



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO**  
PROGRAMA DE POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO  
MAESTRIA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

COMPORTAMIENTOS DE LA MODA Y LA IMAGEN EN TIEMPOS  
CONTEMPORÁNEOS

TESIS  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
MAESTRO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:  
GAMALIEL PABLO GROOTENBOER FERNÁNDEZ GALÁN

DR. EDUARDO ACOSTA ARREOLA  
DIRECTOR DE TESIS  
(FAD)

DR. JAIME ALBERTO RESENDIZ GONZÁLEZ (FAD)

DR. JOSÉ DANIEL MANZANO ÁGUILA (FAD)

MTRA. ANA MAYORAL MARÍN (FAD)

DR. IVÁN MEJÍA RODRÍGUEZ (FAD)

CIUDAD DE MÉXICO, MAYO 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Comportamientos de la moda y la imagen en tiempos contemporáneos

Gamaliel Grootenboer

## Índice

Introducción .....	5
Presentación del tema.....	5
Fuentes y métodos de investigación.....	7
I. Revisión teórica de conceptos culturales: imagen, belleza, gusto e identidad .....	9
I. 1. Imagen, imágenes .....	9
I.2 El gusto posmoderno .....	11
I.3 Sobre el concepto resbaladizo de identidad .....	12
I.3.1 Elementos de las diferencias identitarias .....	13
I.4 Sociedad y cultura contemporáneas.....	15
I.4.1 Posmodernidad, o después de la posmodernidad .....	15
I.4.2 Globalización de la cultura .....	17
I.4.3 Arte y globalización .....	20
I.4.4 Consumo masivo y significado.....	21
I.4.5 El espacio social urbano .....	22
I.5 La imagen fotográfica.....	24
I.6 Intercambio cultural posmoderno .....	27
I.6.1 Moda.....	28
I.6.2 Importación y exportación de vestimenta entre grupos sociales.....	30
I.6.3 La homogenización de estilos entre grupos sociales ¿Se ‘Democratiza’ la moda? .....	32
I.7 Influencia del medio en los individuos sobre su vestimenta y estilo.....	33
I.7.1 El vestido y sus adornos .....	33
II. Identidad del individuo posmoderno a través de su vestimenta .....	36
II.1 Sociedad Glutamato .....	37
II.2 Rompiendo lo acordado para, finalmente, acotarse a las reglas .....	42
II.3 De la Vogue México a la Vogue París .....	46
II.4 La fotografía y la verdad .....	48
II.4.1 La manipulación fotográfica como un estándar pre-establecido .....	48
II.4.2 La veracidad que ya a nadie le importa.....	53
III. Dinámicas contemporáneas de Importación y Exportación de moda y vestimenta entre Diversos Grupos Sociales.....	57
III.1 El virus moda .....	57
III.2 Cultura global.....	60

III.3 La importancia de llamarse Louis Vuitton .....	65
III.4 Nuevos ingredientes en el mercado .....	67
III.4.1 El mercado negro .....	68
III.4.2 El mercado gris .....	68
III.4.3 e-commerce.....	70
III.4.4 La versión oficial .....	71
III.4.5 La versión no oficial .....	72
III.5 La controversia del mexicano: el lado humano de llevar una marca .....	74
III.6 Aculturación de la moda .....	77
III.7 La copia de la copia .....	81
III.8 Nuevos espacios de encuentro.....	85
III.8.1 Homogenización .....	85
III.8.2 Heterogeneización .....	86
Proceso de construcción .....	90
Proyección.....	95
Conclusiones .....	97
Bibliografía.....	99
Índice de Imágenes e Ilustraciones .....	105

## Resumen

“Comportamientos de la moda y la imagen en tiempos contemporáneos” toma como objeto de estudio la vestimenta en su máxima interpretación social: la moda. Actualmente (2000 – 2015) las dinámicas de la moda cobran matices en los que la verticalidad y horizontalidad abren nuevas estructuras. La moda se convierte en un rico collage de cientos de posibilidades y particularidades donde la homogenización y la heterogeneización existen simultáneamente. La mayor herramienta de capacitación y divulgación de la moda en la actualidad es la fotografía. A esto se suma la expansión de las tecnologías cada vez más avanzadas cuyo uso se rige por reglas sociales implícitas y explícitas de la cultura de la moda.

En el primer capítulo abordaré conceptos generales vinculados a la moda, tales como identidad, sociedad, gusto, consumo y globalización, así como un planteamiento inicial sobre las interacciones fundamentales entre espacio, moda, sociedad y el individuo. La contextualización del tema de la moda y las definiciones básicas para su comprensión serán delimitadas también en esta primera parte.

En segundo capítulo se analizan la producción, el consumo, los usos y las prácticas de la imagen; las convenciones explícitas e implícitas de la producción, consumo e intercambio de moda, las diferencias culturales globales y las convenciones culturales en relación a la moda.

Finalmente se analizará el tema de la industria de la moda, el mercado, el tráfico comercial y el carácter dinámico y cambiante de la moda. El significado de la marca y de la vestimenta, el flujo entre puntos de inspiración, reinención, adopción y creación de moda.

## Introducción

Este trabajo de investigación tiene por objetivo conocer el sentido de la actividad fotográfica en el campo de la moda, la manera en la que ha ido cambiando el gusto y el consumo cultural de la moda en la sociedad contemporánea, así como explorar las dinámicas actuales de intercambio de moda y estilo entre diferentes grupos sociales. En un primer paso se reflexionará sobre algunos temas que contribuyan a entender el proceso de cambio social en la percepción de los bienes culturales de la moda, y se presentarán algunas teorías y conceptos sobre la imagen, el gusto, la belleza, la identidad y la posmodernidad. En un segundo paso presentaré las ideas sobre la fotografía como arte y su posición en el mundo moderno y la moda tanto como la gran importancia para vestirse en la sociedad.

## Presentación del tema

No importa qué vistas, cómo lo vistas o incluso si vistes. Todo vestuario o ausencia del mismo tiene un sentido y una intención particular. En las sociedades capitalistas los individuos son impulsados a crear un estilo propio, único y diferenciado de los demás y, al mismo tiempo, perseguir y adaptar su vestimenta a la moda. Sin



*Fotografía 1.0, por Gamaliel Grootenboer  
París, Francia 2013*

embargo, también existen pequeñas comunidades en el mundo, cuyos moradores visten una especie de uniforme que los identifica e iguala como organismo, como comunidad. Es el caso de los paseantes en Champs Elysees, París, contrapuesto al de los habitantes de un poblado

en Corea del Norte: todos y cada uno de ellos tiene un mensaje que exponer sobre su identidad que se ve reflejado en sus atuendos.

La vestimenta, dentro de las clases sociales, en términos de verticalidad, pierde sentido en las dinámicas contemporáneas de vestuario en las que encontramos desde millonarios empresarios como a estudiantes en zonas rurales vistiendo, de igual manera, pantalones de mezclilla y una playera blanca. La moda se convierte en un vertiginoso virus que se contagia y muta a velocidades infinitas y, mientras las grandes marcas buscan incrustarse en los individuos, éstos se apoderan más que nunca de las herramientas para crear sus propios estilos. Los llamados *hipsters* se visten con ropa que va desde marcas caras hasta piezas de segunda mano que encontraron en un mercado. La diversidad reina desde las pasarelas hasta las calles y la industria de la moda toma los más complejos caminos de distribución con la venta por internet y la piratería. La versión oficial de las grandes marcas, sobre su propia distribución de productos, se opone a los canales de distribución no oficiales, mientras que los rumores claman los más turbios y beneficiosos acuerdos entre los emperadores de la moda y los medios ilícitos. Mientras la moda se mezcla con las costumbres de civilizaciones milenarias, nuevos y ricos collages se forman en el reciclaje de elementos del pasado.

A su vez, la representación visual, la fotografía y la asimilación de la moda y la imagen, cobra nuevas formas y expresiones en un simultáneo engranaje con la accesibilidad y expansión del uso de internet, la avanzada tecnología para la imitación de productos y los celulares inteligentes, entre otras tecnologías de vanguardia. Las imágenes y videos se encuentran más sobre-editados que nunca en la historia con programas como Photoshop y el interés del público en esta adulteración visual es mínimo. El consumidor de imágenes moderno procesa tantas imágenes en un día, en unas horas, en un momento, que no se da el tiempo de corroborar su autenticidad. Tanto para productores de imágenes como para consumidores, todo se empieza a reducir al número de '*Likes*', '*Me Gusta*', y '*Seguidores*' '*Follows*' que tengan en las redes sociales. Los individuos manipulan su propia proyección digital al mundo en una minuciosa edición de su propia imagen personal. Vivimos en un mundo tan desbordado de imágenes, de colores, texturas y posibilidades, que ni mirar una pared en blanco nos dará descanso.

## Fuentes y métodos de investigación

Hay muchos pensadores que han aportado conocimiento al mundo de la imagen fotográfica y la moda. Estudios desde la filosofía, antropología, sociología, economía y psicología, se han abocado a reflexionar sobre la fotografía como arte, como memoria, como comercio, lo mismo que la vestimenta que también es arte, memoria además de un lucrativo negocio.

Socialmente, la indumentaria se perfila como herramienta de trabajo y como una sistemática vertiente cultural que, indispensable para la conformación de la identidad humana, representa un testimonio estilístico, perpetuando su atractiva y estética historia creativa. Por su parte, la fotografía es utilizada como herramienta y método de investigación, y como centro de estudio crítico del producto fotográfico mismo en términos de representación.

Tanto el uso incidental para tomas visuales como el uso sistemático pueden estructurar un problema, un tema. El registro de estas tomas visuales es concebido como comunicación visual, cultura, material, comportamientos, expresiones corporales y dinámica espacial. Las fotografías expresan contenido y actitudes significativas para conocer la percepción, conservar la memoria y para reflexionar. No son solamente transcripciones de la realidad pese a la objetividad aparente, sino que tienen un uso cultural que se ocupa de análisis social con implicaciones estéticas y éticas. El análisis aquí propuesto consistirá en contrarrestar la imagen con las teorías sobre imagen fotográfica para poder dar un punto de vista personal sobre la fotografía y la moda en tiempos contemporáneos.

La fotografía como creación cultural vista a través del vestido constituye una expresión integrada a los sentidos, al gusto, a los símbolos y sensibilidades de la sociedad, sensibilidades que pueden ser analizadas para interpretar la realidad. La moda es una representación social en la que intervienen los individuos y los grupos que le dan sentido, transforman, modifican la moda como un signo visual tangible materialmente y portadora de mensajes. La estética del vestido señala símbolos y códigos unidos a la imagen corporal que exterioriza el mensaje del individuo hacia la realidad. Es un fenómeno en el que participa la economía, los gustos, la identidad, la preocupación por lo bello en relación al impacto social

independientemente de factores prácticos como el clima, los materiales disponibles, la tradición o las migraciones. La identidad es un actor social que emerge y se afirma sólo en la confrontación con otras identidades en el proceso de interacción social, la cual con frecuencia implica relación desigual y por tanto muchas y contradicciones.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Los medios de comunicación y la fotografía son sectores importantes de la cultura, son un universo en sí mismos controlados por especialistas. En cada sector hay un productor y consumidores, cada sector es un mercado autónomo con su oferta y su demanda. Cada época da mayor o menor importancia a cada sector. La cultura se encuentra en todas partes de la realidad social y la economía condiciona las acciones de la cultura de manera transversal organizando y orientando las acciones humanas.

# I. Revisión teórica de conceptos culturales: imagen, belleza, gusto e identidad

Hemos revisado la obra de diferentes pensadores de la actualidad sobre los temas que se relacionan con la fotografía y con la moda, que las han conceptualizado como la expresión de una preocupación por la imagen, por el gusto (que, a su vez, se relaciona con la identidad) para, finalmente, conocer los cambios en la sociedad a partir del posmodernismo y la globalización. Algunos sociólogos y antropólogos han ayudado a destacar, desde diferentes ángulos, la importancia de la moda y de la fotografía.

## I. 1. Imagen, imágenes

Uno de los filósofos que abordan el tema de la imagen es Roland Barthes. En *Lo obvio y lo obtuso* (Barthes 1982) el autor menciona que la imagen es un mensaje emitido por una fuente e interpretado por receptores. En el caso de la fotografía, lleva implícita una serie de códigos de comunicación propios del contexto sociocultural en que se produce, que se consume. La imagen connota significados que requieren un análisis del campo sociocultural: quien la produce, con qué fines, cómo se presenta, cómo se selecciona, cuáles son sus medios de comunicación, etc. El receptor del mensaje, comunicado por medio de la imagen, dará sentido a los mensajes de acuerdo con su contexto interpretativo: quién es y cómo interpreta en su tiempo y espacio. El dibujo, la fotografía, la pintura y el cine contienen dos tipos de mensajes, el connotativo y el denotativo: la imagen en sí misma (como objeto estructurado que constituye un análogo de la realidad), y su mensaje explícito, en tanto que denota el objeto representado. Es la imagen fija y el conocimiento implícito donde tienen que buscarse los procesos de producción y recepción de la imagen además de los actores sociales. La sociedad contemporánea es una sociedad de imágenes por lo que descifrar los códigos nos ayuda a entender mejor el mundo.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> “La belleza como la propiedad corporal más solicitada, no está distribuida por clases sociales: la delgadez puede ser un don de la naturaleza o una conquista en el proceso de embellecerse y una cuestión de ingresos también. Pierre Bourdieu, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 1988), 198.

