir estampada con motivos relacionados con animales salvajes, transporte y deportes; mientras que la niña vestirá colores más pálidos y estampados florales o con animales domésticos. Esto sugiere que el primero se dedicará a juegos vigorosos y viajes, mientras que la chica se quedará en casa y criará animales domésticos y plantas.



La convención social del rosa y el azul

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Históricamente, la estructura de las prendas de vestir ha enmarcado y exagerado las formas corporales tanto de hombre como de mujer, para volvernos más atractivos a los ojos del sexo opuesto. La ropa de hombre busca representar fortaleza y confiabilidad mientras que la femenina estaba diseñada para sugerir delicadeza y aptitud para la maternidad.

Por otra parte, “además de decirnos si las personas son de sexo masculino o femenino, la ropa nos puede decir si les interesa el sexo, y si es así que tipo de sexo les interesa.” (Lurie, 259) La manera de llevar un atuendo puede reflejar potencialmente la manera como una persona vive su sexualidad, o por el contrario, puede esconderla totalmente.

“...la holgura y el desorden en el vestido, tienen un atractivo erótico. La ropa suave, suelta y de tonos cálidos sugiere tradicionalmente una personalidad cálida, informal y afectuosa y la prenda que va parcialmente desabrochada muestra fragmentos de carne y además implica que será fácil conseguir la desnudez total. Por otra parte una excesiva pulcritud sugiere una personalidad excesivamente controlada y posiblemente reprimida. La ropa ceñida, muy abrochada y abotonada (sino deja que marque la figura) se piensa que da cabida a una persona estricta y eróticamente reprimida” (Lurie, 260)

También se cree que materiales como los tejidos gruesos parecen negar la sensualidad al igual que los colores grises y apagados, y que la ropa de adulto portada por niños y preadolescentes pueden sugerir precocidad.

Generalmente se cree que el mostrar más piel demuestra un mayor interés y apertura hacia el sexo, y que el cubrir el cuerpo implica lo contrario, sin embargo, “algunos autores modernos creen que el ocultamiento modulado de ciertas partes del cuerpo se originó no como una forma de reprimir el interés sexual, sino como un mecanismo inteligente para despertarlo.” (Lurie,235)

2.3.4 Estatus.

El nivel socioeconómico siempre ha buscado reflejarse a través de la indumentaria de quien posee cierto estatus. Antes de que la mujer se incorporase a la vida laboral activa y fuese de algún modo dueña de sus ingresos y su destino, la indumentaria femenina va a ser un claro reflejo de la bonanza económica de su familia o de su enlace matrimonial.



Boda del Príncipe William y Kate Middleton. 2011.

S/A. Fuente: www.pinterest.com

En siglos anteriores, cuanto más inútil y desvalida pareciese una mujer, más alta se suponía su posición social y más elegante y bella se la percibía. La moda de principios del siglo XX por ejemplo, pretendía darle a la mujer una imagen de frágil inmadurez. “En una sociedad patriarcal una mujer inútil, tonta y bonita, es el objeto máximo del Consumo Ostentoso.

Los hombres ricos, deciden comprar y mantener a tal tipo de mujer como signo de su propio poder económico y sexual. (...) Para conseguir el máximo de estatus, tal mujer no debe tener ninguna utilidad práctica.” (Lurie, 245)

En la actualidad, la moda se vincula con el estatus en relación a la variedad e inversión que se muestre en la indumentaria cotidiana y de manera más clara, en la ropa de gala para las ocasiones especiales. “Cuanto mas looks diferentes pueda asumir una mujer, mas fascinante se supone que es: la personalidad misma se ha convertido en apéndice del Derroche Ostentoso.” (Lurie, 152)

La mayor o menor variedad de prendas de vestir en el guardarropa de una mujer o un hombre habla directamente de sus ingresos, así como de su interés por la moda y la vanidad. Es por ello que, como la repetición genera un sentimiento de vergüenza entre las mujeres, muchas de ellas que trabajan en la actualidad, asumen que van a gastar la mayor parte de su sueldo en ropa.

Nunca antes como en esta época, la moda ha estado tan ligada al consumismo y a la ostentación. Hace cosa de setenta años solamente, las personas podían contar con dos manos las prendas básicas en su closet o el número de pares de zapatos que poseían.



Publicidad de la marca Roberto Cavalli (2012)

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Si bien la ropa “flamante” representa a los “nouveau riche”, la variedad de prendas en el guardarropa de una persona refleja actualmente el poder adquisitivo que ésta posee, aunque se trate de prendas genéricas. Lo que importa es la variedad y “el tener qué ponerse.”

Además de representar a la economía personal, la ropa de un grupo también habla sobre la salud monetaria de una nación. La crisis económica en un país siempre se ve reflejada en un declive en la ostentación y complejidad de las prendas de vestir, ya que se tiende hacia la sencillez y las versiones más económicas de los estilos de vestir.

2.3.5 La tropicalización de la moda.

La moda, como símbolo de identidad nacional, genera un sentido de pertenencia o alienación por parte de los individuos hacia su patria. En el mundo occidentalizado en el que vivimos, la moda capitalista se ha impuesto como lenguaje universal en todas las naciones que siguen su modelo económico. Sin embargo, todavía se dan casos donde “...la expresión del origen nacional y la identidad étnica por medio del vestido que es con frecuencia un asunto de orgullo personal, y a veces también una forma gráfica de afirmación política.” (Lurie, 111)

En el caso de cualquier persona que use ropa étnica ajena a su propia etnia, su atuendo más bien sugiere bienestar social y/o intereses contraculturales. “El usuario de un traje “étnico” de este tipo se integra casi siempre en una o varias de las categorías siguientes: acupuntura, astrología, cannabis, religión oriental, percepción extra sensorial, canción folk y danza folk, medicina homeopática, música hindú o del cercano oriente, masaje, meditación, parto o lactancia naturales, agricultura orgánica, OXFAM, energía solar, vegetarianismo, artesanía, yoga y Zen.” (Lurie, 112)

2.3.6 Psicología

“En la actualidad el individuo se sigue vistiendo para protegerse, pero ahora no ya del medio físico, sino de posibles agresiones psicológicas y sociales. También quiere parecerse a los más fuertes, a los que por diversos motivos tienen éxito en el mundo para así poder seducir y triunfar.” (Casajús Quirós, 15)

Además del sentido de pertenencia y el rol social que todos tenemos y manifestamos a través de la indumentaria, la moda nos sirve para afianzar nuestra propia personalidad y constituirnos y diferenciarnos como seres únicos y especiales.

“Cada uno de nosotros, hombres y mujeres occidentales, necesitamos sentirnos distintos a nuestros vecinos, nos resistimos a sentirnos un número en una sociedad más dosificada, a ser manipulados por los medios de comunicación de masas y el vehículo encontrado para la masificación para expresar el propio yo, es la elaboración de la propia apariencia.” (Casajús Quirós, 36)

La moda habla aún sin que busquemos conscientemente que lo haga. Nos proporciona posibilidades y opciones de expresión; de construir nuestro propio personaje o nuestra propia leyenda; y como en toda ficción, siempre habrá en nuestra indumentaria algo de verdad y algo de mentira. La moda es una armadura protectora con partes impenetrables y a la vez, puntos vulnerables.

Puede hacernos correr el riesgo de creernos nuestro propio personaje: de convertirnos en eso que anhelamos ser. De algún modo, nuestro mundo interior se exterioriza y determina o delinea nuestro estilo indumentario; se expresa a través de él, y de sus sutilezas. Habla de nuestra individualidad, nuestras inseguridades y sueños. Además, “como los valores culturales primordiales de nuestra época son el placer y la libertad individual, lo que se valora es la diferencia, la personalidad creativa y la imagen sorprendente y no la perfección de un modelo. El tener una apariencia efímera pero expresiva.” (Casajús Quirós)

La indumentaria es nuestro lenguaje no verbal más inmediato, que se sirve de texturas, colores y combinaciones para expresarse. Es uno de los privilegios y de los placeres de vivir en un mundo libre, pese a que existan situaciones donde se nos limite, se nos censure o se nos prive total o parcialmente de usar alguna prenda o accesorio. Esto ocurre particularmente en los medios laborales y escolares, e incide principalmente en la forma y aspecto del peinado, el maquillaje y el calzado, pero también puede llegar a cuestionar atuendos completos.

Esto se debe principalmente a que las reglas o perfiles dentro de estos contextos son claras y limitadas, y a veces tajantes en su ejecución, limitando la espontaneidad del individuo a favor de la masa. Generalmente, por culpa de los estereotipos y la falta de tolerancia, a las personas que combinan elementos de indumentaria de manera diferente, se les considera muy peculiares, excéntricas o posiblemente trastornadas.

Aunque la moda sea cambiante, existen dentro de ellas reglas, y son las excepciones a estas mismas, las que generan notoriedad o alienación social hacia quienes no se apegan a estas reglas y convenciones indumentarias.

Ahora bien, hay dentro de la moda distintos grupos, cuyo comportamiento hacia lo nuevo y lo viejo, lo convencional y lo innovador en la indumentaria es distinto.

Estas agrupaciones humanas particulares, son lo que la mercadotecnia llama nichos de mercado, siendo cada uno, de algún modo, un cierto perfil de personalidad que corresponde directamente hacia una manera de abordar la necesidad de vestir y también, una manera específica de comprar moda.

Cada uno de ellos confronta la necesidad de vestir conforme a sus necesidades y estilo de vida, sus anhelos internos y su manera de interactuar con sus semejantes. Para estos nichos de mercado la moda no sólo es un instrumento de expresión, también marca su manera de comprar e interactuar con su propio guardarropa. Veamos:

2.3.7 El ideal de belleza y el marketing de la moda

La moda de cada época tiene que ver con su contexto histórico y el ideal de belleza de su tiempo. Lo que en algún momento fue bello o deseable, en otro se consideró una aberración, pues los cánones van cambiando y las mentalidades también.

Así se alternan diferentes tipos de cuerpos deseables: de estaturas, complejiones, tez, rasgos, etc. Todo siempre determinado por aquellas instituciones en el poder o en los medios artísticos y de comunicación.

En la antigüedad, la moda era dictada por los poderosos, los reyes, la corte y las figuras públicas de cada sociedad. La gente buscaba parecerse a ellos, copiarlos y superarlos, si sus medios se lo permitían. Así la belleza quedaba determinada por el nivel de semejanza con lo que se consideraba bello y con las personas que se admiraban por diferentes tipos de cualidades o características.

Posteriormente, las escuelas de artes y artesanías establecieron ciertos cánones de representación, donde las obras que los seguían representaban a lo que se consideraba bello o deseable, siendo patrones para los espectadores de obras de pintura y escultura.



Estándares de belleza femenina 1960-2014: exuberantes, delgadas, saludables, plásticas, anoréxicas y sexys. Cada época determina el tipo de cuerpo deseable de su generación.

S/A. Fuente: www.pinterest.com

En la actualidad, la belleza y todo lo relativo a ella es determinado por los medios publicitarios y de comunicación. Desde la revolución industrial hasta nuestra época, cada década ha tenido toda una infraestructura de divulgación, promoción y estandarización de los cánones de belleza vigentes, así como un evidente y abierto rechazo hacia lo que “dejó de ser bello”.

Medios como el cine y las revistas, incluso los periódicos, empezaron a apoyarse en actrices y actores, y diferentes personajes y figuras públicas para apoyar la moda del momento. Esto debido a que la moda se perfiló, con la producción en masa, más ágil y barata, como uno de los grandes negocios del siglo XX.

Es por ello que para vender en el negocio, había que saber ofrecer la mercancía, a través del sueño aspiracional de parecerse o asemejar a ese ideal representado a través de la foto del modelo o la actriz de moda.

“El público presta más atención a las modelos con las que puede identificarse. Tienen que tener una excepcional capacidad de transformación que las haga aparecer gracias a la indumentaria por encima de la media (eso es lo que desea hacer el espectador y futuro comprador que presenta un físico del montón).” (Casajús Quirós, 112)

El público quiere ver a caras conocidas revestidas de ensueño. Quiere vivir sus fantasías a través de un ejecutante famoso y reconocido. Ese es su sueño, y el de la mercadotecnia de moda también.

Lo curioso, es que cada vez es más difícil de lograr este efecto, máxima de lo aspiracional y del marketing. Como cada vez existen más imágenes que nos bombardean a diario, el reto del mercadólogo y del publicista es mayor:

“Todos los espectadores sufren una sobrecarga de imágenes a lo largo del día, por eso sorprender es cada vez más difícil, por eso su mirada física debe ser atraída interrumpiendo al espectador (sobre todo en el caso de la publicidad) de otra actividad que estaba realizando”.(Casajús Quirós, 121)

Es por ellos que muchos medios han recurrido a medidas extremas como los mensajes subliminales o la sexualización de la publicidad, las imágenes transgresoras o la violencia. Otros, simplemente han profundizado más en la esencia de las marcas, en lo arquetípico en ellas, y en el profundo estudio de los mercados, que de manera segmentada y delineada, tienen características específicas y se pueden identificar con facilidad, con marcas que sigan a ese perfil.



conclusiones

Sea por su forma o su color, su textura o su ubicación estratégica y su mera presencia, una prenda, un accesorio habla y se expresa elocuentemente. Y aquél que conoce el código que las prendas expresan, conocerá también a quien las porta.