Íntimamente relacionado con la imagen está el concepto de belleza. Llama la atención que Umberto Eco en su obra *Historia de la Belleza* (Eco 2004) introduzca la idea de belleza con imágenes no solamente extraídas de las obras de arte pictórico, sino que incluya fotografías de modelos de moda, actores y políticos. Según Eco, la belleza consiste en disfrutar de algo que posee ciertas cualidades en sí mismo, que nos hace felices, sea nuestro o ajeno. Una cultura determinada ha considerado bellas algunas cosas y otras no. Por eso, solamente se documentaba ‘lo bello’ de las obras de arte, y se dejaba fuera de esta idea un pastel hermoso, un traje soberbio, un corral para animales armonioso y todo el arte primitivo fuera de occidente. En la actualidad se cuenta con documentación no solamente en descripciones literarias o pinturas y esculturas, sino también en documentos visuales como la fotografía y el cine, que aunque pueden no tener la finalidad artística de las bellas artes (por ejemplo, las obras comerciales), sin embargo, reflejan el ideal de belleza de un momento histórico preciso. La belleza nunca ha sido algo absoluto ni inmutable, sino que cambia de rostros según la época y el lugar, también hay distintos modelos de belleza que coexisten en la misma época y lugar. A través de tablas comparativas de imágenes, Eco nos muestra cómo se desarrollan los prototipos de belleza que van y vienen, se repiten y se transforman de una era a la otra.

Ahora vivimos una lucha entre la belleza de la provocación y la belleza del consumo: es la característica de la contradicción de nuestro tiempo. La experiencia estética que sienten los que participan en un concierto masivo de rock está muy lejos de la idea de armonía, mientras que el rito y el misterio de una catedral gótica puede ser sentido también como una experiencia masiva.

Asimismo, en el último capítulo de *Historia de la belleza*, Eco expone sus apreciaciones sobre los medios masivos de comunicación que nos ofrecen toda la gama de modelos de belleza cambiantes de un año a otro. La belleza se ha democratizado en los medios. El cine ofrece de manera simultánea varios modelos diferentes que reducen el espacio entre el arte experimental de provocación y las imágenes de consumo: el arte culto y el arte popular posmodernos ofrecen poca homogeneidad y unidad, es tan efímero como una semana de publicidad, lo cual ha jugado a favor de la tolerancia en el politeísmo de la belleza.

## I.2 El gusto posmoderno

Bourdieu es uno de los autores que más se ha interesado en conocer el fenómeno del gusto. Se llama ‘gusto’, en general, a la competencia necesaria para aprender y descifrar referencias, inconsciente o conscientemente, en objetos visibles cuyos niveles de cualidad exterior es elegible, como el vestido. El gusto se rige bajo un sistema simbólico de un determinado momento histórico y espacio. Existen los gustos de necesidad y los gustos de libertad. El consumo se basa en la oposición del lujo o libertad, y necesidad se basa en las facilidades de posesión de un capital. El gusto burgués se relaciona con la elegibilidad y la libertad de elegir (Giménez 2005, 253).

La producción de bienes sectoriales hace la división de las sociedades en las técnicas sociales del trabajo. Los medios de comunicación y la fotografía son sectores importantes de la cultura, son un universo en sí mismos controlado por especialistas. En cada sector hay un productor y consumidores, cada sector tiene un mercado autónomo con su oferta y su demanda. Cada época da mayor o menor importancia a cada sector. La cultura se encuentra en todas partes de la realidad social y la economía condiciona las acciones de la cultura de manera transversal además de organizar y orientar las acciones humanas.

En *El sentido social del gusto* Bourdieu da elementos para una sociología de la cultura como apreciación de las creaciones tal y como son percibidas en el mercado de consumo: el arte como objeto social y los procesos que determinan el buen gusto en relaciones de poder (Bourdieu 2010, 16).

Hay muchos trabajos sobre el consumo cultural como material imprevisible ya que implica el gusto y la aceptación del consumidor en un momento y en un lugar determinado. Actualmente existe mucha libertad para vestirnos y muchas menos reglas de clase social en comparación a las que existían hace 50 años, de forma que constantemente proclamamos la individualidad y la libre elección. Sobre todos estos principios está la formación del gusto social del que no podemos escapar.

### I.3 Sobre el concepto resbaladizo de identidad

El concepto de identidad no solamente permite comprender, dar sentido y reconocer una acción, sino también explicarla. El tema de identidad es uno de los más debatidos en numerosas disciplinas porque implica una serie de observaciones y un análisis profundo de la existencia humana. La tarea es difícil porque hay que tomar en cuenta la diversidad de teorías al respecto. La identidad puede definirse como el conjunto de razones que dan al individuo o a un grupo una personalidad característica. Todos tenemos una personalidad biológica, social, cultural, psicológica; somos tanto seres individuales como colectivos. Los grandes esquemas del tema identidad se ubican entre los naturalistas, para quienes el hombre recibe sus atributos de la naturaleza, y los espiritualistas para quienes la personalidad la reciben de la sociedad. El individuo tiene en su infancia una identidad que le transmite la familia, la escuela y la sociedad para reelaborarla en la edad adulta con sus propios valores. El individuo se mueve en una cultura determinada para la que tiene ciertos principios que condicionan y limitan la libertad individual.

La búsqueda de la identidad, su crisis y su pérdida es una de las preocupaciones actuales del individuo, del grupo y de las sociedades tradicionales e industriales que aspiran a coincidir nuevamente con su propio ser. Tanto los individuos como los grupos presentan una variedad de diferencias que cambian en el tiempo y en el espacio. El problema de la diferencia es un asunto en el que intervienen diversos niveles de análisis: el sujeto individual, el nivel del grupo y las circunstancias que lo constituyen, la función e importancia que el grupo otorga a sí mismo y a los otros y la relación de estos niveles entre sí (Levi-Strauss 1981, 21). En este sentido, la manera de vestirse es uno de los elementos identitarios que nos permite sentir y manifestar la pertenencia o no a un grupo, las aspiraciones que tienen los individuos en cuanto a ser percibidos por los otros.

Existen nuevas problemáticas relacionadas con la identidad por la extrema globalización, la transculturalización y la intensa migración de nuestros días. En muchos casos la identidad refuerza el sentido de pertenencia (Giménez 2005, 45). La identidad tiene que analizarse a partir de desarrollos desiguales de las sociedades, a la luz de la antropología, de la psicología social y de la sociología. Podemos situar la problemática en la intersección de una teoría de la cultura y de los actores sociales.

La identidad es definida como representaciones sociales por los actores sociales, ya sean individuales o colectivos (Giménez 2005, 19), es decir que consideramos la identidad como el lado subjetivo de la cultura considerada en su función distintiva.<sup>3</sup> La identidad tiene una función particular: por medio de ella, una cosa u objeto particular se distingue como tal de las demás de su misma especie. Las personas se distinguen de las demás en contextos de interacción y de comunicación. Esta función cualitativa de distinción se mantiene y manifiesta en los encuentros con otros, ya que no es suficiente que una persona se perciba a sí misma distinta, bajo algún aspecto de las demás, sino que debe de ser percibida y reconocida por los demás como tal.

### **I.3.1 Elementos de las diferencias identitarias**

El individuo se ve a sí mismo y así es reconocido como perteneciente a una serie de colectivos y con ciertos atributos, formando un pasado biográfico irrenunciable: 1) La pertenencia a una pluralidad de colectivos (categorías, grupos redes); 2) Presencia de un conjunto de atributos idiosincrásicos o relacionales; 3) Una narrativa biográfica que recoge la historia, la pertenencia social de vida, la trayectoria social de la personas consideradas (Giménez 2005, 22).

La pertenencia social implica la inclusión de la personalidad individual en un grupo hacia el cual se experimenta un sentimiento de lealtad mediante el papel de algún rol dentro de la colectividad. Esta pertenencia se vive mediante la interiorización y apropiación, al menos parcial, de los símbolos culturales del grupo, fundamentales para la colectividad a la que se pertenece. Esta pertenencia puede mostrarse en diferentes grados, y puede relacionarse con diferentes grupos definidos: mujeres, cristianos, maestros etc.

---

<sup>3</sup> La tipología de Melucci divide en cuatro formas las identidades: 1. Identidades segregadas: el actor se identifica y afirma por sí mismo 2. Identidades heterodirigidas: cuando el actor es identificado y reconocido diferente por los demás 3. Identidades etiquetadas: cuando el actor se autoidentifica aunque ya otros lo hayan clasificado 4. Identidades deviantes: cuando el actor rechaza las normas de comportamiento de fuera. Gilberto Giménez, *Estudios Sobre La Cultura Y Las Identidades Sociales*, (México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2007).

Las representaciones sociales son una forma de conocimiento socialmente elaborado, compartido y orientado a la práctica que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social. Estas representaciones sirven como marcos de interpretación de la realidad, guía de comportamiento y prácticas de agentes sociales y, por tanto, definen la identidad grupal.<sup>4</sup> Dentro del cambio y la permanencia de la identidad, la vida social y las diferencias de posiciones fundadas en la identidad existen dos formas de representación: una objetiva, independiente de lo que los agentes piensen, y otra simbólica, la representación social que producen las distinciones en las posiciones en el espacio social.<sup>5</sup>

Según Maalouf (2012) lo que determina la pertenencia de una persona a un grupo es, en esencia, la influencia de los demás, de los cercanos: la familia, la nación y la religión. Pero también está marcada por los contrarios, aquellos a los que excluimos o que nos excluyen. La identidad se adquiere paso a paso, desde la infancia y el aprendizaje de la lengua. La familia empieza a modelarnos, luego la escuela. De acuerdo a Maalouf son innumerables las características que trazan la personalidad y el comportamiento de cada ser humano: frecuentemente las personas suelen identificarse con su característica más vulnerable, defendiéndose o disimulando dicho atributo.

La identidad de una persona está constituida por infinidad de elementos, no solamente a una identificación oficial. Se puede pertenecer a una afiliación religiosa, a un grupo étnico, a una institución etc. Podemos sentirnos que pertenecemos a una nación, a una profesión, a un partido político. Estas pertenencias pueden ser simultáneas, todas son igual de válidas, aunque pueden varios individuos compartir varias de las identidades de otros, nunca se da la misma combinación, es justamente allí donde reside el valor personal lo que hace que todo ser humano sea singular. Aunque parezca que una identidad es la dominante como la racial, la religiosa etc., en la actualidad, a la luz de los conflictos, se nota la diversificación de

---

<sup>4</sup> Una identidad colectiva es la que me permite conferir significado a una determinada acción: si la realiza un musulmán, un pentecostal, un socialista son acciones individuales que sólo se pueden comprender en su calidad de musulmán, socialista o pentecostal. Amin Maalouf, *Identidades Asesinas*. (España: Alianza, 2012), 48.

<sup>5</sup>La humanidad entera se compone de casos particulares; la vida va creando diferencias, todos somos identidades compuestas, complejas, únicas e irremplazables. Hay diferencias en las familias, entre padres, hermanos, políticamente pueden ser opuestos. No hay que etiquetar a los grupos, los franceses son presumidos por ejemplo. La identidad no se da de una vez por todas, se va construyendo, transformando a lo largo de nuestra existencia, el entorno social determina algunas cosas, nacer mujer no significa lo mismo en Nueva York que en Kabul o ser negro en Chicago o en Ruanda, ni el color ni el sexo son absolutos determinantes de la identidad. Amin Maalouf, *Identidades Asesinas*. (Madrid: Alianza editorial, 2012), 52.

identidades, según las amenazas que reciba, por ejemplo el hablar su lengua. La jerarquía de cada individuo de sus identidades cambia con el tiempo y modifica los comportamientos.

## I.4 Sociedad y cultura contemporáneas

En este espacio se tratarán los cambios sociales recientes así como algunos conceptos sobre la posmodernidad y la globalización, temas a los que no pueden escapar ni la fotografía ni la moda. Se reflexionará acerca de cómo estos aspectos interactúan entre sí.

### I.4.1 Posmodernidad, o después de la posmodernidad

El posmodernismo acepta totalmente lo efímero, la fragmentación, la discontinuidad, la diferencia sobre la uniformidad. El posmodernismo acepta la fragmentación, el pluralismo y la autenticidad de otras voces y otros mundos, el problema de la comunicación, las nuevas posibilidades de información, las nuevas tecnologías de la producción, difusión y uso del conocimiento. Se acepta el mundo como una totalidad llena de conexiones y diferenciaciones en un proyecto global. Solamente los individuos pueden realizarse en sus proyectos con un sentido propio y coherente en el presente. La experiencia es una serie de presentes puros y desvinculados. Así la imagen y el espectáculo se viven intensamente, inmediatamente, mientras que la idea del progreso está abandonada sucesivamente por la novedad que se presenta a cada segundo.