A través del lenguaje propio de la moda, se puede enriquecer mucho más el contenido en el mensaje de una imagen que esté apoyada en él, pues el vestido, ya sea en su forma física o en su representación gráfica, puede expresar elocuentemente una infinidad de mensajes que van desde lo evidente y textual, hasta los más refinados y sutiles mensajes, encerrados en la metáfora de la propia vestimenta.

La moda, como cualquier otra manifestación del arte, la cultura y la comunicación y expresión del individuo, siempre estará sujeta a su contexto. Fuera de él, solamente tendremos una visión parcial y tal vez errónea de su significado real.

Como medio de expresión y lenguaje, la moda sólo puede comprenderse si se conoce su código y su circunstancia. Es por ello que los diferentes aspectos que conforman al contexto de la moda, son determinantes tanto para el análisis de los códigos indumentarios, como en la producción de moda, publicidad y fotografía de la misma, así como para la generación nuevos códigos, acorde a la evolución de las sociedades en el tiempo.

3

Proyectos fotográficos de moda: conceptualización, metodología y aplicación

i n t r o d u c c i ó n

“...la Moda no sólo fotografía sus significantes, sino también sus significados, por lo menos en tanto éstos remitan al <<mundo>>.”
(Barthes, 341)

En el presente capítulo se abordará de lleno el desarrollo metodológico de un proyecto fotográfico de moda, que retoma conceptos propios de la teoría del inconsciente colectivo de Carl Jung (las figuras arquetípicas) y las vincula con elementos del lenguaje de la moda para generar fotografías de moda artísticas y con un alto contenido expresivo y simbólico.

Es importante recalcar aquí que por el estilo y orientación libres y experimentales de las fotografías que se realizarán en el proyecto, lo arquetípico será representado en ellas desde lo simbólico y no desde lo comercial o publicitario. El corte del proyecto tiende más hacia lo expresivo/plástico que hacia el marketing de moda comercial.

De principio se planteará el proceso metodológico, desde la planeación del proyecto hasta la realización material de una serie de fotografías de autoría personal.

El proceso metodológico es importante, para darle sustento y estructura a cualquier proyecto que se desee concretar con éxito. En el caso de la fotografía de moda, siempre hay elementos generados al momento, por la espontaneidad del modelo y el fotógrafo, pero es aconsejable y preferible, el dejar los menos elementos al impulso y tener una planeación dedicada y profunda, incluso para poder improvisar con mayor éxito. Es por ello que se planteará por etapas el proceso creativo particular para la realización de 10 fotografías de moda inspiradas en imágenes arquetípicas.

Para planear un proyecto de fotografía de moda, lo primordial es elegir y delimitar lo que se quiere fotografiar y hasta dónde se quiere llegar. Siendo un universo tan amplio tanto el de la moda como el de la fotografía, muchas veces hay que empezar por descartar lo que no se quiere y concretar lo que se busca. Para ellos es importante entender de inicio, qué función o funciones va a cumplir esa fotografía, hacia quién va dirigida y qué mensaje o mensajes se quieren emitir con ella, ya que tanto los elementos fotografiados como la propia fotografía van a expresar mensajes a distintos niveles de interpretación, los cuales podrán o no ser captados y asimilados por los diferentes espectadores

“Se ha establecido la finalidad de la fotografía de moda, que es la persuasión.” ((Casajús Quirós, 103) Es decir, extender una cordial invitación a ver las cosas de una manera determinada y no de otra. Convencer. Proponer. Dar opciones, pero sobre todo: dar nuestras opciones al espectador. Por ello la imagen fotográfica cumple con varias funciones:



Accesorio de moda en alambre. 2009.
S/A. Fuente: www.pinterest.com

“La función poética que supone que la atención se fija en la forma del mensaje, expresar su visión del mundo con un lenguaje estéticamente bello que sugiera e inquiete.”

(Casajús Quirós, 104)

Esta se relaciona con la manera de capturar la realidad, con la forma de fotografiar un tema o un objeto dado. Si bien los temas pueden ser conocidos y hasta comunes, estará en la forma de capturarlos donde radique la novedad. En esto se centran, por ejemplo, las imágenes publicitarias de fotografía de moda, ya que “La función poética es buscada por los clientes de las agencias publicitarias.” (Casajús Quirós, 104) Lo que vende es la novedad, el riesgo, el “giro de tuerca” y lo creativo.

La función poética es el golpe inicial de la vista sobre la hoja de la revista donde está impresa la foto. Esta función se combina con la función fática: Si en ese momento la imagen no se vuelve un gancho hacia el espectador, el vínculo con él se pierde y el mensaje publicitario también. “La función fática que se centra en conseguir el contacto, en abrir la comunicación con el lector, en captar su atención mientras este contempla la imagen y a ser posible prolongar su influencia una vez que esta desaparezca de delante de sus ojos.” (Casajús Quirós, 105)



Publicidad de perfume con Lady Gaga. 2012.

S/A. Fuente: www.pinterest.com

Una vez entablado ese vínculo inicial, se busca generar una conexión más íntima y profunda con el espectador a nivel emocional:

“La función emotiva es decir, la expresión del sentimiento, de la actitud del que aparece en la imagen de moda hacia el producto que se nos quiere vender es fundamental. Dicha actitud debe ser expresada con claridad, porque si esto ocurre el lector de imágenes podrá percibirla de entrada para luego intentar comprenderla y aceptarla o simplemente imitarla, con lo que el objetivo comercial se verá cumplido.” (Casajús Quirós, 104)

Además, como se ha mencionado antes, las personas que se identifican con el contenido de una fotografía, se identifican con el o los productos que hay en ella, para después buscar imitar el estilo adquiriendo las prendas. Aquí radica el impulso de compra y el matiz aspiracional que la moda siempre tiene cuando su objetivo principal sea vender. No hay que olvidar, además, que la fotografía de moda es un referente de la misma sociedad, del momento histórico:

“La función referencial que alude al contexto, al entorno, que da lugar a imágenes que son reflejo de una sociedad y que a la vez crean una realidad nueva, es en la fotografía de moda el pan nuestro de cada día, algo que está siempre presente. La fotografía de moda como toda fotografía publicitaria intenta despertar deseos, necesidades y lo consigue fabricando sueños. Al fin y al cabo no son los sueños otra cosa que deseos insatisfechos.” (Casajús Quirós, 106)

“Sin función referencial, la fotografía de moda dejaría de ser un testigo de la sociedad y de la historia.” (Casajús Quirós, 106) Y no hay que olvidar, que la fotografía es un documento, más allá de su función dentro de la mercadotecnia de prendas de vestir y accesorios.

Para terminar, está la función lúdica, donde la imagen se dirige al contemplador pidiéndole que participe. Esta llamada de atención, da más valor al mensaje, porque divierte.

3.1 Planeación

Es la parte inicial de un proyecto y donde se deben delimitar los alcances del mismo (en lo teórico y en lo práctico). El no determinar una meta específica y qué tan lejos se va a llegar puede hacernos perder tiempo y concretar muy poco, o perdernos en el universo de las líneas teóricas que se pueden seguir y las múltiples soluciones prácticas que se podrían implementar. No se puede abarcar TODO un tema, y es mejor enfocarse solamente en aquellos aspectos que nos son más útiles y esenciales para el desarrollo de nuestro proyecto.

En el caso concreto de este proyecto, fue necesario hacer una selección de los temas que se querían abordar, dentro del universo de las figuras arquetípicas (que son infinitas) que se mencionan en la teoría del inconsciente colectivo de Carl Jung, para limitarnos exclusivamente al análisis y representación de sólo 8 de ellas. Las figuras que servirán de inspiración para el proyecto son las siguientes:

- 1. El árbol filosófico**
- 2. La Madre**
- 3. La Virgen**
- 4. La Anciana**
- 5. El Burlador**
- 6. El Monstruo**
- 7. La Sombra**
- 8. La Persona**

Cada una de estas figuras arquetípicas será representada en sus rasgos más característicos en fotografías de moda de corte artístico (no comercial) a través del uso de elementos simbólicos y lúdicos, formas, colores, prendas de vestir, accesorios, texturas y actitudes del modelo.

A través de los elementos de apoyo se busca vincular al personaje fotografiado con uno o varios significados de conceptos específicos, abriendo al observador la posibilidad de una interpretación de la fotografía de moda a varios niveles de apreciación.

Para la representación de estos personajes, se elaborarán diferentes prendas de vestir y accesorios de corte artesanal y experimental. No serán prendas cotidianamente comunes ni funcionales, sino prendas diseñadas y elaboradas específicamente para la producción fotográfica de este proyecto.

Para cada personaje, se seleccionará una locación distinta para la realización de la sesión fotográfica, acorde con la temática propia de cada figura arquetípica, para enmarcar mejor y contextualizar a los personajes en atmósferas diferentes y especiales.

De cada sesión se seleccionarán las mejores fotografías, las cuales serán retocadas de manera digital para modificar la luz y la saturación del color, así como para acentuar la atmósfera alrededor del personaje.

Al terminar el proyecto, se imprimirán varias de las fotografías y se expondrán junto con las prendas de vestir como piezas de arte experimental textil.

3.2 Conceptualización

Es la obra negra, la estructura base de la gestión de cada fotografía a realizarse. Para conceptualizar debe haberse realizado previamente una buena y extensa investigación sobre el tema que da pie al proyecto. En primer lugar para saber de lo que se habla, en segundo para delimitar los alcances y en tercero, para no caer en confusiones con temas parecidos.

Por principio, una vez delimitado el universo de arquetipos a utilizarse en el proyecto; debe dársele a cada uno una cierta identidad visual, acorde a su significado psicológico y simbología. Los textos de Jung hablan, en cada caso, acerca de la manera como histórica y culturalmente se han representado las figuras arquetípicas. Existen elementos representativos específicos propios de cada una, que pueden acentuarse, recalcar o enriquecerse a través de elementos propios del lenguaje de la moda y la psicología del color.

Si lo que buscamos es representar lo arquetípico a través de fotografías de moda, por principio hemos de definir a quién vamos a retratar, cómo lo haremos y en dónde. Lo más fácil es hacer diagramas y lluvias de ideas, vinculando elementos que nos sean útiles y desechando lo que resulte excesivo o confuso. No se trata de representarlo todo o de abarcarlo todo.

Se pueden elegir algunos rasgos o características de la figura arquetípica y dejar otros de lado, si no afectan la comprensión de la alegoría que se represente en la fotografía. Para ello se pueden hacer tablas de vaciado de información donde juntemos toda la teoría del tema elegido, producto de la investigación previa. Estas tablas son una síntesis de los arquetipos vistos en el capítulo 1.

En el caso de este proyecto, el cuadro de los 8 arquetipos que se utilizarán, lo sintetizamos así (enlistando las características y seleccionando los elementos que nos funcionen mejor en cada caso para la representación fotográfica)

Árbol Filosófico

.....origen

MULTICULTURAL

.. rasgos psicológicos

EL EJE DE LA VIDA Y EL MUNDO.

EL HOMBRE COMO ÁRBOL
PECADO ORIGINAL.

EL ÁRBOL COMO MADRE
NATURALEZA.

SABIDURÍA E INTUICIÓN.

representación visual

UN GRAN ÁRBOL

LO VIVO Y LO ORGÁNICO.