Todo se hace viejo en cuestión de segundos. La moda (y, en general, las artes en tiempos posmodernos) toma fragmentos del pasado eclécticamente y los mezcla arbitrariamente. La forma señala una ruptura deliberada entre modernidad y tradición y la intervención activa del artista en esa transición. La pérdida de la continuidad histórica en los valores y creencias junto con la reducción de la obra de arte ha generado una discontinuidad que plantea problemas estéticos sobre lo que es bello y lo que no lo es. La pérdida de la temporalidad y la búsqueda de un impacto instantáneo comporta, a su vez, la pérdida de la profundidad.

El problema más difícil en relación a la posmodernidad, con su relación con la cultura cotidiana y su integración a esta. No siempre está claro quién influye y quién es influido por

quién. Hay una pérdida de autoridad de la alta cultura por el buen gusto, que ha sido reemplazado por el arte pop, la moda efímera y el gusto masivo: signos evidentes del consumismo capitalista y la democratización de los derechos culturales de origen urbano. El posmodernismo es un *collage* de fenómenos de importancia equivalente y de existencia simultánea donde no cabe la localización (Harvey 1998, 64) hay más preocupación por las superficies que por las raíces, y el tiempo y el espacio carecen de sentido. En la formación de la cultura global, la fragmentación del arte es un aspecto más de la economía cultural y social. Los empresarios han tomado el arte para sus intereses. En el capitalismo tardío la urgencia por producir nuevas mercancías, novedades, innovación y experimentación estéticas es la máxima que marca el ritmo del mercado. Esta transformación influye en los consumidores culturales y las mercancías que se producen en una nueva estética. El despliegue de publicidad incorpora el arte. El consumo masivo como la moda y las formas mediáticas se han arraigado en nuestra vida cotidiana.

Define Lyotard lo posmoderno como aquello que se niega a la consolidación de las formas bellas, como un imposible que ha influido en la transformación del arte, la literatura, la historia, la filosofía. Lo posmoderno es la manifestación de una nueva sensibilidad y mentalidad, es la manera en la que se ha fragmentado y disuelto la tradición, y la visión del mundo en la actualidad (Lyotard 1986, 25).

El realismo de esta época posmoderna es relativo. Lo mecánico y lo industrial no han sustituido la destreza de la mano o la creatividad. El arte es manifestación de una individualidad. Los procedimientos de la fotografía y el cine son más rápidos, y pueden ser difundidos mejor, estabilizan el referente de reconocimiento de un objeto, se descifran fácilmente las imágenes y llega a la conciencia del que percibe lo posmoderno. No hay reglas establecidas, las obras y los textos tienen un carácter de acontecimiento y las realidades pueden inventar alusiones a lo concebible que no puede ser representado en la experiencia transferible y comunicable.

Hay una serie de sociólogos que se han adentrado en el tema de la globalización. Se argumenta que desde que Colón cruzó el mar empezó la era global, sin embargo las circunstancias mundiales de ahora han hecho que este fenómeno social sea el centro de la cultura moderna y esto repercute en los usos culturales a nivel mundial. No es posible

entender las grandes transformaciones de nuestra época hasta no haber entendido los procesos culturales modernos.

#### **I.4.2 Globalización de la cultura**

La cultura puede entenderse como el orden de vida en que los seres humanos conferimos significados a través de la representación simbólica (Tomilson 2005, 336). En lo económico, la cultura se refiere a los usos mediante los cuales se producen, intercambian y consumen los bienes materiales. Estos usos culturales le dan sentido a nuestra vida individual y colectivamente porque nos permiten la comunicación. La mercadotecnia es una de las muchas representaciones simbólicas. La cultura abarca todas las prácticas comunes compartidas por una sociedad: las historias por las que interpretamos nuestra existencia y la proyección de la situación humana, en la cual se incluye, naturalmente, la manera de vestirse.

La sociedad global involucra a los factores de producción de mercancías e ideas y es vista como una nueva totalidad histórica que no se ha vivido hasta ahora, cuyas dimensiones aún no alcanzamos a entender. La globalización es el centro de la cultura moderna y se relaciona con los usos culturales a nivel mundial. No es posible entender las grandes transformaciones de nuestra época sin haber entendido los procesos culturales modernos. La globalización es un fenómeno extremadamente complejo. Se relaciona con la red de interconexiones y dependencias de los múltiples vínculos entre personas, mercancías, conocimiento, imágenes, contaminación, modas, delincuencia. Estas relaciones se extienden desde la academia hasta las relaciones sexuales, instituciones, individuos, por los medios de transporte físicos y electrónicos de todo tipo de ideas y bienes. Las conexiones modernas influyen en nuestras costumbres, experiencias económicas y políticas.

Hay una creciente proximidad espacial en el mundo que nos obliga a redefinir el concepto tiempo-espacio con sus diferentes procesos de conectividad. Estar conectado significa estar cerca de manera muy específica. La globalización produce una homogenización cultural que consiste en la relación entre la conectividad y proximidad debido a los nuevos medios de transporte; hay una transformación de usos y experiencias porque la sociedad moderna es, a todas luces, una sociedad en movimiento.

En el pasado era fácil entender los procesos y costumbres sociales y culturales como un conjunto de fenómenos locales relativamente independientes. La globalización hace del mundo un lugar único integrado en una economía y una política en la que cualquier problema local se puede volver un problema mundial.

La globalización tiene una fuerza connotativa de tendencia a la unicidad que determina cada vez más las relaciones sociales. Los usuarios de la tecnología están atrapados en dos formas distintas de percibir el mundo: el espacio visual, una forma de percepción lineal, cuantitativa, característica del mundo occidental; y el otro es el espacio acústico, un razonamiento holístico, cualitativo, de Oriente. El medio impreso estimula el espacio visual y las nuevas tecnologías estimulan el espacio acústico para hacerlo más dinámico.

La existencia de una sociedad civil mundial toma el lugar del estado nación que pasa a la historia y el mercado mundial sustituye parte de la dinámica social del mundo. Las organizaciones económicas, políticas y culturales mundiales están por encima de organismos locales, así como los bancos, medios impresos, electrónicos, universidades están por encima de los individuos, grupos, clases sociales, partidos políticos (Ianni 2004, 20-23).

La formación de la sociedad global modifica fundamentalmente las condiciones de vida y trabajo, las formas de ser, sentir, pensar e imaginar. La occidentalización se impone en este panorama: allí en occidente es donde se descubre, modifica, orienta las cosas, las personas los espacios y las ideas.

En diferentes ámbitos las organizaciones multinacionales desarrollan sus propios diseños de lo que pueden ser las culturas y los pueblos. Este desarrollo se da bajo parámetros estrictos técnicos y pragmáticos basados en el libre mercado. La globalización tiende a desarraigar a las personas en un proceso de desterritorialización que se manifiesta en todas las esferas de vida, no solamente en la económica, sino también en la política y la cultural.

La tecnificación de la vida en la sociedad y en el trabajo se extiende en todos los puntos del planeta. Todos los productos se transforman en técnicas y signos, y organizan la actividad por todas partes dando por resultado el poder hegemónico de la tecnología las relaciones sociales.

Por otro lado, la globalización acentúa las desigualdades entre las naciones. En su búsqueda de la homogeneidad genera una interdependencia social, pero con una económica en condiciones de desigualdad.<sup>6</sup>

La industria cultural ahora es vista como una técnica social universalizada por la tecnología electrónica que ejerce el papel del intelectual sobre el panorama mundial. Se ofrecen imágenes, formas, ritmos y sonidos en una industria cultural dirigida a las masas. Esta es la estructura de poder vigente a nivel global. Se trata de un proceso complejo, múltiple y contradictorio por medio del cual las culturas se encuentran, colaboran y se modifican recíprocamente, desafiando a la cultura. De acuerdo a Kurt Andersen, en su artículo “You say you want a devolution?” para Vanity Fair:

Hoy en día Starbucks no quisiera renovar sus cientos de cafés cada cierta cantidad de años. Si el día de mañana los pantalones de mezclilla se asaran de moda, Old Navy estaría en problemas. Y esto ocurriría en muchas otras situaciones. El capitalismo depende de una destrucción continua de la creatividad, pero lo último que cualquiera quisiera es ver su negocio creativo destruido. Ahora que iniciativas multibillonarias se han convertido en empresas de estilo y las empresas de estilo se han convertido en iniciativas multibillonarias, un gran regulador ha tomado lugar en el ímpetu de innovación y cambio.

Lo único que ha cambiado fundamentalmente y dramáticamente en los objetos de diseño y estilo (dejando a un lado las computadoras y los electrónicos) en los últimos 20 años es lo mismo que ha cambiado fundamentalmente y dramáticamente en las películas, libros y música: La forma en la que estos son producidos y distribuidos, no la forma en la que se ven o sienten, no lo que son. Esta democratización de la cultura y el estilo tiene dos resultados diferentes pero complementarios. Por un lado, en un país donde una adorable mayoría siempre se ha considerado ‘clase media’. Prácticamente ahora cualquier persona que puede pagarlo compra en Gap, Target, Ikea, Urban Outfitters, Anthropologie, Barnes & Noble, y Starbucks. Los Estadounidenses: resultan todos iguales, todos ‘a la moda’, aun así, por el otro lado, por primera vez, cualquiera con un gusto cultural alternativo puede satisfacer su gusto de interés de forma fácil y completamente en línea, haciendo clics en cual sea su curioso nicho de interés (punk bossa nova, Nigerian noir cinema, figurillas antes de guerra Hummel). Los Estadounidenses: individuos extravagantes e independientes.

Parecemos estar atrapados en un estancado progreso vicioso clico-económico en aras de la innovación. Las tecnologías de la información nos dirigen a ensalzar el pasado y a darle la vuelta al presente en un placentero museo electrónico para la ganancia económica, lo cual nos separa de las culturas de la innovación, del combustible que se

---

<sup>6</sup>Los sujetos modernos son sujetos interculturales, las identidades de los sujetos se forman en procesos interétnicos e internacionales, entre flujos producidos por las tecnologías y las corporaciones multinacionales, intercambios financieros globalizados, repertorios de imágenes e información creados para ser distribuidos a todo el planeta por las industrias culturales. Néstor García Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados mapas de la interculturalidad*. (Barcelona: Gedisa, 2004)

necesita para conjurar ideas y formas genuinas, y esto, a su vez, impide un cambio radical y refuerza el estancamiento económico (y político). (Andersen 2012).

### **I.4.3 Arte y globalización**

En los tiempos actuales, la creación de arte representa un reto muy diferente al que tenían los artistas en otras épocas. La ritualidad de la forma es la manera de comprender el arte y de diferenciar entre clases de gustos que son capaces de entender las pinturas abstractas innovadoras. Los performances están dirigidos a formas subjetivas para expresar emociones. El arte y el diseño siempre están a la vista del mercado y de la audiencia (Canclini 1989, 42).

Las obras de arte se rigen ahora por leyes propias que se condicionan según la estructura global y el sistema de relaciones globales en cuanto a la competencia en la producción y circulación de las obras. La formación de campos del gusto puede convertirse en un consumo exclusivista que marca las diferencias de clases y de bienes. Lo burgués necesita diferenciarse del resto mediante los objetos artísticos sin una utilidad práctica definida.

Existen dos niveles de divulgación artística: uno se dirige al mercado de consumo, y otro, a concededores de la distinción de signos y espacios. Los artistas y los observadores necesitan llegar a un entendimiento sobre el consumo en los dos niveles. Este fenómeno produce un mundo hegemónico, un mundo subalterno e inclusivo, y otro excluido entre los diversos sectores sociales y los sistemas simbólicos, entre la estética dominante del que conoce y el gusto popular. Acabaron las vanguardias artísticas, pero quedan los rituales de innovación.

Se puede hablar de cuatro interpretaciones acerca del concepto de modernidad: un proyecto emancipador, un proyecto expansivo, un proyecto renovador y un proyecto democratizador. La emancipación consiste en encontrar la autonomía a través de la racionalización social y el individualismo, sobre todo en las grandes ciudades, es un movimiento ciudadano. La expansión consiste en extender el conocimiento y la posesión de la naturaleza, la producción, la circulación y el consumo de los bienes, incrementar las ganancias y el desarrollo industrial. La renovación abarca aspectos para mejorar o innovar en relación a la naturaleza, liberando a la sociedad de los símbolos sagrados para

reformularlos por medio del consumo (Canclini 1989, 31). En este sentido, también la moda encuentra un papel preponderante en la sociedad, toda innovación es permitida.

#### **I.4.4 Consumo masivo y significado**

Ana Martínez Barreiro explica el fenómeno del consumo y valorización de la moda en el texto “La moda en las sociedades avanzadas” (Martínez 1988). En el texto se habla acerca de cómo la moda comenzó a ser relevante en el campo de las ciencias sociales en el momento en el que la sociedad de consumo de masas empezó a jugar un papel central. En el inicio, uno de los conceptos básicos que caracterizaban la posición ideológica de la escuela francesa era ‘la diferenciación’, de la cual hablan Pierre Bourdieu y Jean Baudrillard, entendiéndola como la necesidad de marcar una distinción entre cada persona. No obstante, los conceptos fueron evolucionando según dice la autora:

[...] con el tiempo han surgido posturas cada vez más complejas y ambiguas producto sobre todo del «individualismo», de la «multidimensionalidad» y del «multiculturalismo» que caracterizan a la nueva sociedad de consumo de masas. (Martínez 1988, 130).

Así, pone en evidencia la manera en la que, en la actualidad, existen distintas tendencias e influencias fruto de la intersección cultural provocada por fenómenos como la globalización, la migración, y el alcance mediático.

Es cierto que un elemento clave en el estudio de la moda es el análisis del poder simbólico de ésta, la forma en la que es utilizada como un instrumento para marcar estatus. Sin embargo, algunos autores enfocados en la posmodernidad, como son Lipovetsky, Morace y Maffesoli, afirman que el consumo jerárquico ha sido sustituido por el placer y la comodidad “pasando del estatus-símbolo al estilo-símbolo” (Martínez 1988, 2). Esta afirmación es antagónica a la postura que toma más adelante la misma autora, cuando habla del objetivo de los objetos de moda: “[...] en el juego de la moda, donde los objetos adquieren su significación de prestigio, designando al ser y la categoría social de su poseedor” (Martínez 1988, 131). Estas ideas sobre el valor del estatus hacen parte de la teoría de Veblen en la cual el consumo se convierte en una estructura de segregación y estratificación, lo cual

está en la línea de Baudrillard, que afirma que el valor de cambio de un objeto es su característica más importante:

Las incesantes transformaciones de la moda son producto del concierto objetivo, por una parte, de la lógica de las luchas internas en el campo de producción que se organizan según la oposición entre lo antiguo y lo nuevo, lo caro y lo barato..., y por otro lado, la lógica de las luchas internas en el campo de la clase dominante que enfrentan a los poseedores y a los pretendientes pretenciosos (Martínez 1988, 129).

La interpretación de la objetividad y subjetividad de las interacciones sociales en espacio social, en relación a la moda y vestimenta, varía dependiendo de los autores. De acuerdo a Bourdieu, el espacio social puede llegar a ser un espacio objetivo, con relaciones objetivas. Bajo estos parámetros, de acuerdo a Manuel Rodríguez Caamaño “El consumo de moda ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda de reconocimiento social para desplegarse hacia el bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo” (Caamaño 2001, 398).

El consumo y producción de moda forman parte de un ámbito con una libertad diferente a otras áreas ‘artísticas’. Una de las principales libertades que ofrece radica en su relación con los derechos de autor, de acuerdo a Johanna Blakley. En la industria de la moda hay muy poca protección para la propiedad intelectual. Tienen protección de marcas registradas, pero no derechos de autor, y casi ninguna protección de patentes. Lo único que tienen es protección de marca registrada:

Los juzgados lo han dicho una y otra vez, "No necesitan más protección de la propiedad intelectual" existen muchas virtudes en la imitación. Una que muchos críticos culturales han señalado es que ahora tenemos una paleta mucho más amplia de opciones de diseño entre las que escoger que antes." (Blakley 2010).

#### **I.4.5 El espacio social urbano**

La construcción urbana es un eje vital para la constitución de nuevas sensibilidades culturales. La apariencia de la ciudad y la manera de organizar sus espacios forman parte de prácticas sociales. El tejido urbano es un collage de usos corrientes de cemento, ladrillo, telas, ornamentos, que no se puede controlar porque responde a las tradiciones vernáculas, historias locales, necesidades y fantasías particulares.

La función del espacio en el Modernismo se fundaba en función de objetivos sociales, sin embargo los posmodernos conciben el espacio como algo independiente y autónomo, con base en los principios estéticos sin intenciones sociales (Harvey 1998, 56). El paisaje urbano es el resultado y expresión directa de la pobreza simbólica y de la monotonía funcionalista moderna.<sup>7</sup>

Max Weber manifiesta que la ciudad es el lugar donde pueden coexistir diversos grupos y culturas. En la ciudad de México conviven personas de diferente condición y origen, representativas de la vida urbana. El espacio social urbano posmoderno y la diversidad compleja de la gran urbe son vistos desde varias perspectivas, desde los espacios públicos de los diferentes barrios, la configuración del entorno, las comunicaciones entre barrios y centro, la forma peculiar en la que se organiza la vida urbana en la ciudad. El espacio público está representado por las plazas, parques, iglesias, teatros: es el horizonte externo, el espacio abierto físico donde todos los encuentros son posibles.

¿Por qué los espacios urbanos permiten más diversidad en la manera de vestirse que los espacios rurales? Construyendo el objeto de estudio en un momento y un tiempo determinado, la ciudad de México es la urbe por excelencia dentro del país. En ella convergen todas las identidades y todos los gustos posibles. Se han llevado a cabo tesis como la de Jorge Cañas titulada “*Ciudad, sobre imaginario e identidad, la experiencia estética y los territorios transurbanos*” (Cañas 2001), cuyo tema puede ser aplicado a la fotografía.

El Posmodernismo en la ciudad a través de la arquitectura y diseño urbano es una manera de concebir el espacio. La función del espacio en el modernismo (anterior al posmodernismo) se dirigía a modelarse en función de objetivos sociales. Los posmodernos conciben el espacio como algo independiente y autónomo con base en principios estéticos sin intenciones sociales. La arquitectura es una forma de comunicación y la ciudad un discurso.

---

<sup>7</sup>Hay una serie de artículos que muestran la realidad de la ciudad de México en *Antropología: Boletín Oficial del Instituto de Antropología e Historia*, no. 75-76, 2004, donde se abordan los espacios públicos, su uso, su variedad a través de descripciones etnográficas de varios autores.

La valoración cultural de la ciudad se produce por medio de diferentes niveles de intervención. La producción es la actividad básica de la vida urbana. La ciudad marca límites espaciales y temporales: antes y después de su fundación, de sus catástrofes etc. La ciudad implica civilización. Está en oposición al campo. La ciudad es detonadora de poder económico, de dar un orden cívico.<sup>8</sup>

Por su condición de espacio definido y rodeado, protegido y coherente la ciudad es el ámbito único donde puede desarrollarse la vida humana en plenitud. Es una contradicción implícita del campo donde todo es natural.

## I.5 La imagen fotográfica

Al caminar por la ciudad capturando fotografías de extraños, *modus operandi* de obtención de material gráfico para este proyecto, éste cobra cierto grado de objetividad. Pero me descubro eligiendo a la gente ‘bella’, a la gente ‘expresiva’, a la gente ‘interesante’ para lograr fotografías que personalmente considero ‘estéticas’. Pero, ¿aporta algo significativo a mi investigación esta forma super-editada? ¿Debería considerar igualmente todas esas fotos que no me gustan para un efecto más ‘real’ en la documentación de mi trabajo?

Las fotografías están cargadas de connotaciones, pues cada detalle, del cuerpo, ropa, postura, telas, muebles y decoración, todo ello plenamente iluminado, es llevado a la superficie y presentado (Tagg 2005, 205).

Barthes (Barthes 1982) habla de cómo la esencia fotográfica depende de la realidad sin objetivo-existencia. Sin la cámara no hay imagen testimonio. Es decir, la foto funciona como un equivalente físico y material de la memoria. Sin embargo en la obra artística fotográfica, la intención principal no es conservar la memoria, denunciar o informar sino producir un texto visual para ser admirado. La intención del autor va más allá de su obra que,

---

<sup>8</sup>Las manifestaciones culturales corresponden a las formas de vida, uso y costumbres de la burguesía dominante. Los elementos urbanos tienen un símbolo y un valor, sus funciones y atributos culturales y su proyección social. La ciudad inventa, cambia, renueva, revoluciona y todo es posible por la irregularidad y la transformación porque significa la libertad, lo que no se puede hacer en el campo se puede hacer en la ciudad etc. Jorge Alberto Manrique, "La Ciudad: De La Civilización A La Barbarie. En La Ciudad Concepto Y Obra: México Instituto De Investigaciones Estéticas-UNAM", 2016.

por otro lado, no determina su significado para quien lo ve, ya que cada quien interpreta la fotografía de diferente manera. Se llama referente fotográfico, no a la cosa facultativamente real a que remite una imagen, sino a la cosa necesariamente real que ha sido colocada ante el objetivo y sin la cual no habría fotografía (Flores 2010, 115).<sup>9</sup>

La fotografía según D'Angelo y Torricella (D'Angelo y Torricella 2013, 143) se sitúa entre varias disciplinas, en este contexto, entre la historia y la antropología. Hay que conocer quiénes son sus productores, sus observadores y los investigadores que hacen el análisis. La fotografía se percibe de este modo desde trabajos históricos para reconstruir el pasado y los múltiples usos de la imagen. El interés en la fotografía como fuente de información a veces impide que se relacione con la realidad circundante del momento en su realidad social. Existe la necesidad de abordar las imágenes por sus significados para los actores sociales representados y también por su eficacia performativa. Asimismo, hay que investigar el uso que se les da a las imágenes, porque las fotografías descontextualizadas de su realidad carecen de sentido. Podemos caer en el peligro de trasladar nuestros propios juicios de valor, desde nuestra época y lugar, a fotografías con las que no se corresponden.

Para analizar una fotografía hay que tomar en cuenta dos contextos complementarios: el de la representación/presentación y el de la recepción. El primero es el contexto del autor, los sujetos fotografiados y su época; y el segundo es el contexto de los receptores. Todos ellos contribuyen al sentido de la fotografía. Por otro lado, la fotografía como presentación se puede ubicar en varias épocas en las que se observó la imagen y las múltiples interpretaciones de los observadores, en múltiples contextos. El reconocimiento de las fotografías tiene vida propia, y la capacidad del medio fotográfico se aprovecha ponderando estas dos dimensiones.<sup>10</sup>

La estética de las imágenes es indiscutible, permite entender las fotografías y sus reportajes dentro del contexto en que fueron tomadas. El diseño y la secuencia visual dan congruencia por su intención expresiva y política, corresponde a secciones temáticas para

---

<sup>9</sup>Para ver las diferencias entre la fotografía como memoria o cómo arte consultar a Laura González Flores, "Hacia Una Teoría De La Fotografía: Memoria Vs. Estética", *Antropología: Boletín oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia* 89 (2010): 5-30. Y también las páginas 113-124 del mismo artículo.

<sup>10</sup> Para abordar más extensamente el tema de la intencionalidad del fotógrafo consultar Juan Pablo Aguilar, "La Intencionalidad Del Fotógrafo", *Antropología: Boletín oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia* 89 (2010): 144-160.

abordar la problemática social sistemáticamente, documentar la realidad, captar actitudes, lugares, grupos humanos y situaciones sociales (Morales y Aurrecoechea 2004, 26).

Las fotos presentan tiempos y espacios enmarcados y definidos. Moya expresa su interés en documentar, explorar y luchar para transformar la realidad, moviendo las conciencias con fotografías conmovedoras y brutales, cotidianas pero emocionantes: mirar la vida y rescatarla para el tiempo en un proyecto político comprometido. Se trata de una evidencia de que la fotografía pone de relieve la situación económica, social y cultural de México. El fotógrafo tiene un claro sentido de sus objetivos.<sup>11</sup>

Para darnos una idea del pensamiento de nuestros tiempos contamos con el testimonio de Cameron Russel, famosa modelo internacional de los Estados Unidos quien opina dando una conferencia a nivel mundial en Ted Talks:

Salvo con cirugía o un bronceado artificial como el que me hice hace dos días para el trabajo, hay muy poco que podamos hacer para transformar nuestro aspecto, el cual, aunque superficial e inmutable, tiene un gran impacto en nuestras vidas.