ÁRBOL DEL PARAÍSO

MADRE NATURALEZA

ÁRBOL CON FLORES Y FRUTOS

elementos vinculados

LO VERDE

LA NATURALEZA

PLANTAS VIVAS O MUERTAS

EJE VERTICAL

DELTAS

RAMIFICACIONES

FORMAS ORGÁNICAS

SIMETRÍA SOBRE UN EJE

VERTICAL

La Madre

.....origen

MULTICULTURAL

.. rasgos psicológico

LA MADRE EN TODAS SUS
FORMAS Y VARIANTES

PROVEEDORA DE SUSTENTO
PROTECCIÓN

representación visual

MADRE NATURALEZA

CUEVA

MANDALA

FERTILIDAD

LA FLOR

BURJA

DRAGÓN

TUMBA Y SARCÓFAGO

LA NOCHE

LO OCULTO

MUNDO DE LOS MUERTOS

elementos vinculados

CLAROOSCURO

ABRAZAR

PROTEGER

DAR FRUTOS

COBIJAS

La Virgen

.....origen

MULTICULTURAL

.. rasgos psicológico

MAGNA MATER

SER UNA EN SI MISMA

MADRE LUNA

DIOSA DEL AMOR SEXUAL

CASTIDAD

INOCENCIA

representación visual

MUJER JOVEN

FIGURA BÍBLICA

LUZ CELESTIAL

LO INMACULADO

HIMEN

ENCIERRO

elementos vinculados

COLOR BLANCO

JUVENTUD

LUMPIEZA Y PULCRITUD

La Anciana	El Burlador	El Monstruo	La Sombra	La Persona
.....origenorigenorigenorigenorigen
MULTICULTURAL	MULTICULTURAL	MULTICULTURAL	MULTICULTURAL	MULTICULTURAL
•• rasgos psicológico	•• rasgos psicológico	•• rasgos psicológico	•• rasgos psicológico	•• rasgos psicológico
BRUJA MALA SABIDURÍA UMBRAL ENTRE LA VIDA Y LA MUERTE DEPENDER DE OTROS	ENGAÑO COMO CRECIMIENTO Y CAMBIO IR CONTRA LO CONVENCIONAL RUPTURA DE FRONTERAS CRÍTICA SOCIAL Y CULTURAL	PELIGRO EL DESCONOCIDO TRANSFORMACIÓN RENACIMIENTO	IMAGEN INTERIOR DEL MISMO SEXO UN YO OSCURO LO QUE ESCONDEMOS LO HOSTIL EN NOSOTROS	NUESTRO PAPEL EN EL TEATRO DEL MUNDO NUESTRO YO SOCIAL
representación visual	representación visual	representación visual	representación visual	representación visual
HECHICERA VENENO DE AMOR MUERTE LA NOCHE MUJERES INDEPENDIENTES LA ENFERMEDAD LOS RECUERDOS CONTACTO CON ESPÍRITUS MALIGNOS	LADRONES PAYASOS MAGOS REVOLUCIONARIOS	DESAGRADABLE FEALDAD BELLEZA EXÓTICA LO DESAGRADABLE ABERRANTE	CARGAR UN SACO DONDE ECHAMOS LO QUE NO NOS GUSTA DE NOSOTROS MOSTRAR LO ÍNTIMO	MÁSCARA TEATRAL DISFRACES PROFESIÓN ROL SOCIAL
elementos vinculados	elementos vinculados	elementos vinculados	elementos vinculados	elementos vinculados
DEPRESIÓN COLORES OSCUROS MORADO NEGRO ROPA VIEJA	EXCENTRICIDAD OBSCENIDAD PROVOCACIÓN AUDACIA EN EL VESTIR DISFRAZ IRREVERENCIA ESTAR FUERA DELUJAR EXAGERAR ANTICONVENCIONAL SER ESTRAFALARIO	EL LADO OSCURO MALDAD CAUSAR DAÑO COLORES OSCUROS COLORES LLAMATIVOS NO HUMANOS LO SUPERNATURAL LO FANTÁSTICO	LO FEO PERTURBADOR Y TERRIBLE INESPERADO LA MANCHA EN LO BLANCO EL REVÉS DE LAS COSAS EL INTERIOR DE LA ROPA UNDERWEAR	INDIVIDUALIZACIÓN PERSONALIDAD MÚLTIPLE FALSEDAD REBELDÍA

Cuadro 15. Arquetipos representados en el proyecto fotográficos, rasgos, representación y elementos simbólicos

3.3 Composición y Bocetaje.

En el caso de un proyecto mixto como éste, que combina moda (y realización de vestuario) con fotografía, se plantean por separado el diseño de las prendas del de las propias fotografías. Por un lado, debe haber una intensa labor de bocetaje y experimentación para el diseño del atuendo a fotografiar y por otro, el propio encuadre y composición de la fotografía a realizarse.

El ensamble de prendas, retoma en su propio lenguaje, los elementos arquetípicos propios del personaje que se representa a través de formas y volúmenes, de colores y texturas, mostrando en un modo literal o abstracto y sutil, al tema que inspira a la confección.

Lo que va a recrear y personificar a la figura arquetípica es un conjunto de elementos presentes en la fotografía, no sólo la propia prenda. La construcción del personaje se hace a través de:

- Prendas de vestir
- Accesorios y calzado
- Peinado y maquillaje
- Props o accesorios escénicos
- La actitud o actuación de la modelo
- El escenario o paisaje

Todos estos elementos deben contemplarse como un conjunto, ya que el producto final es una fotografía que los combina. El ensamble de elementos encarna al personaje y lo refleja en la fotografía a través de la combinación de signos indumentarios y simbología.

Ahora bien, en el caso de la fotografía como tal, de su formato y alcances visuales, debemos hablar de composición como el acomodo de los elementos dentro de un marco que los delimita, que es el encuadre que el fotógrafo hace, en el cual no todos los elementos presentes en un espacio aparecen forzosamente, ya que el ojo y la lente hacen una “selección de la realidad” que es lo que finalmente queda capturado en la imagen.

Boceto Dea Natura
2010



Boceto Virgen
2012



Boceto Death 1
2012



Boceto Crone
2011



“En una imagen de moda, como en toda fotografía, por razones didácticas conviene separar, aunque están estrechamente vinculados, el espacio geométrico y el espacio dramático.”

“El espacio geométrico es un espacio pasivo que contiene la actuación. Puede ser pequeño o grande. A veces aparece fragmentado y en una sola imagen encontramos espacios diferentes que no se interceptan. También en una sola imagen se pueden sintetizar distintos espacios (fotomontaje) en este caso se observa claramente que en vez de copiar el espacio se está creando uno nuevo. El espacio dramático es más subjetivo que el geométrico, es activo porque sugiere la acción, expresa el ambiente psicológico en que se encuentran los personajes y el carácter de la acción. En la fotografía de moda por la necesidad que ésta tiene de atrapar al espectador y de comunicar mensajes que tengan una relativa permanencia adquirirá mucho desarrollo evitando en lo posible la descripción y desechando casi siempre lo que Staehlin denomina espacios neutros.” (Casajús Quirós, 90)

“Para la composición, es decir, el ordenamiento de las formas en una superficie bidimensional limitada por el marco o el formato, según hablemos de pintura o de fotografía, también se inspira en la Historia del Arte utilizando cualquiera de los recursos aportados por ella, pero a diferencia de la pintura y debido precisamente a las propias limitaciones técnicas impuestas por la cámara, la fotografía desenfoca, desproporciona y fuerza el ángulo de toma y se desinhibe de las fórmulas clásicas eligiendo encuadres que mutilan a las figuras y a los objetos ofreciendo composiciones nuevas y muy impactantes en las que la representación del espacio real queda alterada.” (Casajús Quirós, 99)

Boceto Beautiful Monster
2011



Boceto Burlador 1
2011



Boceto Burlador 2
2011



3.4 Confección

El espacio dramático puede ser opresivo o expansivo, siendo el primer tipo propio de encuadres más cerrados, colores más oscuros, luces más dramáticas e incluso distorsiones ópticas, para crear tensión entre el personaje y su contexto, mientras que en el segundo caso, el espacio dramático expansivo es el que expresa vitalidad y alegría, y es “un espacio lleno de luz y color.” (Casajús Quirós, 90)

Otros elementos importantes presentes en la composición de la fotografía de moda son la perspectiva, el manejo del volumen, la estructura (que puede invitar al espectador o mantenerlo fuera de la fotografía) y el tema central.

Para que la fotografía sea eficaz e incluso persuasiva, debe tener expuesto el tema central con evidente claridad, lo cual no quiere decir que la composición deba ser sencilla o predecible, aburrida o trillada. Al contrario, es el primer impacto lo que capturarán la atención del espectador, pero a un segundo nivel, la información alusiva al tema central de la fotografía, debe ser clara. “El tema es la clave de la argumentación y a través del tema el autor nos transmite una visión del mundo.” (Casajús Quirós, 109)

“El tema es la idea central que contiene la imagen que estamos visualizando, es la idea que sirve para organizar al resto de las ideas que aparecen en el texto y da sentido a su estructura. En general, en fotografía de moda la idea central debe de quedar muy clara porque... lo que tiene un relativo grado de abstracción no puede comunicar un mensaje con la suficiente rapidez. Pero que el tema quede claro no quiere decir que se presenta de forma banal o que sea lo de siempre, debe contener unas ciertas dosis de atractivo misterio; aunque sea un argumento muy general, dirigido a todo tipo de público y esté utilizando la estrategia de la identificación no por ello tiene que caer en el “parecer un anuncio.” (Casajús Quirós, 109)

“...the creative “handwork” that brings the cloth together. (...) sewing often represents the patient, stitch-by-stitch process that leads to redemption, repairs the rent fabric of the soul or mends the bewitched situation. Seamstress and tailor are psyche’s embodiments of the humbly heroic, of detail and repetition (...) wholeness. (...) evoking the garmenting both of social persona and individuality. (...) luxurious play of haute couture. We speak of the rich tapestries of life and the embroidering of language. Sewing is art and design, the surgeon’s precise stitches, the knitting of wounds. (...) sewing link us back (...) the body itself as “garment” of the soul, to the spinning of life and the threads of fate.”

B. Martin



Modelado en maniquí.
Vestido “Dea Natura”

Para la realización del proyecto se elaborarán de 8 a 10 ensambles o looks completos para la modelo. Cada ensamble contará con dos o más prendas de vestir y uno o más accesorios textiles y combinará diferentes técnicas artesanales textiles como:

1. Patchwork o armado de lienzos a partir de parches o pedacería textil
2. Reciclaje textil
3. Acolchado
4. Apliqué o técnica de costura de parches superficiales a lienzos más grandes
5. Bordado
6. Armado de flores en tela
7. Teñido artesanal
8. Pintura en esténcil
9. Pintura textil
10. Bordado en hilo
11. Bordado en perla y lentejuela
12. Confección

Las prendas serán diseñadas a partir del boceto de las mismas realizado con anterioridad y confeccionadas a partir de telas y materiales reciclados. El armado de las mismas se llevará a cabo a lo largo de 3 años, aproximadamente.



Armado de "Patchwork" para vestido

3.4 Equipo Fotográfico

Para realizar un proyecto de fotografía de moda es importante seleccionar el equipo fotográfico que se va a utilizar de acuerdo al estilo de las fotos, a la locación (interiores o exteriores), el tipo de iluminación (natural o artificial con apoyo de una o varias fuentes de luz), a los efectos que se busquen provocar sobre el modelo y el contexto que le rodea y por supuesto con el estilo de óptica que se quiera utilizar (lentes).



Crew y juego de luces utilizados en las Grutas de Tolantongo

Para definir el estilo de una fotografía de moda, el lugar donde se tomen las fotos, sea un set, foro o locación, determinará también el tipo de equipo necesario para realizar la producción fotográfica.

Sesión fotográfica en exteriores con luz natural. Cráter del Nevado



Para hacer fotos en un ambiente controlado (interiores) normalmente se busca utilizar luces suaves y difusores. En cambio, para fotografiar en exteriores se utilizan “rebotes” de luz y lonas, para tener mayor control de la propia luz solar, buscando compensar y manipular su intensidad.

En fotos comerciales se busca suavizar la piel con luz suave y difusores, mientras que para fotos más artísticas se usa luz directa para hacer claroscuros, donde las sombras son más duras. La intensidad de la luz hace que “congeles” o muevas al modelo. Los speedlight o flash común no son suficientes por eso se usan luces extras, para tener mayor control sobre el movimiento y el volumen visual del modelo.

“Las cámaras utilizadas por los fotógrafos de moda siempre han incorporado los últimos avances técnicos porque el presupuesto suele permitirse y porque su finalidad publicitaria potencia la búsqueda de lo insólito y de lo novedoso.”(Casajús Quirós, 86).

Para fotografiar modelos poco favorecidas o de mala piel, antes se usaban filtros en la cámara pero ahora todo se retoca en photoshop. Sin embargo, la intención es mejor arreglar las cosas en el set que en photoshop. Hacer las cosas bien desde la sesión fotográfica.

Para el retrato de un modelo, se busca a veces el contraste (sharpness) para que se vean los detalles (sobre todo en el caso de hombres o deportistas). En el caso de moda es al revés, más suave.

En un ambiente controlado o interior es más fácil, aparentemente, pero hay que iluminar todo.

El ciclorama se usa para evitar la referencia de la línea del horizonte y para poder recortar con mayor facilidad al modelo. Generalmente se usa el de fondo gris neutro. Sobre fondo gris es más fácil medir la luz y saber si estás sobreexponiendo o subexponiendo, además.

En locación se puede jugar más, sin embargo existen algunas limitantes: se necesita una batería para las luces y flash. Eso limita la velocidad a la que puedes tomar una foto después de otra. Además del flash speedlight, se ilumina con estrobo. Hace falta tener tripies y centurys para detener luces, difusores y “gasas”. También hacen falta sandbags o “pesas” que eviten que el aire tumbes o “vuelen” el equipo.



Sesión fotográfica en exteriores con luz natural. Cráter del Nevado de Toluca

Para jugar con la luz solar se utilizan rebotes blancos, plateados (simulando un espejo) y dorados que asemejan al sol. Algunas gasas (lonas delgadas, traslúcidas) funcionan como difusores para suavizar la luz del sol y las sombras. También se pueden usar softboxes (cajas de luz) grandes y otras rectangulares verticales que generan un rimlight (o luz de contorno) que separa al modelo del fondo, dando mayor profundidad de campo. Hay también quienes hacen fotografía con equipo de cine.

Para generar algunos efectos desde la toma fotográfica, se usan los filtros de color tanto en las luces como en la lente. Las luces se pueden “entintar” con papel celofán.

Con filtros en la lente alteras la imagen también, pero se usan más para fotos blanco y negro. En fotos a color se ajusta y modifica el color y el contraste, todo en postproducción. Lo que no se puede corregir nunca es el fuera de foco, si la fotografía se tomó desenfocada de origen.

En este proyecto se jugó con diferentes variables, en particular con los colores de la luz y tipo de difusión, así como con el tipo de lentes utilizados en la cámara. Ésta es una réflex Canon 5D Mark II, de lentes intercambiables, digital.

Se utilizaron lentes tipo gran angular (que permiten abarcar mayor espacio fotográfico) 17/40 con zoom, lentes cerrados 85/1.2, para desenfocar el fondo y generar efecto de profundidad; y lentes de 15 mm. tipo “ojo de pescado” los cuales generan un efecto de curvatura en la imagen.

Algo interesante fue experimentar tomando fotos bajo el agua, lo cual no es nada sencillo. Se pueden poner las luces afuera o adentro. Bajo el agua se usan luces distintas. Un led metido en bolsas cerradas de plástico, para poderse sumergir. El flash de la cámara se activa con un teletransmisor. La cámara se mete en una funda de plástico especial y se le sube el iso a la cámara lo cual le da una textura más granulenta.

En nuestro caso, el agua estaba tibia y la humedad empañaba la lente, lo cual complicó la sesión fotográfica e hizo necesaria la ayuda de un asistente limpiando constantemente la lente para evitar que el vapor condensado saliera en la foto.

3.6 Selección de locación, modelo y maquillista

“Las modelos [...] tienen la misión de encarnar las ideas fundamentales y del porque de la identificación con la modelo y con la situación relatada depende el éxito de una imagen y de una campaña de ventas.” (Casajús Quirós,111)

La selección de la modelo para una sesión fotográfica no es cosa sencilla. Existen dos tipos de modelos: las profesionales y las “no-modelos”. En el caso de las primeras, pueden tener muchos “vicios” y posar siempre de una misma manera, en particular en su expresión facial; lo cual puede darles poca capacidad de juego cuando se trata de encarnar a un personaje, al arquetipo. Las modelos camaleónicas y las “no modelos”, muchas veces tienen mayor versatilidad para transformarse en cada caso, según el personaje que interpreten en la fotografía. Además, no hay que olvidar, que la modelo es siempre el objeto de deseo, lo aspiracional que el espectador desea secretamente ser, y cuanto más talento tenga ésta para encarnar a un personaje y dejar de ser ella misma, esto se logra mejor.

“Es un arquetipo, un ideal común a mucha gente, ahí está la identificación entre espectador e imagen, no en que se parece al espectador sino en que es lo que el desearía ser. Por ser un sueño no importa que la imagen esté idealizada, que la modelo pose y no sea del todo natural con tal de que el fotógrafo de modas pueda obtener esa instantánea en la se transmite toda su personalidad.” (Casajús Quirós,123).

Las no-modelos son mujeres bonitas o guapas que tienen estilo y gracia natural para posar. Pueden ser personas normales, actrices o simplemente mujeres de aspecto interesante. Lo importante es que se sientan cómodas ante la cámara y que jueguen con el fotógrafo y el rol que están desempeñando. Muchas veces se encuentran por casualidad. Hay mujeres (y hombres) que pese a su aspecto normal o poco llamativo, ante la cámara sacan un “algo” especial y la lente los captura con una belleza y atractivo que en vivo y directo la persona no pareciera tener. En el caso de este proyecto hemos preferido trabajar con no-modelos, para obtener un efecto más teatral, fresco e interesante en los resultados.



Para la realización del maquillaje, por el estilo de las fotografías que se han planteado, hemos contactado a maquillistas un poco más audaces y propositivos, de corte más artístico. Personas que gusten de experimentar al igual que nosotros, para obtener resultados poco convencionales.

El maquillaje en cada sesión ha sido diferente, según las necesidades de cada personaje. Se han hecho estenciles para maquillar, caracterización con látex, prótesis faciales, máscaras de yeso, dentaduras postizas y efectos de rejuvenecimiento o envejecimiento. Generalmente, en fotografías de moda más comerciales o menos artísticas, estos recursos no se utilizan con frecuencia. Son más comunes en cine y teatro.

La selección de las locaciones obedece un poco al ambiente donde nos imaginamos al personaje existiendo, al contexto donde viviría nuestro arquetipo, para redondear el concepto y escenificar de manera efectiva las acciones de la modelo en la sesión fotográfica. Habiendo lugares tan interesantes y bellos en la República Mexicana, hemos elegido sitios muy fotogénicos, llenos de texturas interesantes y rincones mágicos, que han aportado mucho a la atmósfera del producto final.



Maga Córdoba, la modelo oficial del proyecto, en sus diferentes facetas, fotografiada por Luis Montemayor

3.6.1 Trámites, permisos y burocracia.

Hacer fotos es sencillo si el espacio donde se va a trabajar es propio. Si no lo es, antes de planear cualquier sesión fotográfica, se debe hacer un scouting técnico para revisar el lugar e informarse sobre los trámites burocráticos que se requieren para obtener permisos especiales en fechas específicas.

El tener el respaldo de una institución educativa ayuda mucho a conseguir estos permisos de manera gratuita o a bajo costo. Cuando se solicitan como “persona física” o empresa independiente, generalmente la renta del lugar o el permiso pueden tener costos moderados o bastante caros.

Estos permisos no se obtienen de la noche a la mañana, y para tramitarlos hace falta hablar directamente con los administradores de los lugares.

Generalmente se empieza por hablar a la Secretaría de Turismo, si es que estas locaciones son lugares históricos, centros vacacionales o parques ecológicos. Cuando se trata de propiedad privada, hay que hablar con patronatos o directamente el dueño del lugar, para determinar la fecha de la sesión y las facilidades o requerimientos que se incluirán en la renta o préstamos del espacio.

En espacios turísticos o muy concurridos, generalmente el trámite puede llevar de 2 semanas a mes y medio en trámites y se requiere el tener una carta de intención del responsable del proyecto, para explicar en qué consiste la sesión fotográfica, las necesidades de los asistentes, el número de personas que conforman el equipo y la fecha y horario en que se realizarán las tomas. Este documento generalmente se acompaña con identificaciones oficiales de todos los miembros del equipo, o por lo menos del responsable.

Además, en algunos lugares, en este mismo documento se debe especificar el uso que se le darán a las fotografías una vez editadas y terminadas. Si el uso es comercial, seguramente se planteará una cuota por la renta, si no lo es (como el caso de este proyecto), solamente se cobran “entradas” o acceso al lugar como cualquier otro visitante.

Hay lugares donde todo el trámite de los permisos se puede hacer vía telefónica o por correo electrónico, pero en el caso de los sitios menos turísticos o privados, hay que hacer cita en persona con los encargados para platicar sobre el proyecto. Nunca se debe llegar a un sitio a tomar fotos sin tener permisos escritos y acuerdos previos, ya que existen multas y sanciones públicas y privadas por ello.

3.7 Presupuesto

Para cotizar una sesión fotográfica se deben contemplar los siguientes aspectos:

- Personas que participan en el proyecto y sus respectivos sueldos (si los hay)
- Gastos de transporte a la locación, casetas, gasolina, etc.
- Gastos de hospedaje (si la sesión es en un lugar lejano o si no se puede hacer en un solo día)
- Gastos de alimentación del crew
- Gastos materiales del vestuario
- Consumibles de fotografía
- Consumibles de maquillaje
- Renta o cuota del espacio o locación
- Renta de equipo especial
- Dinero extra para imprevistos

Generalmente, en proyectos pequeños, hay muchas personas que trabajan gratis o cobrando cantidades mínimas.

Al presupuestar, el fotógrafo cotiza poniendo lo básico que ya posee y, en el caso de las luces y tripiés los cotiza como extra. En un proyecto comercial, un fotógrafo cobra por día alrededor de \$8,000.00 pesos. Eso incluye la sesión fotográfica y la entrega de fotos ya retocadas en formato digital o impresas en papel. Generalmente se ofrece al cliente con antelación un paquete que incluye varias de estas cosas.

Los coordinadores de moda y maquillistas cobran más o menos lo mismo cuando se trata de sesiones comerciales. Si se trata de una sola sesión, el sueldo por maquillista o coordinador puede oscilar entre \$1,500.00 y \$5,000.00 dependiendo del cliente que lo solicite. Si se trata de varios días, el costo por día generalmente es menor y se arma un paquete.

El costo de la materia prima, tanto de vestuario como de maquillaje generalmente se cotiza por separado del propio servicio.

Los gastos de transporte, hospedaje y alimentación, corren por parte del productor o coordinador del proyecto, quien tiene que cotizar y apartar los espacios e investigar los lugares para hospedar y alimentar a la gente con antelación. No es recomendable llegar a la aventura o sin conocer primero el lugar donde se va a trabajar. Datos como el costo de las casetas y hospedaje pueden obtenerse vía internet o por teléfono.

Al planear y bocetar las fotografías que se quieren hacer en cada locación, tanto el fotógrafo como el coordinador de vestuario y los maquillistas pueden prever y proponer el equipo y materiales que serían útiles para la sesión, teniendo así un control más aterrizado del costo del proyecto.

Si se va a viajar a provincia, debe preverse que en la mayoría de los pueblos y casetas no hay cajeros automáticos, por lo que es esencial llevar dinero en efectivo cuando se trabaje en ciudades pequeñas o poblados.

3.8 Realización: producción fotográfica

Por la complejidad del proyecto y de lo laborioso que resultó el materializarlo, nos ha llevado casi cuatro años el concretarlo. A continuación se enlistan las sesiones fotográficas realizadas:



el burlador SESIÓN1

Este personaje fue fotografiado dos veces. La primera sesión fue considerada de prueba, sin embargo, el resultado fue excelente.

FECHAS:

2 de junio 2010
4 de octubre de 2013

LUGAR:

Ex Convento del Desierto de los Leones/
Nevado de Toluca

Crew: Fotógrafo, Estilista, Modelo y 4 asistentes de producción.

EQUIPO TÉCNICO:

Canon EOS 5D Mark II

Presupuesto:

\$6,600.00



el árbol filosófico

SESIÓN 2

FECHA:

19 de marzo de 2012.

LUGAR:

Xilitla, San Luis Potosí.

EQUIPO TÉCNICO:

Canon EOS 5D Mark II

Crew: Fotógrafo, estilista, modelo, maquillista, asistente de vestuario y cuatro asistentes de producción.

Presupuesto: \$6,500.00





FECHA:
20 de mayo de 2012

LUGAR:
Grutas de Tolantongo,
Hidalgo.
Condominios diamante,
Huixquilican, Edo. Mex.

EQUIPO TÉCNICO:
Canon EOS 5D Mark II

Crew: Fotógrafo, estilista,
modelo, maquillista, asis-
tente de vestuario y cuatro
asistentes de producción.

Presupuesto: \$6,500.00

el monstruo
SESIÓN3

la madre | la muerte

SESIÓN 4

FECHA:

31 de julio del 2013

LUGAR:

Panteón inglés. Real del Monte, Hidalgo.

EQUIPO TÉCNICO:

Canon EOS 5D Mark II

Crew: Fotógrafo, estilista, modelo, maquillista, asistente de vestuario y dos asistentes de producción.

Presupuesto: \$6,000.00





FECHA:
02 de agosto del 2013

LUGAR:
Atzinzintla, Puebla.

EQUIPO TÉCNICO:
Canon EOS 5D Mark II

Crew: Fotógrafo, estilista,
modelo, maquillista, asis-
tente de vestuario y dos
asistentes de producción.

Presupuesto: \$6,000.00

la sombra/
la persona/
la virgen
SESIÓN 5

la anciana | la muerte

SESIÓN 5



FECHA:
29 de noviembre del 2013

LUGAR:
Escuela Libre de Homeopatía, México. D.F.

EQUIPO TÉCNICO:
Canon EOS 5D Mark II

Crew: Fotógrafo, estilista, modelo, dos asistente de vestuario y dos asistentes de producción.

Presupuesto: \$6,000.00

3.9 Postproducción y edición digital

“Lo novedoso aparece precisamente cuando la fotografía se aleja de la capacitación de la realidad visual, para adentrarse en el mundo de lo invisible (infrarrojos, ultravioletas) o intentar configurar nuevas realidades manipulando el proceso fotográfico normal, los barridos, las sobreimpresiones, la acentuación de los contrastes, solarizaciones, virajes, reservas, tramas, fotomontajes.” (Casajús Quirós, 99)

Si bien es recomendable, como ya se había mencionado antes, que todos los efectos que se planeen tener en una fotografía, se hagan en vivo durante la sesión, muchas veces se deja a la postproducción “la magia” del retoque y los efectos especiales(y en ocasiones se abusa de ello).