Hoy, para mí, ser valiente significa ser honesta. Estoy en este escenario porque soy modelo, porque soy una mujer bonita y blanca, y en mi sector laboral, eso es ser una chica sexy. Voy a responder las preguntas que la gente siempre me hace, pero de forma sincera. La primera pregunta es, ¿cómo se llega a ser modelo? Y siempre digo: «Un cazatalentos me descubrió», pero eso no significa nada. La verdadera razón por la que me hice modelo es porque gané la lotería genética, y soy la beneficiaria de una herencia, y tal vez se estén preguntando cuál es esta herencia. Bien, en los últimos siglos no solo hemos definido la belleza como salud, juventud y simetría, las cuales estamos biológicamente programados para admirar, también la hemos asociado a una alta y esbelta figura, a la feminidad y a una piel blanca. Y esa es mi herencia, herencia que he sabido aprovechar para ganar dinero. Y sé que hay gente en el público que ahora se muestra escéptica, y tal vez haya algunos amantes de la moda que digan... «Espera. Allí están Naomi, Tyra, Joan Smalls, LiuWen». En primer lugar, los felicito por saber tanto de modelos. Es sorprendente, pero lamentablemente tengo que informarles que en 2007, un estudiante de doctorado de la Universidad de Nueva York contó todas y cada una de las modelos en la pasarela, y de las 677 modelos contratadas, solo 27, es decir, menos del 4 %, no eran blancas. (Cameron Russel 2012).

En un margen oscilatorio entre la arrogancia y la honestidad la conferencia de Cameron Russel para Ted Talk revela los audaces comentarios de una modelo profesional que no oculta como sembró una carrera a partir de su imagen y el beneficio de la tez blanca

---

<sup>11</sup>Para conocer la historia de la fotografía en México consultar a Rebeca Monroy Nasr, "Matices Fotográficos En El México Del Siglo XX", *Antropología: Boletín oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia* 89 (2010): 5-30. Para comparar lo que pasa con la fotografía en el siglo XXI.

en Estados Unidos. Partiendo del beneficio de la belleza física Russel expone más adelante en su plática el impacto que tiene la imagen sobre minorías (y mayorías) como la población latina viviendo en Norteamérica. Y en efecto, el físico juega y ha jugado un papel entrañable en la sociedad humana, desde la esclavitud en siglos pasados a las súper modelos de las actuales pasarelas en Nueva York.

## I.6 Intercambio cultural posmoderno

Para hablar de la contraparte de la belleza es necesario hacer referencia al mal gusto, a lo feo y a lo que se considera estéticamente apreciable y a lo que no en determinada circunstancia, lugar y tiempo. Es evidente que las dinámicas de adquirir, vender y publicitar vestimenta han cambiado radicalmente en estos últimos tiempos.

Para que haya algo ‘bonito’ tiene que haber algo ‘feo’, por subjetivo que sea. Como seres sociales que somos, necesitamos de esas guías y modelos para poder generar un sentido del gusto que acabará, en general, siendo una mezcla de un incógnito grupo de razonamientos personales y lo que hemos absorbido de la sociedad. A lo largo de la historia, las tendencias artísticas habían sido, hasta cierto punto, bastante claras y objetivas. Hoy en día surgen encuentros fascinantes que incluyen los efectos de la tecnología y el hipertexto. Me atrevería a pensar que el ‘mundo de la creatividad’ esta aburrido y desesperado. La creación artística nunca se había visto tan repleta de aceptación de estilos diferentes. En el campo de la moda, podría decir que, incluso en los últimos años, la gama de combinación de épocas, colores, texturas y formas nunca había sido tan permisiva y amplia. Al haber sido parte del consejo de la sección de moda del periódico Reforma me di cuenta de que en cada publicación las listas de combinaciones ‘apropiadas’ eran muy amplias y aleatorias. Me intriga el efecto de este rompimiento de parámetros y reglas. Si en teoría la gente ‘necesita’ guías para desarrollar un gusto y un estilo, ¿qué pasará ahora que ya casi no hay límites? ¿Cómo pretende la industria mantener una influencia si desaparecen los ejemplares definidos? En el arte, ¿qué vamos a hacer si todo puede ser bello u horrible? Ana Martínez Barreiro nos habla de la imagen personal del sujeto postmoderno:

En los últimos años se ha visto un gran interés científico por los procesos de contagio en la moda o en la difusión cultural. El hito indiscutible de este nuevo campo de estudio llamado memética es Richard Dawkins (2000), que introduce el concepto de meme. Un meme es

la unidad mínima de transmisión cultural. Una canción o una moda como la minifalda en los años setenta o el piercing en los años noventa pueden ser considerados memes, como los virus informáticos o una idea científica. Susan Blackmore (2000), desde la perspectiva semiótica, introduce la distinción entre los memes basados en la reproducción de un producto (*copytheproduct*) y los memes basados en la difusión de instrucciones (*copytheinstruction*). La memética se presenta como una perspectiva aplicable a cualquier fenómeno cultural y, por consiguiente, a los fenómenos de difusión y a las modas (Martínez Barreiro 2004, 3).

## I.6.1 Moda

*“El Estilo te hace sentir maravilloso porque te evita pensar  
en que algún día morirás” (Mizhari 2008)*

*–Diseñador de moda–*

El concepto de ‘moda’ se define como el cambio periódico de estilo de la vestimenta, ornamentación. Los elementos estéticos de la vida observable tienen rasgos y ritmos diferentes en todas las sociedades y en todas las épocas que se difunden con rapidez y son variables de grupos y estratos restringidos a la masa de la población adquiriendo un carácter cada vez más obligatorio para el individuo. La sociología estudia este fenómeno complejo, como un tipo de comportamiento colectivo, un rasgo moderno de la cultura de masas. La estratificación social es vista por otro lado como un fenómeno que anticipa y refleja formas más o menos importantes de cambio social y cultural. También se estudia como parte de un proceso económico dentro del cual se condensan intereses de organizaciones, modelos y actividades. Finalmente, la moda es un mecanismo de aculturación.<sup>12</sup>

La labor de los diseñadores se alza en un movimiento de cambio de lo utilitario a lo artístico y viceversa, de acuerdo a Johanna Blakley: “Los diseñadores han sido en realidad capaces de elevar el diseño práctico, cosas con las que cubrir nuestros cuerpos desnudos, a algo que consideramos arte. Al no haber derechos de autor en esta industria, existe una ecología de la creatividad muy abierta y original” (Blackley 2010).

---

<sup>12</sup>Los primeros estudios sobre la moda se resumen algunos de los siguientes títulos: Marc-Alain Descamps, *Le Nu Et Le Vêtement* (Paris: Editions Universitaires, 1972). Bruno Du Roselle, *La Crise De La Mode* (Paris: Fayard, 1973). René König, *Cahiers Internationaux de Sociologie* (Paris: Presses Universitaires de France, 1967). Hilda Kuper, *Comparative Studies In Society And History*, 3rd ed. (Los Angeles: Cambridge University Press, 1973).

La belleza como propiedad corporal más solicitada no está distribuida por clases sociales: la delgadez puede ser un don de la naturaleza o una conquista en el proceso de embellecerse en la que interviene una cuestión de ingresos también. Las clases populares hacen del vestido un uso realista, funcional, eligen lo que les dure más tiempo y hacen pocos gastos en ropa interior. La posición social queda reflejada en la indumentaria. Las mujeres bonitas son más exitosas por sus propiedades culturales, su cosmética, el encanto la elegancia, la distinción y la gracia hacen posible también el éxito profesional (Bourdieu 1988, 198). De acuerdo con Arianna Giorgi:

Afectando a las dimensiones interiores y exteriores del ser humano, la moda ejerce e impone unas presiones que, representando el producto de la interna conspiración de su montaje organizativo, olvida los pragmáticos enfoques de su más radical y lógica visión analítica. Esta actitud irracional que define su característica infatuación decorativa persiste en la actualidad, a pesar de los análisis de intelectuales y literatos contemporáneos. No obstante, la moda se desplaza de su función sociológica, asumiendo unos análogos factores, para acuñar una variedad de nomenclatura de sus matizados signos que, de cotidiana materialización personal, multiplica los vectores de su observación semántica. Como se afirmaba en El sistema de la moda, con el vestido se potencia la materia de la tela –posibilitando sus expresiones creativas constituyendo la transcendencia de su espíritu creativo. De hecho, la constitución del fenómeno de la moda se ha estudiado desde numerosas perspectivas profundizando su valor social e individual y haciendo constante referencia a su estructura socio económico (Arianna Giorgi 2006).

La moda representa todos los modos de vida: ha servido para protegernos del frío y del calor, de la lluvia y el viento como una necesidad, y pronto se convirtió en un símbolo, en un gusto, en una identidad, en un sentido estético. Como sociedad nos volvemos un mismo organismo vivo cuyas funciones son completamente dependientes unas de otras, de forma cíclica y con alimentación recíproca: podemos hablar de ‘poder’ como el poder de las grandes corporaciones e industrias quienes, sutilmente, insertan una parte de sí mismas en sus individuos-objetivos, sus compradores, que sin ellos no existen. Esta pequeña parte de las mismas, insertada en los individuos, se ve reflejada en la vida de los portadores, un reflejo que es el que buscan las grandes compañías e industrias. El resto de individuos secundarios y terciarios en el proceso observan a los individuos-objetivos, imitando patrones similares en un humano acto de adaptación copiando el entorno. El proceso continua cuando ‘los del poder’ hacen una recopilación del impacto de su estrategia, un proceso que hace al individuo

sentirse incluido y considerado, pero que, en realidad, lo más probable es que sea únicamente una comprobación de la estrategia maestra.

### **I.6.2 Importación y exportación de vestimenta entre grupos sociales**

El efecto de la moda proporciona justificación a un modelo de distinción. El motor de cambio de vestuario constituye el ejemplo perfecto de encuentro entre dos espacios y dos historias relativamente autónomas. Las incesantes transformaciones de la moda son producto de la lógica de las luchas de la producción que se organiza en torno a lo antiguo y lo nuevo, lo caro y lo barato, lo clásico y lo práctico, lo viejo y lo joven. En este sentido, es importante hacer notar el interés que conceden las diferentes clases sociales a la propia presentación de la persona y la conciencia de los beneficios que aporta la vestimenta: la moda es, para ellos, una inversión en esfuerzos que proporciona beneficios materiales o simbólicos (Bourdieu 1988: 76).

Si vemos las fotografías de tiempos pasados, las personas de determinada clase social se vestían de la misma manera: cambiaban colores, añadían formas, pero había reglas. Todavía en tiempos de la minifalda, las jóvenes se vestían con faldas unas más cortas que otras, pero se vería mal que una persona mayor se pusiera una minifalda:

En el ámbito de la moda, uno de los cambios que testimonian la emergencia de personalidades narcisistas, propias del individualismo contemporáneo, es que, paralelamente a la apariencia legítima, aparecen nuevos comportamientos individuales y colectivos en ruptura con el momento anterior. Si durante mucho tiempo la lógica social de la moda fue la de distinguirse socialmente mediante la manera de vestir, con el surgimiento del prêt-à-porter y el fin de las tendencias de temporada marcadamente unificadas se vaticina el final del dirigismo disciplinario de la apariencia y la aparición de la multiplicidad estética. Ya no hay una «sola moda», sino «una multiplicidad de modas» igualmente legítimas [...] Pues a través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida (Martínez 2004, 18).

El fenómeno de la explosiva migración de nuestros tiempos es una de las interrogantes para el consumo de la moda ya que ahora es más veloz el cambio del gusto por el intercambio de ideas estéticas. Por ejemplo, el pelo pintado y los tatuajes, las perforaciones de orejas, narices etc., son comunes, ahora son aceptados, pero antes estos elementos estaban asociados a sociedades primitivas:

Mientras en la fase anterior había que adoptar los últimos modelos lo más rápidamente posible, en la actualidad, por el contrario, la tendencia es meramente indicativa. Ya no hay una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues «la calle» se ha emancipado de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo (Martínez 2004, 4).

Esta última aseveración merece cierto recelo y habría que hacer un pequeño apartado para preguntarnos si la tendencia de la fase anterior ha efectivamente desaparecido, o ha sido sustituida por otra. ¿La población mundial, más aún, la mexicana, asimila sus novedades a su ritmo y antojo? Una avalancha de jóvenes de diversos estratos se deja caer sobre los tianguis de la Ciudad de México en busca de la prenda que pueda hacerles destacar de entre sus pares (lo que Martínez llama ‘mimetismo optativo’). La causa no está solamente en un desprecio automático y arbitrario contra los ‘líderes de la moda’, sino en la viabilidad de permanecer a la moda, inscrita en la cadena de consumo que implica que, por un precio desorbitante, se obtiene a penas una prenda, mientras que, por la misma cantidad de dinero, pueden obtenerse diez en un mercado informal. Y entonces estamos ante un dilema: o es en efecto, como Martínez asegura, una situación generada por un orden de ideas, aparentemente espontáneo, que permite al consumidor ser tan genuinamente hipermoderno que se ha emancipado de la disciplina dictatorial de la moda, o se trata de una situación que ha sido causada por el orden económico actual, por una relación absolutamente circunstancial, que redefine la prioridad de la moda en función de su plausibilidad.

En estos tiempos las marcas y la producción de ropa no es privativa de un solo lugar, sino de todo el mundo. Especialmente aprovechan la mano de obra barata de países pobres como Filipinas y Malasia, Calvin Klein; las maquilas en México y Túnez, Levis y Clairbone; en Corea del Norte, Dockers; en Turquía, Polo y Benneton. Estas fábricas consiguen grandes ganancias a base de pagar impuestos mínimos y salarios mínimos en condiciones terribles para los trabajadores (Werner y Weiss 2013).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Por otro lado Estados Unidos, gran consumidor de vestimentas, exporta su ropa usada a países pobres y también a Europa donde buscan prendas que ya no se estilan. Ana Bella Pérez Castro, "Ropa Usada: Hechuras De Culturas", en Antropología De Las Fronteras, Miguel Olmos Aguilera, (Tijuana, 2016).

### **I.6.3 La homogenización de estilos entre grupos sociales ¿Se ‘Democratiza’ la moda?**

Pareciera que la industria tiene más poder e interés que nunca por saber lo que la gente quiere, las encuestas, los resultados de número de Likes en facebook, los resultados de las búsquedas en google, entre otros, son oro para la industria, pero ¿por qué tanto interés cuando se supone que ‘ellos’ desde arriba son los que imponen los gustos y las modas? Parece que el gusto es tan personal, tan subjetivo y tan social que jamás será completamente dominado por la industria; su afán por la retroalimentación lo demuestra ¿Guiamos nosotros a los medios sobre lo que queremos o ellos a nosotros?

Las explicaciones sobre la moda eran un tanto vagas e incompletas antes de que Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu comenzaran a formular reflexiones sobre el campo. Uno de los de principales logros de Baudrillard, de acuerdo a Ana Martínez Barreiro, fue colocar en un solo cuadro explicativo los fenómenos de la moda plasmados en sus obras principales: la sociedad de consumo, el sistema de los objetos y la economía política del signo.<sup>14</sup>

Tanto Lipovetsky como Morace no niegan que los objetos puedan ser significantes sociales y signos de aspiración social, «lo que cuestionan es la idea de que el consumo de masas se rija exclusivamente por el proceso de distinción y diferenciación clásica», pues en las sociedades modernas se ha desencadenado un proceso de desocialización del consumo y de regresión de la primacía inmemorial de los valores clasistas de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual y del objeto uso (Martínez 1998, 135).

Uno de los conceptos básicos de la moda (en el contexto de la tradición francesa) era el de separación y segregación social. Ahora las dinámicas de la moda pierden verticalidad y ganan horizontalidad en teorías como la de Maffesolí (Martínez 2004). En su libro *Los tiempos de las tribus*, explica los nuevos intercambios e interacciones sociales al hablar de ‘tribus’: tribus que permiten una expansión del yo de forma simultánea, compartida y mezclada a otras tribus (urbanas). Ya no se trata de estilos únicos encasillados en una ‘tribu’

---

<sup>14</sup> La forma de vestir individual representa en un grupo humano un estatus, una pauta social del grupo, la apariencia física del individuo sirve e para incluirlo en una estrato social: George Orwell cuando cambia su traje burgués por el overall de un obrero dice que tenía miedo y que no se atrevía a hablar con nadie porque no quería ser reconocido. Las actitudes de toda la gente cambiaron en relación a verlo con este nuevo carácter de obrero, las mujeres lo veían casi con disgusto. (Bourdieu 2002)

sino de un compartir, de una exportación e importación de estilos entre unas y otras, de una integración emocional:

Esto le lleva a decir a Maffesoli que no hay narcisismo en las sociedades postmodernas, sino más bien una especie de sujeto colectivo, una extensibilidad del yo, que aparece particularmente representada en especies de reagrupamientos de tipo puntual (Martínez 2004, 20).

Frente al individualismo que rechaza cualquier consideración de orden social al devenir de la moda, ha surgido otra corriente del pensamiento que, sin reproducir los patrones clásicos de la distinción de la moda, cuestiona el papel exclusivo del yo y realza la importancia de la extensibilidad del yo en tribus a las que se pertenece simultáneamente o sucesivamente.

## I.7 Influencia del medio en los individuos sobre su vestimenta y estilo

### I.7.1 El vestido y sus adornos

La diferencia entre el vestido del hombre y de la mujer nació en la era Neolithic cuando la mujer se quedaba en la cueva y el hombre salía a cazar, usaban pieles para cubrirse y adornos de todo tipo. En la era neolítica se cubrían con fibras de lana, descubrieron la aguja y el hilo y la manera de trabajar las fibras. Más tarde usaron tintes y las marcas en los cuerpos servían para promover la vanidad, el prestigio, el sexo diferente, aterrorizar al enemigo, etc.

Ninguna sociedad carece del vestido para protegerse de las inclemencias del tiempo tanto como la vivienda como protección. También se ha usado como función ornamental, hay una línea entre el vestido protector, el pudor, lo indecoroso, indicar el estatus social, político económico o profesional, protegerse de las picaduras de insectos y de las espinas del terreno.

El pudor forma parte esencial del vestido. Dependiendo de la cultura hay partes del cuerpo que no se pueden enseñar, unas 'obscenas' y otras no. Las reglas varían enormemente. El grado en que uno puede mostrar el cuerpo desnudo cambia con las circunstancias. Por ejemplo no se usa traje de baño en un salón de clase. El pudor es una función del vestido culturalmente determinada.

El vestido varía según el espacio geográfico y el clima, pero no se explica solamente por términos de necesidades biológicas. Hay que satisfacer necesidades creadas culturalmente, por eso el vestido varía en el tiempo y en los espacios de una sociedad a otra. La variedad de materiales utilizados para adornos y vestidos varía según el lugar, la economía (Beals, Ralph y Harry Hoijer 1973).<sup>15</sup>

¿Se imita la moda invariablemente o cuáles son las limitantes para copiar la moda en las sociedades modernas y en las sociedades tradicionales? Según Ana Martínez en La difusión de la moda en la era de la globalización:

Otra de las ventajas se encuentra en los soportes mediáticos, donde los productos culturales o las modas circulan de forma global y en grandes cantidades como en una red global. Por consiguiente, la difusión de las modas no existe como una fuerza o una idea abstracta, sino que se materializa mediante las acciones de distintos agentes productores, periodistas y consumidores, y se constituye por interacción mutua entre todos ellos. Por otro lado, se ha podido constatar que la globalización del quehacer económico está acompañada de olas de transformación cultural, donde el yo moderno cada vez es más consciente de sí mismo, lo que incluye la propia imagen y poder actuar sobre ella, y donde la vestimenta nos abre nuevas posibilidades para enmarcar el yo. La globalización cultural nos lleva hacia un nuevo individualismo multicultural: la estética como expresión del ambiente tribal. Al mismo tiempo, a través del flujo de la cultura postmoderna y el consumo global, se crea la posibilidad de «compartir identidades», puesto que personas que están alejadas en el tiempo y en el espacio son consumidoras de las mismas mercancías (Martínez 2006, 201).

De acuerdo con Vilém Flusser en *“Hacia un Universo de Imágenes Técnicas”* (Flusser 2011), somos una sociedad sintetizadora de imágenes. Este autor habla de una sociedad compuesta por receptores y funcionarios de imágenes totalitarias y propaganda, y de una sociedad dialogante y telemática de productores y coleccionistas de imágenes.

---

<sup>15</sup> La moda en la ciudad está mucho más presente en el vestido femenino. Las mujeres son más capaces y más rápidas que los hombres a la hora de adoptar modelos culturales urbanos, tanto corporales como indumentarios; en primer lugar están más motivadas que los hombres, imitan fácilmente los modelos de urbanidad que reconocen como civilizado. La moda bien de París, de una ciudad que impone desde arriba. Las mujeres por su formación cultural se fijan más en detalles externos porque el sistema en general favorece esta actitud. Para los hombres no es socialmente correcto fijarse en los detalles en una sociedad dominada por criterios masculinos. Es decir que los hombres ostentan menos su aspecto Pierre Bourdieu, *El Baile De Los Solteros* (Barcelona: Anagrama, 2004).

Considero que en términos de la post-historia (término de Flusser que refiere al tiempo actual) nos colocamos en una dualidad simultánea de receptores y productores. En el ámbito de la vestimenta y la moda se vuelve cíclico: recibimos imágenes guías que reproducimos en un acto de volvernos modelos de copia para otros; por un lado nos convertimos y por otro nos hacen convertidores.

Vilém Flusser define el término ‘publicar’ como el acto de “captar una institución subjetiva mediante símbolos socialmente codificados”. Esta idea reafirma el concepto dual de convertirnos en objetivos de la publicidad y publicadores; como un organismo cuyos elementos son co-dependientes, nos alimentamos unos a los otros.

“Las audaces y aberrantes novedades de la moda tienen como función volver a crear distancias, excluir a la mayoría incapaz de asimilarlas de inmediato y distinguir” (Martínez 1998, 131). Pero, por otro lado, los fenómenos paralelos que surgen de la globalización y tecnología generan lo que Johanna Blakey llama una ‘Cultura de la copia’:

Uno de los mágicos efectos secundarios de tener una cultura de la copia, pues de eso se trata realmente, es el establecer tendencias. A la gente le parece algo mágico. ¿Cómo es que pasa esto? Bueno, pasa porque es legal copiarse los unos de los otros. Alguna gente piensa que hay unas cuantas personas en la cima de la cadena de la moda que nos dictan lo que todos nos vamos a poner. Pero si hablaseis con cualquier diseñador a cualquier nivel, incluyendo a esos diseñadores de lujo, todos siempre dicen que su principal inspiración viene de la calle, donde gente como nosotros combina y conjunta nuestros propios looks, y es ahí donde ellos consiguen mucha de su inspiración creativa. Es una industria con estrategias de gestión de arriba a abajo y viceversa. (Blakley 2010)

Las nuevas dinámicas generadas en la industria han impulsado a la esfera del diseño a nuevas estrategias de sobrevivencia. Un caso interesante es el de Stuart Weitzman, diseñador de zapatos exitoso, que como respuesta a las dimensiones que han tomado la imitación y la piratería inventó el tacón de cuña Bowden, pieza de calzado que requiere estar hecha de acero o titanio porque de cualquier otro material más barato se rompería todo el tacón en dos. La piratería y la imitación han obligado a la industria a ser más creativa e innovadora:

Cuando la gente les copia, todo el mundo lo sabe porque ellos han puesto ese look en la pasarela, y es una estética coherente. La otra cosa que los diseñadores de moda han hecho para sobrevivir en esta cultura de la copia es que han aprendido a copiarse a sí mismos (Blakley 2010).

## II. Identidad del individuo posmoderno a través de su vestimenta

En este capítulo revisaré conceptos como ‘identidad’ y ‘globalización’ y la manera en la que influyen en el intercambio de ideas acerca de ornamentos y vestidos. El medio para acercarnos a la realidad de las teorías mencionadas es aportando testimonios fotográficos, vivencias y entrevistas. Esta reflexión abarca temas como los cambios en el gusto, la importancia de la belleza corporal en nuestros tiempos, la ética de lo privado y lo público, la privacidad y la distribución exhaustiva digital de imágenes.

La ropa es una de las manifestaciones más importantes de las condiciones materiales de una sociedad. Dentro de los atributos identificadores del individuo están los hábitos, disposiciones, actitudes o capacidades y, en espacial, lo relativo a la imagen del cuerpo propio. Algunos rasgos son individuales de personalidad y otros son sociales propiamente dichos. Estos atributos derivan de las pertenencias de la percepción social de las personas en los procesos de interacción, son selectivos y totalizadores con variables en el tiempo y el espacio.

Los elementos estéticos que se pueden observar tienen rasgos y ritmos diferentes en todas las sociedades y en todos los tiempos. La difusión de estos estilos se ha hecho de manera vertiginosa cambiando parámetros que se daban por asentados en épocas anteriores. La situación global en que nos encontramos y la transmisión de estilos de moda influencia en direcciones múltiples que se nos escapan a la primera vista.

Anteriormente, la moda reflejaba la estratificación social como fenómeno que anticipaba normas más o menos importantes en el cambio sociocultural, situación que ha cambiado a través de las redes de información en la era de la globalización.

En primer término me planteo el propósito de la fotografía de moda como herramienta y método de investigación que observe los vaivenes de los estilos fungiendo como centro de estudio crítico del producto fotográfico en términos de representación social. Este registro y análisis de personas y vestidos en diferentes lugares son concebidos como comunicación visual en una cultura y un comportamiento que expresan una dinámica temporal y espacial. Trato de que las fotografías expresen el contenido y actitudes concretas para reflexionar, no solamente sobre la representación de la realidad inmediata y la apariencia, sino para

profundizar en las relaciones complejas de identidad y simbolismo, y sus implicaciones éticas.

## II.1 Sociedad Glutamato

*“Los jóvenes se están imaginando y reimaginando continuamente a fin de tener una mejor foto en sus perfiles de MySpace o Facebook.”  
(Ritchin, 2010)*

*“La identidad de una persona está constituida por infinidad de elementos, no solamente a una identificación oficial” (Maalouf, 1999)*



*Fotografía 2. 1, por Gamaliel Grootenboer CDMX, México 2011*

especialmente en la comida China y las frituras embolsadas, que actúa en la lengua intensificado el sabor de los alimentos de forma placentera.