“La fotografía de moda tiene un cierto poder de suplantar la realidad,... la deformación de la realidad acaba prevaleciendo en la mente de los espectadores.” (Casajús Quirós,117)

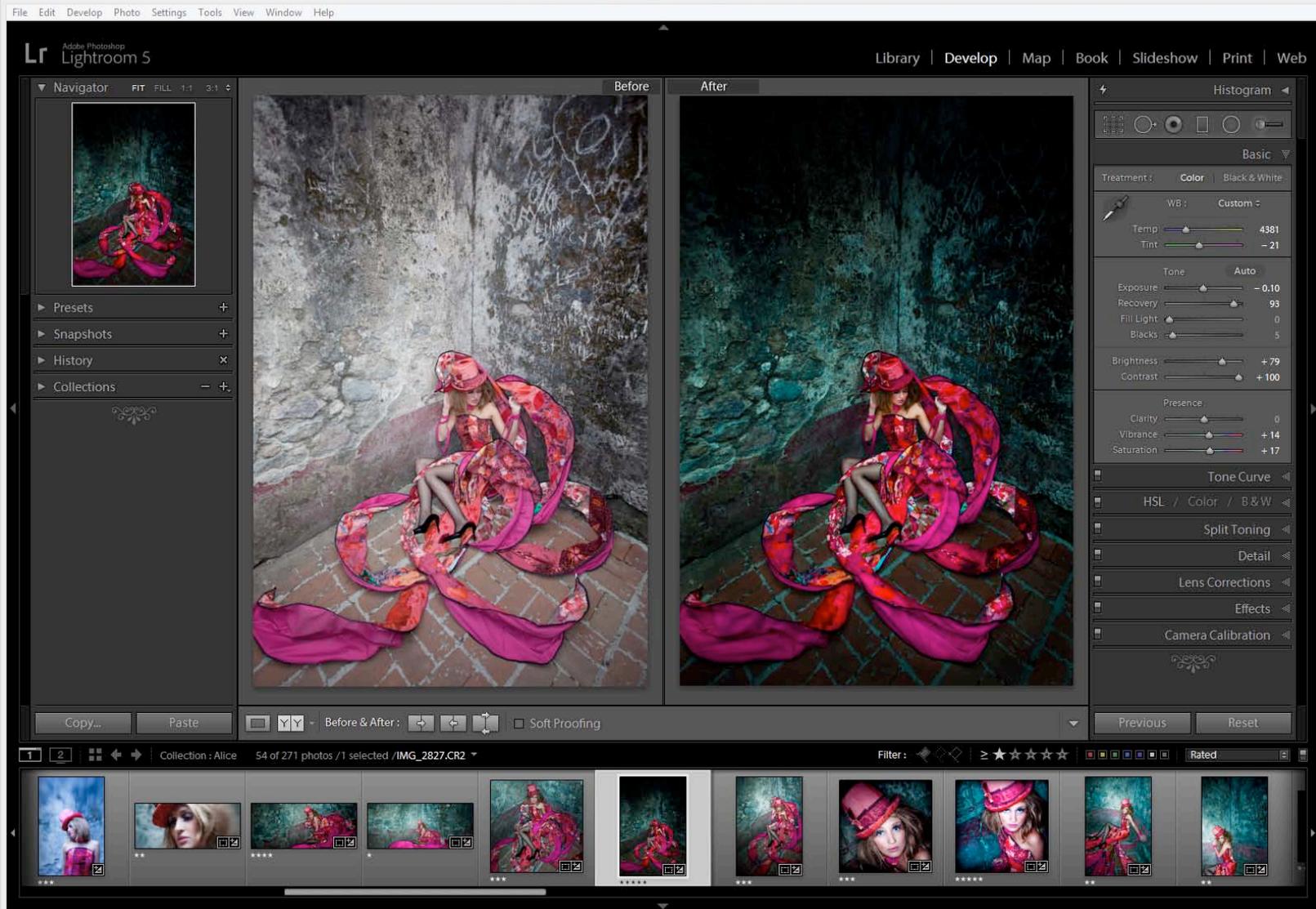
En editar las fotos, un fotógrafo se puede tardar entre 5 y 10 minutos por foto, si se trata de correcciones mínimas. Para efectos más elaborados o el “rehacer” una fotografía, el tiempo de retoque puede durar varias horas o días.

Al encuadrar, el fotógrafo lo hace de manera muy intuitiva en la sesión fotográfica y después, en la postproducción, reencuadra en photoshop dándole un aspecto distinto a la foto.

En el caso de este proyecto, el fotógrafo Luis Montemayor, al editar las fotos, les da un “aspecto de cine”, recortando la imagen a formato de cuadro de cine (rectangular, apaisado). Juega con contraste, saturación y si hay partes muy sobreexpuestas o subexpuestas se corrigen en Lightroom* para compensarlas. En photoshop** se termina de corregir cada una. La manipulación de la foto es mínima. Se trata de dar valores y contraste, puntos de entonación, saturación y jerarquía a los elementos en la foto. A la modelo prácticamente no se le retoca.

Retoque digital en Lightroom





Retoque digital en Lightroom con alto contraste de color

Las imágenes retocadas se guardan en tres tamaños distintos 4000 x 3000 píxeles. La mitad y la cuarta parte de esa resolución. Generalmente, para revistas o impresos se debe usar al tamaño mayor. 300 dpi*** si es tamaño postal.

* Adobe Photoshop Lightroom

** Adobe Photoshop

*** D.P.I : Dots per inch/ resolución

3.10 Diseño editorial

Para la presentación del proyecto se hará una pequeña publicación en formato de postales coleccionables-catálogo, la cual contendrá una selección de imágenes de cada sesión fotográfica.

El formato del impreso será tamaño postal (10.5 x 15 cms) contando con un número de 20 postales aproximadamente.

3.11 Patrocinios y colaboradores

Para la realización de este proyecto se ha contado con el apoyo de las siguientes universidades:

- 1.Íconos. Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura
- 2.Universidad Iberoamericana
- 3.Universidad de Londres

En este proyecto estuvieron involucradas las siguientes personas:

Vestuarismo y estilismo

Mariana Gandía

Fotografía

Luis Montemayor

Modelos

Maga Córdoba

Andrea Portal

Asistentes de Fotografía

Ricardo Shuck

Mélani Merlo

Jessica Shuck

Mark Zepeda

Fher Valencia

Maquillaje

Sofía Cano

Mariana Gandía

Ingrid Moreno

Alfredo Olguín Sánchez

Realización de vestuario

Ana Sánchez Astorga

Ana Sánchez Maldonado

Martha Crisóstomo

Stephania Spitzer

Ana Beatriz Tamayo Sánchez

Marisol Martínez Magaña

Juan Manuel Rodríguez

Montse Jiménez

Eli Rodríguez

Natalia Rocha

Guillermo Luna

Pamela Deitx

Sofía Bazán

Wences Oliva

Agradecimientos

Secretaría de Turismo del Estado de San Luis Potosí

Fundación Edward James, Xilitla, San Luis Potosí.

Escuela libre de Homeopatía

Fundación del Panteón Inglés de Real Del Monte, Hidalgo.

Centro vacacional Grutas de Tolantongo, Hidalgo.

Lic. Zaira Liñán. Fundación Edward James.

Dr. Pedro Solorio. Escuela libre de homeopatía

Departamento de Diseño Textil. Universidad Iberoamericana

Stephany Vianey de la Torre Esquivel, Diseñadora Editorial.



conclusiones

Gracias a este proyecto pudimos materializar sueños y experimentar con posibilidades estéticas y creativas. Tanto para Luis Montemayor como para mí, el trabajar juntos significó hacer una mancuerna que abrió la puerta hacia una posibilidad que ambos veíamos lejana. Antes de este proyecto, ambos sólo habíamos soñado con hacer cosas semejantes, pero no habíamos tenido ni los medios ni el apoyo para lograrlo.

Realizar el proyecto ha sido tardado y laborioso, lleno de contratiempos y cambios de último minuto. Al no tener los medios para producir de una manera más comercial, hemos tenido que compensar con creatividad lo que no se podía resolver con dinero. Y sin embargo, los resultados han sido muy buenos.

Con este proyecto buscamos compartirle al mundo nuestro trabajo, pero también mostrarle a futuras generaciones el camino, los medios y la metodología para resolver y solventar sus propios proyectos de fotografía de moda. De una manera más sencilla queremos explicar nuestros procesos creativos y técnicos a quienes decidan seguir este camino como nosotros.

Gracias a las herramientas teóricas obtenidas en el transcurso de los últimos 3 años en la maestría en comunicación y lenguajes visuales, nos fue mucho más sencillo realizar este proyecto delimitándolo y aterrizándolo en algo tangible y expresivo.

Si bien este no es un proyecto meramente teórico, su relación con lo simbólico y lo psicológico le han dado una estructura más fuerte y coherente, así como mejor expresión como imagen que comunica.

anexos

Anexo 1

Representación gráfica de las figuras arquetípicas en ilustraciones.

Las imágenes arquetípicas y su relación con las cartas del Tarot.

Entrevista con Ozziel Nájera.

“ De acuerdo con todas las apariencias, las series de imágenes del Tarot son derivados de los arquetipos de la transformación” (Jung, Arquetipos e inconsciente colectivo 67)

A continuación se incluye parte de una entrevista con Ozziel Nájera, donde platicamos sobre las figuras arquetípicas y su representación gráfica, a través de la estrecha relación que guardan con las cartas del Tarot.

Ozziel Nájera es Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Dentro de su experiencia docente, ha impartido cursos sobre Tarot, semiología, sociología e interpretación de sueños y otras aplicaciones de la psicología moderna.

Algunos de los puntos tratados en nuestra entrevista fueron:

¿Qué representan las cartas del Tarot?

“Es la expresión cultural de un momento histórico determinado. Hay diferentes representaciones y versiones de él. Está el Tarot de Alistair Crowley, el de Marsella, el de Arthur Edward White y otras versiones más recientes.

Considero que fue uno de los primeros métodos psicoterapéuticos aunque al principio era un juego, no se utilizaba para descubrir el futuro.

El primero en darle significado a la lectura de estas cartas fue Jean Baptiste Allieté, (quien cambió su nombre después a Etteilla) un vendedor de vinos que terminó siendo barbero; y mientras atendía a sus clientes, empezó a tirarles las cartas del tarot, asignando significados a cada una, para leerles el futuro.

Cuando la gente empezó a aprenderse el significado de las cartas, Etteilla implementó el nuevo significado de las cartas si aparecían invertidas. Como un significado contrario o complementario, para enriquecer sus lecturas.

Finalmente, es una técnica proyectiva que ejercita la nemotecnia: Memorizar y vincular imágenes con su significado. Uno interpreta y ve en ellas lo que quiere ver. Al proyectarnos sobre las cartas, la lectura del tarot se vuelve una retroalimentación”.

“La gente se acerca al tarot, por la enorme fuerza simbólica que tienen sus imágenes y por esta falta de capacidad interpretativa, que hemos perdido o se ha degradado”.

Las imágenes del tarot pueden ser vinculadas con varias cosas, como los cuadros de arte, a través de la figura y el mito que representan. Cada carta te habla de una figura mitológica, y estas imágenes se basan a su vez en figuras arquetípicas.

Las cartas del tarot representan un compendio condensado del conocimiento, mitos, leyendas y figuras arcaicas anteriores al Renacimiento, desde la antigüedad clásica en Grecia y Roma.

¿Quién lo inventó y dónde aparece?

“Aparece en Europa, probablemente en Italia. Las primeras notas que hablan de él se remontan a 1460. En Italia se hacían festividades llamadas triunfos, donde la gente utilizaba disfraces, representando a personajes llamados Arcanos. La gente podía disfrazarse del personaje que gustase sin recibir castigo alguno; podía ser incluso como burla, y en esas fechas no había problema. Incluso existían las llamadas Papisas, que eran mujeres disfrazadas como el sumo pontífice”.

“Las familias reales se reunían e intercambiaban objetos de arte y cosas de alto valor. Entre esos objetos se encontraban juegos de cartas de Tarot”.

Dentro de los arcanos, los llamados arcanos menores tienen una marcada influencia del arte oriental e islámico. Es probable que durante el período de las cruzadas, se hayan intercambiado juegos de cartas o baraja, y que éstas llegaran así hasta Roma. Algunos historiadores suponen que las cartas del Tarot provienen de Egipto y fueron importadas a Europa por los gitanos, quienes llevaron toda la tradición cabalística al viejo continente.

¿Qué carga simbólica tienen?

“El tarot es una síntesis cultural, en sus cartas podemos encontrar símbolos alquímicos, judeocristianos, clásicos y astrológicos”. Al aparecer en una época como el Renacimiento, no es extraño que refleje una síntesis cultural de todo el conocimiento que se estaba difundiendo en aquél momento histórico. Reflejaba el imaginario cultural de aquella época.

Es importante recalcar el poder de la imagen y del imaginario. Actualmente las imágenes están muy degradadas. Poca gente entiende el código simbólico detrás de ellas. Sin embargo, nunca en la historia habíamos tenido acceso a tantas imágenes en tan poco tiempo. Esta es una época mayoritariamente visual. “Tenemos tantas imágenes, que hemos perdido la capacidad para interpretarlas [...] La educación actual está enfocada en enseñarnos a aprender, pero no a interpretar”

Las cartas del tarot tuvieron en su momento una carga simbólica que la gente era capaz de decodificar. La gente interpretaba las imágenes y las interrelacionaba entre ellas dándole un significado especial al adecuarlo a su situación personal.