De la misma forma que disfrutamos una bolsa de papitas cumpliendo el conocido slogan “A que no puedes comer solo una” muchas veces conscientes del glutamato, definitivamente nos empujamos la siguiente papita, después de la anterior, hasta acabarnos toda la bolsita. Igualmente que el sabor de la comida es adulterado, el sabor de las imágenes y videos que vemos son adulterados pero, en general, a nadie le importa y todo mundo lo disfruta. Vivimos una contemporaneidad de imágenes que más que nunca ha perdido contacto con la realidad: es una realidad supereditada. En sus inicios la fotografía ya era editada (desde

Vivimos una sociedad y tiempos que nombraría como ‘Sociedad Glutamato’: El Glutamato monosódico es un químico inventado en 1908 por el profesor chino Kikunea Ikeda. Sustancia usada en toda clase de alimentos,

el momento que el fotógrafo seleccionaba una escena, la aislaba y designaba un tiempo para disparar su toma). De acuerdo a Joan Fontcubert “[...] el fotógrafo no es un robot. El acto fotográfico somete al fotógrafo a una secuencia de decisiones que moviliza todas las esferas de la subjetividad” (Fontcubert 2010). Ahora, a esa edición inicial de la realidad le sumamos una infinita posibilidad de edición digital sin límites, una superedición: “El verdadero problema con lo digital es que ya no existe razón alguna para creer en las fotografías” (Ritchin 2010).

El año pasado estaba editando el video en el que aparezco dando una conferencia en la UVM y podríamos decir que le faltaba mucho glutamato digital para ser lo que yo quería que fuera. Me llevó muchas horas, pero al final reemplacé la proyección original en la conferencia por una sofisticada animación que realicé *a posteriori*, metí flashes de cámaras que nunca se dispararon, borré muletillas que dije, tiempos muertos, palabras que se me fueron y, lo mejor de todo fue la audiencia que, originalmente fue de unos 40 estudiantes que en mi edición final fueron multiplicados: “La observación directa de fenómenos visibles ahora abre paso a la tele-observación, es la que el observador no tiene contacto directo con la realidad observada” (Virilio 1984). El video ya lo he publicado y, si la gente ha notado mi adulteración de la realidad en pro de un sensacionalismo, nadie ha puesto queja alguna.

Más que nunca en la historia contamos con la tecnología para diseñar y mostrar una imagen de nosotros mismos ante el mundo. De acuerdo a Fred Ritchin:

Nosotros también nos transformamos, nos volvemos imágenes en potencia. Incluso antes de la ubicuidad de mil millones de cámaras de teléfonos celulares, ya estábamos ensayando la pose, la mirada, y experimentando un reducido sentido de la privacidad. (Ritchin 2010)

Vivimos en una sociedad de imágenes, de fotografías, visiones que pueden ser alteradas, manipuladas y distribuidas al antojo. Joan Fontcuberta dice que en una sociedad en la que prevalecen las apariencias “es lógico que actuemos más sobre las imágenes que sobre la realidad misma” (Fontcuberta 2010). *Facebook*, con sus antecesores como *Hi5* y otros que nunca tuvieron mucho alcance, vino a poner en marcha toda una revolución

en el tratamiento que le damos a las fotos. Antiguamente las fotos de los viajes y experiencias memorables se recogían de un centro de ‘Impresiones en una hora’. Después se hojeaban un par de veces y pasaban a los cajones. En casos especiales sí llegaban a los álbumes, los estantes o a las presentaciones de diapositivas, entonces sí, las imágenes de la vida cotidiana tenían cierta importancia. De acuerdo a Martin Lister el realismo de las fotografías como muestras del pasado “parece afianzar una identidad construida en el flujo natural del tiempo” (Lister 1997). Ahora, la importancia de las fotografías lo es todo para la gran mayoría de usuarios de los medios como *Facebook*. La palabra ‘compartir’ inicia con mayúscula y los teléfonos-inteligentes que toman fotografías en cualquier momento, las publican en cualquier momento y nos informan sobre nuestras fotos y las de otros a toda hora conforman un panorama particular sobre la percepción que tenemos de nosotros mismos y la imagen que pretendemos transmitir a los demás:

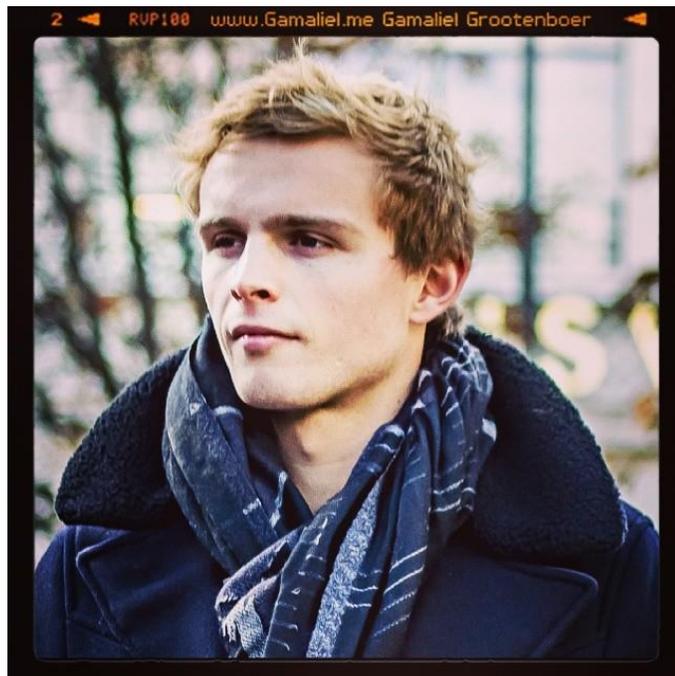


Fotografía 2.2, por Gamaliel Grootenboer  
Autorretrato CDMX, México 2012

La fotografía ha jugado un papel estratégico en la unión de la familia, el consumo y el ocio en la esfera privada que resulta un lugar opcional para la articulación de la identidad. Concretamente la fotografía ha sido capaz de transferir la experiencia privada, desde el plano de lo cotidiano e insignificante a un mundo de imágenes y momentos idealizados alrededor de los cuales se pueden formar identidades significativas (Lister 1997).

En mi adolescencia no existían todas las tecnologías de la imagen que hoy existen. Pero puedo imaginar las repercusiones que generan las nuevas dinámicas de la imagen en los jóvenes de entre 13 a 15 años, edades donde la fragilidad emocional y la susceptibilidad a los comentarios de los demás toman un papel de suma importancia en la formación personal. De acuerdo a Joan Fontcuberta “La soberanía de la imagen sobre la cosa está plenamente consolidada: es la imagen lo que se transmite, cala en las audiencias y moldea los espíritus” (Fontcuberta 2010):

Las representaciones sociales son una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido y orientado a la práctica que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social, sirven como marcos de interpretación de la realidad, guía de comportamiento y prácticas de agentes sociales y por tanto definen la identidad grupal (Giménez 2000).



Fotografía 2.3, por Gamaliel Grootenboer  
París, Francia 2013

En el libro de Martin Lister, *La imagen fotográfica en la cultura digital*, me parece sobresaliente lo que podría llamar una predicción de *Facebook*:

En lugar de guardar fotos en un álbum (dispuestas en libros, de forma narrativa, o bien como iconos sobre la repisa de la chimenea) y por lo tanto en una historia, más bien las colgamos o las pegamos con celo desordenadamente sobre alguna superficie, y por lo tanto en el momento actual, en la autoexhibición del presente [...]. Más que una narrativa o un santuario, el tablero evoca, en primer lugar, un collage efímero, complejo y cambiante producido en el contexto de las actividades del presente (Lister 1997).

En mi experiencia con la fotografía y las redes sociales, tanto como usuario general de *Facebook* como fotógrafo profesional, puedo afirmar que sí percibo un gran impacto: frecuentemente borro las etiquetas de las fotografías en las que salgo ‘mal’; me encargo de subir fotografías donde salga ‘bien’; incluso, uso herramientas como *Photoshop* para hacer pequeños arreglos a mi imagen antes de subir mis fotografías. Como fotógrafo, el número de ‘Me Gusta’ en las fotos se convierte en un estándar de popularidad. Los ‘Me Gusta’, concepto que hace 6 años habría sido completamente vago, ha cobrado un valor sumamente alto, por el que incluso las grandes empresas pagan grandes cantidades de dinero.

De acuerdo a Gilberto Giménez Moreno “Hay una creciente proximidad espacial en el mundo que nos obliga a redefinir el concepto tiempo-espacio con sus diferentes procesos de conectividad. Estar conectado significa estar cerca, de manera muy específica” (Giménez 2000). La formación de una imagen de uno mismo hacia los demás ahora es en gran parte posible mediante la creación de un perfil en internet con cierta clase de fotos, ciertos gustos, ciertas palabras. De acuerdo a Martin Lister “Nos definimos a nosotros mismos para la imagen y a través de las imágenes” (Lister 1997). Vivimos más que nunca una superedición de nosotros mismos a través de un mundo de pantallas.

Actualmente, las fotografías que se supone que son ‘documentos de la realidad’ sufren al verse al lado de fotografías de su misma categoría pero digitalmente editadas, viéndose forzadas a ser también ‘photoshopeadas’ para estar a la par en el mercado fotográfico. De acuerdo a Fred Ritchin “Una vez que las imágenes empiezan a reemplazar al mundo, la fotografía pierde mucha de su razón de existir.” (Ritchin 2010)



Fotografía 2.4, por Gamaliel Grootenboer  
Fiesta típica Ocozocuáutla, Chiapas, México 2012

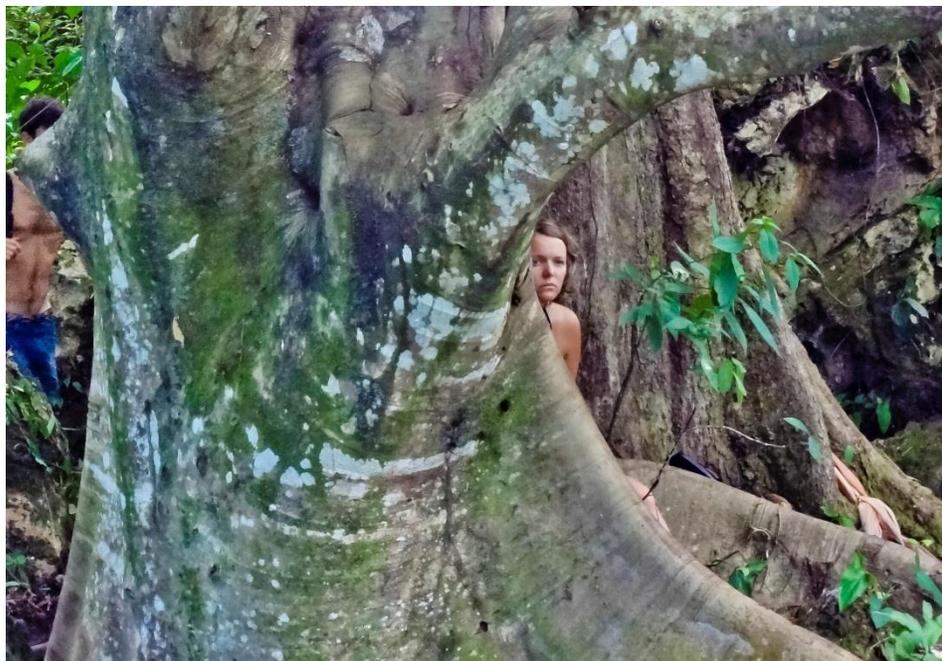
Uno de mis proyectos del semestre antepasado se llama *Fashion&Folklore* y consiste en una serie que parte de cinco fotografías que yo tomé de carnavales folclóricos de Chiapas a partir de las cuales, algunos diseñadores habrían de realizar un boceto de vestuario inspirándose en ellas. En caso de ganar el concurso al que nos presentábamos, se manufacturarían las prendas y yo las fotografiaría con modelos, teniendo como resultado final la fotografía original del carnaval, la prenda en físico y la fotografía final de Moda. En este proyecto, desde sus raíces, me he visto y he caído en tentación de la manipulación fotográfica: las fotografías originales son de tipo documental y, entre las reglas de fotografía, no habladas ni escritas, está que la clase de fotografías documentales no pueden ser adulteradas, o que lo permisivo en cuestión de adulteración tiene que ser mínimo (contraste y saturación de color y, quizás, corrección mínima de enfoque): “[...] La teoría de la fotografía como huella nace justamente ahí. Y todavía más importante: también nace ahí la idea de que la imagen fotográfica está revestida esencialmente, imperativamente, fatalmente, de una naturaleza documental” (Fontcuberta 2010).