Antes de interpretar elementos gráficos complejos, las personas interpretaban historias y sueños, dentro de la tradición oral de los primeros pueblos, y la literatura escrita, así como símbolos propios a su grupo cultural. Actualmente tenemos acceso a más imágenes de las que podemos procesar o entender. Incluso muchas de ellas han perdido o cambiado su sentido.

¿Ya no somos intérpretes, somos coleccionistas de imágenes?

“Cada cosa debe tener una representación, un sentido. Debe haber una explicación atrás de cada imagen”. Si en esta época se hiciera una versión nueva del Tarot, se tendría que representar a los arquetipos e imágenes propias del imaginario vigente en este momento. Es importante entender el tarot desde lo arquetípico y desde lo psicológico, pero siempre dentro de un contexto histórico.

Anexo 2

El marketing de moda por arquetipos

¿Cómo se vinculan las imágenes arquetípicas del inconsciente colectivo con los personajes en las cartas del Tarot?

Los arquetipos son algo filogenético (determinación de la historia evolutiva humana). Decía Freud que nosotros tenemos una herencia de inconsciente primigenio: Son sistemas de información que se van heredando.

Los seres humanos carecemos de instintos altamente desarrollados como los animales, pero contamos con la significación: un aparato simbólico heredado, para interpretar la realidad y entender esta información básica. Estos son los arquetipos. Las cartas del Tarot son una interpretación, una síntesis cultural.

¿Existen paralelismos o solamente son un reflejo de nuestra naturaleza humana?

Los arquetipos no son universales del todo: hay culturas donde no existen algunos arquetipos. El arquetipo aparece según la configuración cultural. Todas las culturas tienen la capacidad para desarrollar esas imágenes, pero no necesariamente cuentan con ellas.

¿El arquetipo es una estafeta cultural?

Sí. No nacemos con un paquete arquetípico: vamos construyendo nuestro imaginario conforme interactuamos con el mundo exterior y aprendemos a significar y simbolizar. Como parte del arte de cada pueblo, los arquetipos pueden representarse de distintas formas, a través de los medios artísticos que esa cultura utilice, pero siempre irán ligados al imaginario específico de ese pueblo. Los arquetipos pueden servirnos para “hacer una crítica con el arte, romper, interpretar.”

“Una verdad esencial y determinante en cuanto a la popularidad y el éxito de una marca reside en crear, nutrir y continuamente reinterpretar una identidad especial y única o un “sentido” (o significado de la misma)” (Mark, 1) Los productos toman y mantienen nuestra atención por una misma razón, encarnan a los arquetipos.

Las marcas que capturan el significado esencial de la categoría a la cual pertenecen (sea moda u otra categoría) y comunican ese mensaje de manera sutil y refinada son las que dominan el mercado. Las marcas icónicas van más allá del simbolismo: no se trata de usar simplemente a los símbolos arquetípicos y a las imágenes para posicionar una marca; más bien con el paso del tiempo la marca misma va adquiriendo significación simbólica.

Muchas veces no importa la efectividad del sistema de manufactura y distribución de una empresa ni siquiera su arte o servicio. Sus competidores podían copiarlo o superar su servicio. Y ante una situación de dura competencia, muchas marcas recurren a las ofertas y al mejorar su precio al público.

En realidad, lo mejor es siempre cargar a los productos con un sentido o significado esencial que los pueda diferenciar de su competencia. La característica más importante e irremplazable de una marca es su sentido o significado. Lo que tu marca signifique para la gente será tan importante o más que su función, ya que el significado de la marca es el que hace que nos identifiquemos con ella al sentir que “nos viene bien” o que es la marca para nosotros.

La cuestión no es tomar prestado un significado o sentido como marca, sino más bien convertirse en ese significado de manera consistente, es decir, convertirse en una marca ícono. Los arquetipos ayudan a encontrar el eslabón perdido entre la motivación del cliente y las ventas de los productos. Los productos basados en arquetipos hablan directamente al interior de la mente del consumidor haciendo referencia a un sentido de reconocimiento y significado. Las imágenes arquetípicas marcan una sensación de satisfacción de los deseos y motivaciones más básicas del hombre y pueden liberar profundas emociones y anhelos.

La psicología arquetípica nos ayuda a entender el significado intrínseco de los productos y categorías, ayudando a los mercadólogos a crear sólidas identidades de marca, dominio del mercado, lealtad en los clientes, e incluso hasta impacto social. Es por ello que cada marca tiene una manera de hacer su propio marketing y un estilo característico de mostrar sus productos y vender su imagen.

Es importante recordar aquí, que la moda es aspiracional. La prenda que se vende se apoya de la imagen que se vende, del personaje que vendemos a la persona o personas que anhelan convertirse en ese personaje, ser como él. Así es como funciona el marketing. “Vender el producto como un satisfactor de un deseo o una aspiración que reside dentro del consciente o a veces inconsciente del mercado consumidor”.

Generalmente la gente no sabe porqué compra, porque el impulso que lo lleva a comprar es inconsciente (y particularmente en moda es más marcado aún). Siempre habrán muchas opciones que elegir, colores, texturas y formas, diferentes precios y marcas mayor o menormente desconocidas. Sin embargo, lo que nos lleva a elegir a una prenda en particular, va más allá de cualquier explicación racional que podamos expresar. Esto es, porque el impulso radica en el inconsciente, y es ahí donde habitan las figuras arquetípicas.

Anexo 3

Arquetipos del marketing de Margaret Mark



Diagrama de los arquetipos más comunes en marketing
S/A :www.pinterest.com

A continuación se describen con más detalle el cómo funcionan distintos arquetipos del marketing propuestos por Margaret Mark en el libro “the hero and the outlaw.”



Tom Hanks como Forrest Gump
Forrest Gump (1994)
S/a www.pinterest.com

El inocente

••••deseo profundo
EXPERIMENTAR EL PARAÍSO

•••••meta
SER FELIZ

•••••miedo
MIEDO A EQUIVOCARSE O
SER CASTIGADO

•••••estrategia
HACER LAS COSAS BIEN

•••••don
FE Y OPTIMISMO

se vincula con personajes
como:
EL ARQUETIPO DEL PUER, EL
UTÓPICO, EL TRADICIONALISTA,
EL MÍSTICO, EL SANTO, EL IN-
GENUO, EL ROMÁNTICO, Y EL
SOÑADOR.

posee características como:
DESEO DE PUREZA, BIENESTAR
Y SIMPLICIDAD, OBEDIENCIA,
CONFIANZA, IDILIO, RENOVA-
CIÓN, LIMPIEZA, LLEGAR A LA
TIERRA PROMETIDA, REINVEN-
TAR O REPLANTEAR LAS COSAS,
SENTIDO DE UNIDAD, INTEGRI-
DAD, INFANCIA, NOSTALGIA,
SALUD.

•••••su sombra
LA NEGACIÓN Y REPRESIÓN



Harrison Ford como Indiana Jones
Raiders of the lost ark (1981)
S/a www.pinterest.com

El explorador

••••deseo profundo
ENCONTRARSE A SI MISMO A
TRAVÉS DE LA EXPLORACIÓN
DEL MUNDO.

•••••meta
EXPERIMENTAR UNA VIDA
MEJOR, MÁS AUTÉNTICA Y
MÁS SATISFACTORIA.

•••••miedo
SENTIRSE ATRAPADO, CON-
FORMARSE, O SENTIR EL
VACÍO.

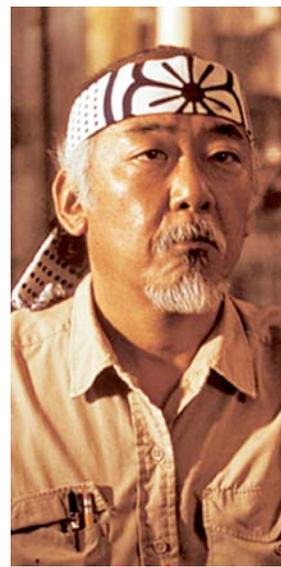
•••••estrategia
VIAJAR, BUSCAR, ESCAPAR
DEL ENCIERRO Y EL ABU-
RRIMIENTO Y EXPERIMENTAR
NUEVAS COSAS.

•••••don
AUTONOMÍA, AMBICIÓN Y
SERSE FIEL A UNO MISMO.

se vincula con personajes
como:
BUSCADOR, AVENTURERO, IN-
DIVIDUALISTA, REBELDE, PERE-
GRINO O ANTIHÉROE O ICONO-
CLASTA.

posee características como:
ALIENACIÓN, INSATISFACCIÓN,
ABURRIMIENTO, INCANSABLE,
ANHELANTE, EXPLORADOR DEL
MUNDO, AYUDA A EXPRESAR
LA INDIVIDUALIDAD, UNICIDAD,
INCONFORMIDAD, SER PIONERO
EN ALGÚN SENTIDO.

•••••su sombra
ERRAR SIN SENTIDO, VOL-
VERSE UN INADAPTADO.



Pat Morita como Mr. Miyagi
The Karate Kid (1984)
S/a www.pinterest.com

El sabio

••••deseo profundo
DESCUBRIR LA VERDAD

•••••meta
USAR LA INTELIGENCIA Y EL
ANÁLISIS PARA ENTENDER EL
MUNDO

•••••miedo
SER IGNORANTE, DERROTA-
DO, O INOCENTE. (SER CHA-
MAQUEADO)

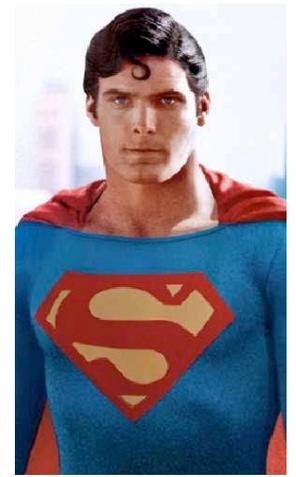
•••••estrategia
BUSCAR INFORMACIÓN Y CO-
NOCIMIENTO, SER REFLEXIVO
Y ENTENDER LOS PROCESOS
DE PENSAMIENTO.

•••••don
LA SABIDURÍA Y LA INTELIGENCIA.

se vincula con personajes
como:
EL EXPERTO, EL DETECTIVE, EL
ORÁCULO, EL CONSEJERO, EL FILÓ-
SOFO, EL INVESTIGADOR, EL PEN-
SADOR, EL PLANEADOR, EL MEN-
TOR, EL MAESTRO Y EL EVALUADOR.

posee características como:
EL DESEO PROFUNDO DE EN-
CONTRAR LA VERDAD, LA OBJE-
TIVIDAD, EL ESCEPTICISMO, LA
INNOVACIÓN Y EL PENSAMIE-
NTO CRÍTICO, LA MAESTRÍA, LA
CONFIANZA INTELLECTUAL, Y EL
VOLVERSE UN EXPERTO.

•••••su sombra
PUEDE PENSAR MUCHO Y
ACTUAR POCO.



Christopher Reeve como
Supermán
Superman (1978)
S/a www.pinterest.com

El héroe

••••deseo profundo
PROBAR SU VALÍA A TRAVÉS
DE ACCIONES DIFÍCILES Y
VALIENTES

•••••meta
A TRAVÉS DE SU MAESTRÍA,
MEJORAR AL MUNDO.

•••••miedo
SER DÉBIL O VULNERABLE

•••••estrategia
SER TAN FUERTE, COMPE-
TENTE, Y PODEROSO, COMO
PUEDA SER.

•••••don
SER COMPETENTE Y VALIENTE.

se vincula con personajes
como:
EL GUERRERO, EL RESCATADOR,
EL SÚPER HÉROE, EL SOLDADO, EL
ATLETA GANADOR, EL CAZADOR DE
DRAGONES, EL COMPETIDOR Y EL
JUGADOR DEL EQUIPO.

posee características como:
AYUDAR A LOS DEMÁS, DEFENDER
AL PRÓJIMO, DESARROLLAR COM-
PETENCIA Y MAESTRÍA, ALCANZAR
METAS, COMPETIR, HACER COSAS
BUENAS POR LOS DEMÁS O POR
TU PAÍS, CAMBIAR AL MUNDO, DE-
SAFIAR LOS LÍMITES, LA EFICIENCIA

•••••su sombra
SER ARROGANTE, Y BUSCAR
CONSTANTEMENTE UN ENE-
MIGO. OBSESIONARSE CON
GANAR, SER CRUEL. DOGMA-
TISMO, Y DESCONECTARSE
DE LA REALIDAD.



Russell Crowe como Robin Hood
Robin Hood (2010)
S/a www.pinterest.com

El forajido

••••deseo profundo
VENGANZA O REVOLUCIÓN

•••••meta

DESTRUIR LO QUE NO SIRVE

•••••miedo

PERDER PODER Y SER INCONSECUENTE.

•••••estrategia

DESTRUIR, CONSTERNAR O TRANSGREDIR.

•••••don

SE vincula con personajes como:

EL REBELDE, EL REVOLUCIONARIO, EL VILLANO, EL HOMBRE SALVAJE, EL ENEMIGO, EL INADAPTADO.

posee características como:

IRACUNDO, NO PERTENECER A UN GRUPO, IR EN CONTRA DE LAS REGLAS O LA MORAL DE UN GRUPO O SOCIEDAD. ACTUAR DE MANERA CHOCANTE O TRANSGRESORA, REBELDÍA, Y TENDENCIAS REVOLUCIONARIAS.

•••••su sombra

IRSE AL LADO OSCURO, Y LA CRIMINALIDAD.COMPORTAMIENTO CRIMINAL O MALIGNO.



Daniel Radcliffe como Harry Potter
Harry Potter and the Order of the Phoenix (2007)
S/a www.pinterest.com

El mago

••••deseo profundo
EL CONOCIMIENTO DE LAS LEYES FUNDAMENTALES DE COMO EL MUNDO O EL UNIVERSO FUNCIONAN

•••••meta

HACER LOS SUEÑOS REALIDAD.

•••••miedo

TENER CONSECUENCIAS NEGATIVAS Y ANTICIPADAS.

•••••estrategia

DESARROLLAR UNA VISIÓN Y VIVIR A TRAVÉS DE ELLA.

•••••don

ENCONTRAR RESULTADOS DONDE TODOS GANAN

se vincula con personajes como:

VISIONARIO, INNOVADOR, LÍDER CARISMÁTICO, MEDIADOR, CHAMÁN SANADOR, MÉDICO.

posee características como:

PODERES EXTRASENSORIALES, EXPERIENCIAS DE TRANSFORMACIÓN, PODERES MÁGICOS, MILAGROS Y DE TRANSFORMACIÓN, CREATIVIDAD PODER PARA EXPANDIR O EXTENDER LA CONCIENCIA.

•••••su sombra

VOLVERSE MANIPULADOR. BRUJERÍA



Jim Carrey como Truman Burbank
The Truman Show (1998)
S/a www.pinterest.com

El hombre común

••••deseo profundo

CONECTARSE CON LOS DEMÁS

•••••meta

PERTENECER E INTEGRARSE

•••••miedo

SOBRESALIR, Y ENTONCES SER EXILIADO O RECHAZADO COMO RESULTADO

•••••estrategia

DESARROLLAR VIRTUDES SÓLIDAS, MEZCLARSE CON LA GENTE COMÚN

•••••don

REALISMO, EMPATÍA Y FALTA DE PRETENSIÓN.

se vincula con personajes como:

LA CHICA DE AL LADO, EL REALISTA, EL TRABAJADOR, EL CIUDADANO SÓLIDO, EL BUEN VECINO.

posee características como:

BUSCA AFILIARSE A UN GRUPO POR MIEDO A LA SOLEDAD, ALIENACIÓN O SENTIMIENTO DE ABANDONO. Es PARTICIPATIVO, ADAPTABLE, ACEPTA FÁCILMENTE AYUDA Y AMISTAD, ES HUMANITARIO, Y BUSCA LA DIGNIDAD DEL SER HUMANO.

•••••su sombra

DEJAR DE SER UNO MISMO POR MIMETIZARSE CON UN GRUPO O DESARROLLAR CONEXIONES SUPERFICIALES. SE VICTIMIZA CON TAL DE NO ESTAR SOLO. TIENDE A SEGUIR CIEGAMENTE A UN LÍDER AUNQUE SEA PARA ALGO MALO



Heath Ledger como Giacomo Casanova
Casanova (2005)
S/a www.pinterest.com

El amante

••••deseo profundo

LA INTIMIDAD Y EL PLACER SENSUAL.

•••••meta

ENTABLAR RELACIONES CON PERSONAS, EL TRABAJO Y CON SU CONTEXTO.

•••••miedo

LA SOLEDAD, EL DESAMOR, Y EL NO SER DESEADOS.

•••••estrategia

SER CADA VEZ MAS ATRACTIVOS FÍSICA Y EMOCIONALMENTE O DE CUALQUIER OTRO MODO.

•••••don

LA PASIÓN, GRATITUD, APRECIACIÓN Y COMPROMISO.

se vincula con personajes como:

COMPAÑEROS, AMIGOS, ÍNTIMOS, CASAMENTEROS, ENTUSIASTAS, CONOCEDORES, SENSUALISTAS, ESPOSOS, ARMONIZADORES, FORJADORES DE EQUIPOS.

posee características como:

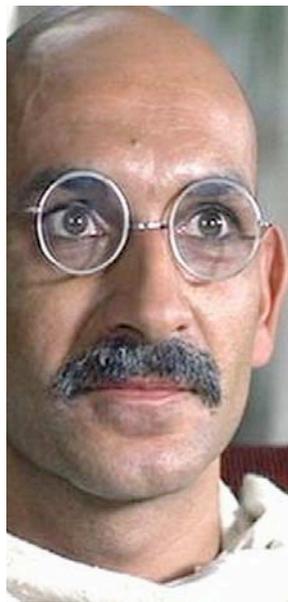
SER ENAMORADIZO, SEDUCTOR, BUEN AMANTE, ROMÁNTICO, COMPROMETIDO, ESPIRITUAL, AUTO ACEPTACIÓN Y BÚSQUEDA DEL ÉXTASIS. PROMUEVEN EL AMOR Y LA AMISTAD, LA COMUNICACIÓN, LA CERCANÍA ENTRE LA GENTE, EL SEXO Y EL ROMANCE, LA BELLEZA

•••••su sombra

PERDER SU PROPIA IDENTIDAD O SER DEMASIADO COMPLACIENTES AL GRADO DE HACER CUALQUIER COSA POR LOS DEMÁS. PROMISCUIDAD, OBSESIÓN, CELOS Y LA ENVIDIA Y EL PURITANISMO.



Whoopi Goldberg como Oda Mae Brown Ghost (1990)
S/a www.pinterest.com



Ben Kingsley como Gandhi Gandhi (1982)
S/a www.pinterest.com



Christopher Plummer como Dr. Parnassus The imaginarium of Dr. Parnassus (2009)
S/a www.pinterest.com



Mathew Bueler como Ferris Bueller Ferris Bueller's Day Off (1986)
S/a www.pinterest.com

El bufón

•••••deseo profundo
DISFRUTAR EL MOMENTO
••••••••••meta
PASÁRSELA BIEN E ILUMINAR AL MUNDO
••••••••••miedo
EL ABURRIMIENTO O SER ABURRIDO.
••••••••••estrategia
JUGAR A HACER CHISTES Y SER CHISTOSO.
••••••••••don
ALEGRÍA
se vincula con personajes como:
EL TONTO, EL PAYASO, EL ANIMADOR, EL COMEDIANTE, EL BROMISTA
posee características como:
ES DIVERTIDO, COMBATE EL ABURRIMIENTO, INTELIGENTE, UTILIZA SU INTELIGENCIA PARA SALIR DE PROBLEMAS, BUSCAR LA TRANSFORMACIÓN, VENCER OBSTÁCULOS, O PARA ENGAÑAR A LOS OTROS. VIVE EL MOMENTO.
••••••••••su sombra
NO TOMAR EN SERIO SU PROPIA VIDA. PUEDE SER MUY AUTO PERMISIVO, IRRESPONSABLE, Y TIENDE A HACER BROMAS PESADAS.

El cuidador

•••••deseo profundo
BUSCA PROTEGER A LA GENTE DEL MAL
••••••••••meta
AYUDAR A LOS DEMÁS
••••••••••miedo
EL EGOÍSMO Y LA INGRATITUD
••••••••••estrategia
HACER COSAS POR LOS DEMÁS
••••••••••don
LA COMPASIÓN Y LA GENEROSIDAD.
se vincula con personajes como:
EL ALTRUISTA, EL SANTO, EL PADRE, EL AYUDANTE, EL PROVEEDOR.
posee características como:
AYUDA AL NECESITADO, ES ALTRUISTA, SE PREOCUPA POR EL MUNDO. SE LE RELACIONA CON LAS OBRAS DE CARIDAD, LOS MEDIOS EDUCATIVOS, Y DE SALUD.
••••••••••su sombra
MARTIRIZARSE, O SER POSESIVO CON LOS DEMÁS.

El creador

•••••deseo profundo
CREAR ALGO VALIOSO
••••••••••meta
DARLE FORMA A UNA VISIÓN
••••••••••miedo
VISUALIZAR O EJECUTAR ALGO DE MANERA MEDIOCRE
••••••••••estrategia
DESARROLLAR HABILIDADES Y CONTROLAR PROCESOS.
••••••••••don
LA CREATIVIDAD Y LA IMAGINACIÓN
se vincula con personajes como:
EL ARTISTA, EL INNOVADOR, EL INVENTOR, EL MÚSICO, EL ESCRITOR, O EL SOÑADOR.
posee características como:
CREAR CULTURA Y EXPRESAR LA PROPIA VISIÓN. PODER DE LA ENSOÑACIÓN Y LA FANTASÍA. SER FUENTE DE INSPIRACIÓN, SER INNOVADOR, PODER MATERIALIZAR SUS PROPIAS VISIONES, CREAR ESTRUCTURAS QUE INFLUENCIEN A LA CULTURA Y LA SOCIEDAD.
••••••••••su sombra
EL PERFECCIONISMO, O ACTOS FALLIDOS. DRAMATIZAR SU PROPIA VIDA, O VIVIR EN UNA TELENVELA

El líder

deseo profundo
CONTROLAR
••••••••••meta
CREAR ESTRUCTURAS PRÓSPERAS Y EXITOSAS YA SEA EN UNA FAMILIA, COMPAÑÍA O COMUNIDAD
••••••••••miedo
CAOS
••••••••••estrategia
EL LIDERAZGO
••••••••••don
LIDERAZGO Y RESPONSABILIDAD
se vincula con personajes como:
EL JEFE, EL LÍDER, EL ARISTÓCRATA, EL PADRE, EL POLÍTICO, EL ADMINISTRADOR, EL CIUDADANO RESPONSABLE, O EL MODELO A SEGUIR.
posee características como:
LIDERAZGO, RESPONSABILIDAD, FACILIDAD PARA BUSCAR EL ORDEN Y LA ARMONÍA.
••••••••••su sombra
SER AUTORITARIO O MANDÓN, SER UN TIRANO O TENER CONDUCTAS MANIPULADORAS.

Anexo 4

Significado de los colores

A continuación se presentan los principales colores del espectro cromático y sus múltiples significados particulares:



Pasión, sangre y amor
S/a www.pinterest.com



Femenino, romántico y dulce
S/a www.pinterest.com



Rojo

.....gama

.....significado

AMOR | IRA COLÉRICA | SANGRE | FUERZA Y LA VITALIDAD
FUEGO Y CALOR | PELIGRO
PASIÓN SEXUAL | AGRESIÓN
DESEO | PROSTITUCIÓN | REVOLUCIÓN | HUELGA | RADICALISMO POLÍTICO | UNA MANERA INTENSA DE VIVIR | LÍBIDO
AMENAZA | RENOVACIÓN | SAN VALENTÍN | MUERTE | GUERRA ANARQUÍA | CRUELDAD

.....usos comunes

EVENTOS ESPECIALES | PROSTITUCIÓN | NAVIDAD | SAN VALENTÍN | ROPA SEXY | BRUJERÍA, AMULETOS Y VS. LA ENVIDIA
SEÑALIZACIÓN | ALARMAS.



Rosa

.....gama

.....significado

SENSIBILIDAD | LO FEMENINO
| LO EMOCIONAL | EL AMOR ROMÁNTICO | LA NIÑEZ EN LA MUJER.

.....usos comunes

MUJERES, NIÑAS Y BEBÉS | MUÑECAS | ROPA INTERIOR | PIJAMAS



Fuego, muerte, Halloween
S/a www.pinterest.com

Anaranjado

.....gama

.....significado

LO INUSUAL, LO ORIGINAL, LO PECULIAR | ALEGRÍA | PELIGRO LLAMADO DE ATENCIÓN | LO SOLAR | EL FUEGO, LA LAVA Y LO VOLCÁNICO | LO DORADO Y LO ÁUREO | VIDA Y ENERGÍA | ENCARCELAMIENTO | PERFECCIÓN | LA COSECHA | LO VIVO CONTEMPLACIÓN | EXPLOSIONES Y CAMBIOS DRÁSTICOS | ENERGÍA NUCLEAR

.....usos comunes

SE UTILIZA A MENUDO PARA LA ROPA DE SEGURIDAD POR SU ALTA VISIBILIDAD. LOS AGENTES DE TRÁFICO, LOS CICLISTAS POR LA NOCHE Y LOS CAZADORES LO USAN. SUELE SER UNA LLAMADA DE ATENCIÓN, ES EXIGIR QUE SE FIJEN EN UNO.

- MONJES TIBETANOS
- BARRENDEROS
- UNIFORMES DE LA CONSTRUCCIÓN
- RESTAURANTES
- DISFRACES DE HALLOWEEN
- INDUMENTARIA LITÚRGICA



Alerta, energía, riqueza y vida
S/a www.pinterest.com



Amarillo

.....gama
DORADO, NEÓN, PÁLIDO

.....significado

LO SOLAR | ALEGRÍA Y ESPERANZA | LUZ Y BRILLO | JUVENTUD Y VITALIDAD | OPTIMISMO | EXTROVERSIÓN Y SOCIABILIDAD TIERRA FÉRTIL | DESCENDENCIA EN EL MATRIMONIO | SABIO CONSEJO | TRAICIÓN | PRENSA SENSACIONALISTA | LO ASIÁTICO | RIQUEZA Y PROSPERIDAD MATERIAL | ORO | RELATIVO A DIOS | DE REYES Y EMPERADORES | LO RADIANTE | LLAMADO DE ATENCIÓN Y SEGURIDAD EN PROCESO | TRANSITORIO | INMADUREZ, ESTUPIDEZ O COBARDÍA | GÉNERO NEUTRO

.....usos comunes

ARTE SACRO | SEÑALIZACIÓN PARA SEÑALAR OSTENTACIÓN Y LUJO | ROPA INFANTIL | ROPA DE BEBÉ DE GÉNERO INDEFINIDO | PRENDAS RELACIONADAS CON LA COCINA Y EL BAÑO



Naturaleza, vida,
monstruos y extraterrestres
S/a www.pinterest.com



Lo confiable, lo acuático,
lo celestial y lo masculino
S/a www.pinterest.com



Verde

.....gama

.....significado

LO INUSUAL, LO ORIGINAL, LO PECILIAR. | ALEGRÍA | NATURALEZA | TODO LO VIVO | EL CAMPO | LO NATURAL NO PROCESADO/ ORGÁNICO | LIBERTAD FERTILIDAD | CRECIMIENTO | MAGIA Y LO SOBRENATURAL | ECOLÓGICO | SUSTENTABLE | NUEVA VIDA | VIGOR | CRECIMIENTO | ESPERANZA | RELAJACIÓN | NOVEDAD | ENFERMEDAD, NÁUSEA | CELOS Y ENVIDIA | LO EXTRATERRESTRE BRUJERÍA | BUENOS ACTOS FRESCURA | INMADUREZ | FLEXIBILIDAD | LO MÁS VALIOSO

.....usos comunes

ROPA INFANTIL | PRENDAS ORGÁNICAS | CAMPAÑAS ECOLÓGISTAS | UNIFORMES DEPORTIVOS | ROPA DE CAMPO | DISFRACES



Azul

.....gama

CLARO | OSCURO

.....significado

DEL CIELO | GÉNERO MASCULINO | NIÑO | SERVICIAL | CONFIANZA, Y DOCILIDAD | INOCENCIA Y DESAMPARO | DEPRESIÓN DISTANCIA | CIELO Y MAR | AGUA/ MARINO | ARMONÍA Y TRANQUILIDAD | DESCANSO FIDELIDAD/LEALTAD | TRABAJO HONRADEZ | HUMILDAD | RECTITUD | FRÍO | TRASCENDENTAL EL DESAPEGO | PRIMER LUGAR Y EXCELENCIA | NOBLEZA DE SANGRE | PERFECCIÓN | INVERNAL | SERIEDAD | SOLEMNIDAD | DIGNO Y CONFIABLE | EQUILIBRADO | AISLAMIENTO LETARGO Y TRISTEZA

.....usos comunes

UNIFORMES LABORALES Y DEPORTIVOS | ROPA PARA NIÑO | INDUMENTARIA PARA ACTIVIDADES NÁUTICAS | ROPA DE QUIRÓFANO





Magia, nostalgia, muerte y santidad
S/a www.pinterest.com



Serenidad, tristeza, vejez, monotonía y seriedad
S/a www.pinterest.com

Morado / Púrpura

.....gama
OBSCURO Y BRILLANTE | LILAS

.....significado

LO INUSUAL, LO ORIGINAL, LO PECULIAR | REALEZA Y NOBLEZA | SANTIDAD | RIQUEZA ELEGANCIA | REFINAMIENTO PODER | FALSO LUJO Y VULGARIDAD | FARSA | GRANDEZA O MEDIOCRIDAD | FASCINACIÓN | EL INFRAMUNDO | EXTRAVAGANCIA | UNIÓN DE OPUESTOS SABIDURÍA | DESCONOCIDO EQUILIBRIO | INTEGRIDAD | MAJESTUOSIDAD | LO INSTINTIVO | ONÍRICO | MÁGICO | GAY

.....usos comunes

INDUMENTARIA RELIGIOSA
INDUMENTARIA MONÁRQUICA
DISFRACES DE HALLOWEEN
ROPA INFANTIL DE NIÑA



Gris

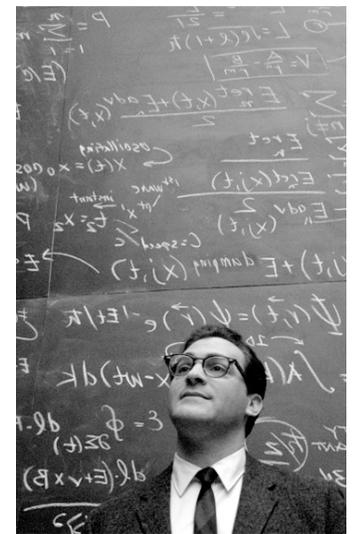
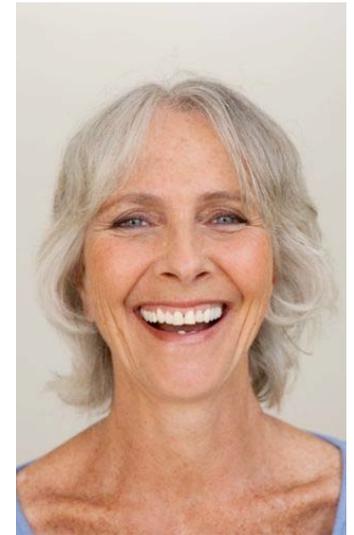
.....gama
OBSCURO | CLARO

.....significado

MONOTONÍA | ELEGANCIA | SERIEDAD, EQUILIBRIO, FORMALIDAD Y DOMINIO DE SÍ MISMO AUTORIDAD Y SER DIGNO DE CONFIANZA O AFECTO. | DISCRECIÓN Y POCAS GANAS DE SOBRESALIR EN UN GRUPO | AMBIGÜEDAD Y CAMUFLAJE PARA PASAR INADVERTIDO | PERSONALIDAD MISTERIOSA | EL CENTRO | RETROSPECCIÓN INACTIVIDAD | SABIDURÍA | SERENIDAD | INERCIA | MELANCOLÍA | FRACASO | NEUTRALIDAD CADÁVERES Y FANTASMAS | AMBIGÜEDAD | MEDIACIÓN QUIETUD | LO ENIGMÁTICO | INOCENCIA | REFINAMIENTO SUTILEZA | SENSIBILIDAD | TRISTEZA Y DEPRESIÓN | SABIDURÍA Y VEJEZ.

.....usos comunes

UNIFORMES LABORALES
ROPA PARA LA TERCERA EDAD



Inocencia, pureza,
limpieza y salud
S/a www.pinterest.com

Blanco

.....gama

.....significado

LIMPIEZA | PULCRITUD | ASEPSIS | SANTIDAD | VIRTUD | VIRGINAL | PRIMAVERAL, VERANIEGO O INVERNAL | DE LOS DIOS | LO ALEJADO DEL HOMBRE | INFANTIL | INOCENCIA NUPCIAL | ENFERMEDAD | FALSA INOCENCIA | CRISTALINO INICIAL | NIEBLA, BRUMA Y VAPOR | SILENCIO | VACÍO | SIMPLICIDAD | RESTAURACIÓN | VOTOS MARITALES | SACRIFICIO | MATERNAL | VAMPÍRICO LUNAR | FRÍO, HIELO | RESURRECCIÓN | CADAVÉRICO | AVE INMACULADA | LUMINOSO O ILUMINADO | SAL, CENIZA | VEJEZ

.....usos comunes

UNIFORMES DE MÉDICOS, CHEFS Y PERSONAL DE CLÍNICAS Y SPAS | ROPA DE NIÑOS Y BEBÉS VESTIDOS DE NOVIA | INDUMENTARIA LITÚRGICA | PUBLICIDAD



La noche, lo desconocido,
lo elegante y refinado,
lo peligroso
S/a www.pinterest.com

Negro

.....gama

.....significado

LO NOCTURNO | LO DESCONOCIDO | LUTO | PECADO | LA NEGACIÓN DE LA VIDA SENSUAL | LO SOBRENATURAL | LOS PODERES DE LA OSCURIDAD, LAS BRUJAS, LOS HECHICEROS Y OTROS PRACTICANTES DE LA MAGIA NEGRA. | SOFISTICACIÓN Y ELEGANCIA | RENUNCIA A LA CARNE | CLERICAL | LA SEMILLA DEL RETORNO | AUTORIDAD EL INFRAMUNDO | LO SENSUAL CAVERNA, ABISMO, HOYO | RIQUEZA | ESTATUS | SINIESTRO SUBLIMACIÓN DE LO EMOCIONAL | TRANSFORMACIÓN | DUDA | ECLIPSE | INERCIA DESORIENTACIÓN | DRAMATISMO | SOLEMNIDAD | MELANCOLÍA | PELIGROSO | MALVADO SANTIDAD | MONOTONÍA | PURITANISMO | DEPRESIÓN | BOHEMIA | REBELDÍA | PERTENENCIA AL MUNDO DE LAS ARTES ESCÉNICAS

.....usos comunes

UNIFORMES LABORALES COMUNES | UNIFORMES PARA MÚSICOS Y BAILARINAS | LUTO | ROPA DE GALA Y VESTIDOS DE NOCHE | ROPA DE ETIQUETA | INDUMENTARIA RELACIONADA CON GÉNEROS MUSICALES COMO EL PUNK, METAL, GÓTICO GLAM | LENCERÍA Y CORSETERÍA FEMENINA



Pobreza, antigüedad y naturaleza
S/a www.pinterest.com



Marrón

.....gama
CAFÉ

.....significado

LO NATURAL | LO OTOÑAL | LAS
LABORES DEL CAMPO | SIMPA-
TÍA | CONFIANZA | SEGURIDAD
ESTABILIDAD | PURITANISM |
POBREZA | MODESTIA | PIEDAD
RELIGIOSIDAD | CALIDEZ |
COMPROMISO LABORAL | DES-
COMPOSICIÓN | FERTILIDA |
SUAVIDAD | ÓXIDO | PUTRE-
FACCIÓN | DECOLORACIÓN |
ENVEJECIMIENTO | CREATI-
VIDAD | ABURRIMIENTO | CO-
LECTIVIDAD | EXCREMENTO |
DISECACIÓN | MOMIFICACIÓN |
LA BUENA TIERRA | CAMUFLA-
JE | ESTATUS | ESCONDER LAS
EMOCIONES.

.....usos comunes

ROPA DE CAMPO Y ACTIVIDA-
DES AL AIRE LIBRE
UNIFORMES LABORALES
UNIFORMES MILITARES



bibliografía

- Barthes, Roland. El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona. Paidós. 2003.
- Bailey, Glenda. Harper's Bazaar greatest hits. Nueva York. Abrams. 2011.
- Casajús Quirós, María Concepción. Historia de la fotografía de moda (Aproximación estética a unas nuevas imágenes). Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Servicio de Publicaciones. 2002.
- Downing, Christine. Espejos del Yo. Barcelona. Buenos Aires. Kairós. 2004.
- Guil Bozal, Ana. El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer. España. Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación. 2004.
- Jung, Carl Gustav. Arquetipos e inconsciente colectivo. Barcelona. Paidós. 2004.
- Jung, Carl Gustav. Psicología y simbólica del arquetipo. Barcelona. Paidós. 1982.
- Liberman, Alexander. On the edge : images from 100 years of Vogue. Nueva York. Random House. 1992.
- Lurie, Alison. El lenguaje de la moda : una interpretación de las formas de vestir. Barcelona. Ediciones Paidós. 1994.
- Mark, Margaret et alt. The hero and the outlaw. Nueva York. McGraw Hill. 2001
- Martin, Katleen. The book of symbols. Reflections on archetypal images. Los Ángeles. Taschen. 2011.
- Siegel, Eliot. Curso de fotografía de moda: principios, práctica y técnicas, una guía esencial. Barcelona. Editorial Acanto. 2009.
- Zamora Águila, Fernando. Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación. México. ENAP-UNAM. Espiral. 2008.

sitios web

- www.pinterest.com
- Merchand, Horacio. “Arquetipos”. Posicionamiento y marcas. Marzo, 2005. Rev, el dia...Mayo 2011. HYPERLINK “<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/arquetipos.htm>”<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/arquetipos.htm>

entrevistas

- Merchand, Horacio. El marketing por arquetipos, (2011)
- Montemayor, Luis. La fotografía de moda, (2013)
- Nájera, Ozziel. Los arquetipos y las cartas del tarot, (2011)