En mis fotos ‘naturales’ de carnavales era evidente, para mí, que lucirían mejor con garrafales arreglos de *Photoshop* que cambiarían la ‘naturalidad’ de lo captado: borré digitalmente personajes que ‘ensuciaban’ la imagen, además de fuertes arreglos de color y eliminación de elementos como cables. Entra en juego toda una cuestión de ética que te atañe como fotógrafo sobre la veracidad/estética del producto final. Muchos han sido los fotógrafos de noticias que han adulterado sus imágenes para crear un resultado más ‘sabroso’ y ‘entretenido’ para un mundo ávido de entretenimiento y espectáculo.

## II.2 Rompiendo lo acordado para, finalmente, acotarse a las reglas

Considerando mi labor fotográfica de proyecto de maestría como la captura fotográfica de sujetos, generalmente desprevenida y a lo lejos, empezaré con una experiencia que me acogió y me marcó a finales del 2012, mientras las terribles amenazas de las profecías mayas cobraban vida en boca de todos.

Me encontraba en el Estado de Chiapas, acompañado de un aventurero amigo Polaco llamado Adam Adamianski, quien me informó sobre campamento *Rainbow Gathering of all Tribes*. Esta congregación tiene una antigua tradición en Estados Unidos que comenzó en 1972. Consiste en la organización de masivos campamentos en medio de escenarios naturales caracterizados por su



*Fotografía 2.5, por Gamaliel Grootenboer, Rainbow Gathering of All Tribes Cerca de Palenque, Chiapas, México 2012*

espectacular belleza. La dinámica del campamento se rige por los fundamentos sesenteros de los *hippies*: el amor y la paz debe prevalecer sobre todas las cosas; cualquier individuo puede ingresar; los alimentos y servicios médicos son otorgados gratuitamente por la organización; el alcohol queda prohibido, pero la marihuana y los estupefacientes naturales aprobados, junto con la desnudez total queda establecida como uno de los mayores beneficios hacia los participantes.

En cuestión de la imagen personal, la fotografía queda casi prohibida, a excepción de que exista el consentimiento de los fotografiados. Este parámetro está ligado a que gran cantidad de los integrantes lleva una vida ‘cotidiana’ en los Estados Unidos (nacionalidad que prevalecía) y no querrían que su imagen desnuda apareciera en ninguna clase de medio.

En mi adicción a la fotografía desprevenida, espontánea y paparazzi, y mi propensión por romper las reglas, la tentación fue muy grande: me encontraba en uno de los escenarios naturales más bellos en los que había estado, rodeado de hermosos cuerpos desnudos a 38 grados de temperatura en lo que parecía un ritual de paz en la naturaleza. Tuve todo el tiempo en la mano mi compacta Sony de 16 megapixels y tomé, sin ningún recato, grandiosas fotografías del exótico panorama y sus paseantes, recibiendo, más de una vez, el regaño de enfurecidas americanas que me reclamaban por la captura de esas imágenes en lo que consideraban un descanso de sus vidas ordinarias.

Llama mi atención el concepto de ‘privatización móvil’, de Raymond Williams (1974) citado por Matin Lister,

sobre la experiencia previamente descrita: “La expresión recoge el sentido de que la vida doméstica moderna no se centra literalmente en el hogar, sino que el carácter privado de la vida diaria surge de una dialéctica entre la privacidad familiar y la movilidad moderna” (Lister 1997).

La parte interesante de estas fotografías fue el ávido deseo que tenía por publicarlas y las ganas de conocer el número de personas que accedieran al futuro álbum digital. El gran problema era que mi medio más potente de distribución de fotografías es la página de *Facebook*, sitio cuyas normas de prohibición de desnudez son explícitas y no hace falta más que la pequeña denuncia de una persona para que todo un álbum sea prohibido y mi material fotográfico contenía desnudez explícita.



*Fotografía 2.6, por Gamaliel Grootenboer, Rainbow Gathering of All Tribes  
Cerca de Palenque, Chiapas, México 2012*

Los parámetros de desnudez actuales me parecen un tanto ambiguos y extraños. De forma particular la exposición de los pezones: una fotografía de una mujer que muestra los pechos parece ser digna de cualquier publicación siempre y cuando tengamos escondidos dichos puntos circulares apenas más grandes que un pulgar. Podemos ver la imagen de una famosa con el torso desnudo y, todo estará bien, mientras sea el elemento que sea, como unos tirantes o unas hojas volando, tapen dichos elementos.

De mi álbum del *Rainbow Gathering of All Tribes*, el 40 por ciento de las fotos mostraban desnudez total. Puse mis habilidades digitales a trabajar cubriendo fotografía por fotografía cualquier signo de desnudez explícita. Dupliqué elementos cercanos como mochilas u ollas de cocina para que alcanzaran a tapar pezones y coloque falsas hojas volando en el viento para tapar órganos genitales. En el caso de fotografías grupales, donde los personajes aparecen en una escala miniatura, tome la herramienta de *Photoshop* designada por el ícono de una curita, herramienta que elimina el punto seleccionado reemplazándolo por material de los alrededores, y borré arbitrariamente órganos genitales completos dejando espacios negros con un poco de desenfoque y ruido fotográfico.

Puedo decir que el álbum fue un éxito, de acuerdo a las estadísticas de *Facebook* fue visto por unas 1 800 personas. Los comentarios respecto a la escondida desnudez fueron muy pocos. Un seguidor pidió la publicación original sin censura, atraído por la prohibida fantasía de conocer que escondían esas falsas hojas volando; otro, me escribió personalmente diciéndome que se me había pasado ‘esconder’ un pene. Revisé las fotografías de nuevo cuidadosamente sin encontrar dicho desliz. De acuerdo a Joan Fontcuberta “el morbo de las expectativas mantiene abierta la duda” (Fontcuberta 2010). Respecto a mi propia desnudez, operó en mí la cultura de la que formo parte y también decidí evitarla por completo en las fotografías que publiqué. La moral actual y la diferencia en que ésta opera según los países se ve reflejada en los productos fotográficos de moda, como veremos en el siguiente apartado.

## II.3 De la Vogue México a la Vogue París

Cuando cuento con algún tiempo de ocio, frecuentemente lo invierto en actividades que aporten algo sustancial a mi labor creativa. Uno de mis descubrimientos ha sido una aplicación para ver revistas de forma electrónica, con esta tecnología puedo guardar

instantáneamente todo

aquello que me llame la atención, incluso de forma recortada y con comentarios escritos por mí. En este caso centraré la atención en dos versiones de la revista más popular de moda que existe en el mundo: *Vogue*. Como referencia inicial diré que la versión de Estados Unidos es la más neutra: fotografías ‘bonitas’, nada de artículos, nada de ‘sustancia’, la publicidad ocupa un 70 u 80 por ciento de la publicación y pertenece a grandes empresas.

Por su parte, la revista de la versión de México tiene una cantidad significativa de fotografías de producto: la producción de fotografía en México es tan limitada que generalmente solo se importa la producida en países como Estados Unidos. Así que en las *Vogue* Mexicanas el centro de la producción fotográfica está en la aburrida y tediosa foto de producto. Encontramos en la *Vogue* México un corte muy al estilo chismes y farándula, abordando en gran cantidad de páginas fotografías con nombres de eventos y gente, de una forma sumamente local.

Mi sorpresa viene al explorar *Vogue* de París y darme cuenta de la gran brecha cultural que tenemos con países europeos como Francia. En gran cantidad de las fotografías encontramos desnudos, torsos de mujeres dónde se muestran pezones y casi desnudos



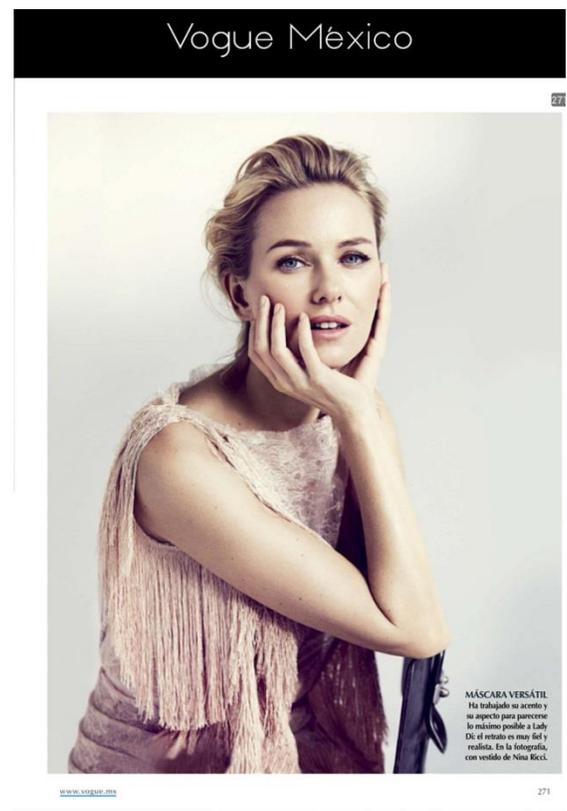
Fotografía 2.7  
Revista Vogue México Mayo 2013



Fotografía 2.8  
Revista Vogue Paris Mayo 2013

masculinos donde se ve vello público. En ninguna publicación de *Vogue* México se atreverían a mostrar algo así y el público mexicano, por lo menos ahora, no aceptaría tal cosa en una publicación como *Vogue*. El nivel de naturalidad en el que se maneja la desnudez en la publicación francesa parece ser algo aceptable y, en mi juicio personal, natural.

Max Weber define la moda por contraposición a la costumbre de la siguiente manera: “La moda existe en el hecho de la novedad de la conducta en cuestión es el punto orientador de la acción brota de los intereses de prestigio” (Weber 2014).



Fotografías 2.9 y 2.10  
Revista Vogue Paris Junio 2013  
Revista Vogue México Mayo 2013

## II.4 La fotografía y la verdad

### II.4.1 La manipulación fotográfica como un estándar pre-establecido

Como fotógrafo me he tenido que informar sobre los métodos de cobranza para los llamados ‘books’ que tanto requieren actores y modelos. Entre las estipulaciones se encuentran el número de fotografías retocadas que se ofrecen en el paquete. Esta cláusula lleva adjudicado por *default* que es una característica sumamente atractiva y positiva del

paquete y, por lo mismo, su utilización no requiere de una discusión o aceptación entre las partes en términos de si se llevará a cabo o no. No se considera que el cliente no quiera ser retocado o manipulado

electrónicamente. Se adjudica como una especie de regalo o gran beneficio que se ofrece sin cuestionarlo lo más mínimo. De acuerdo a Joan Fontcuberta los



*Fotografía 2.11, por Gamaliel Grootenboer*

*Antes y después de alteraciones en Photoshop San Cristóbal, Chiapas, México*

2013

retoques digitales ‘correctores’ o ‘de ajuste’ se han convertido en prácticas habituales, una especie de postproducción por defecto con la que ya se cuenta y a la que casi nadie presta atención, y que se enmarca en las políticas de gestión de la apariencia en público” (Fontcuberta 2010).

En los tiempos que vivimos, de fotografía digital, el retoque y la alteración se convierten en estándares, por lo menos en la fotografía ‘estética’. Las fotografías *de moda*, entendidas como aquellas fotografías que enfocan la belleza y la comercialización de productos con fin de publicación, han cobrado estándares directamente relacionados con el

tratamiento digital que se han convertido en obligatorios. Prácticamente ninguna fotografía *de moda* puede salir al público sin haber pasado por ineludibles retoques de piel, de proporciones, de eliminación de ‘grasa inadecuada’ etc. Se convierte en un delito no hablado el lanzamiento de fotografías publicitarias que muestren ligeros síntomas de imperfecciones en la piel o ‘gorditos’.

El año pasado, en 2013, produje unas cuatro sesiones fotográficas *de moda* creativas para hacer carpeta de trabajo: hice una sesión fotográfica en la que se muestra a una chica en un barco de papel metálico tornasolado en un mar de papel celofán; otra de una mujer en una habitación consumida por enredaderas, a punto de entrar a un mundo misterioso de luz en el armario. La gente suele preguntarme para qué hago estas fotografías, ¿quién me las encargó? Resulta incluso molesto para mí esta clase de preguntas: son fotografías que hago por el amor que tengo por la fotografía. Cuando un pintor crea una pintura de un mundo imaginario jamás será cuestionada su razón para hacer esta pintura. La intención de estas pinturas resulta obvia, resulta claro y evidente que las hace por amor al arte. De la misma forma en la que un pintor realiza esta clase de pinturas yo creo mis escenarios y mis fotografías por el mero hecho de tener fotografías que amar y yo mismo desear. De alguna manera la romántica definición de la fotografía como *escribir con luz*: la hago realidad a mi manera, creando mi propia magia con su propio sentido. De acuerdo a Joan Fontcuberta “Siempre se ha dicho que la fotografía era la escritura de la luz”, pero cada vez más esa afirmación se aparta de lo metafórico para cumplirse literalmente” (Fontcuberta 2010).

La manipulación fotográfica es ya una práctica pre-acordada y preestablecida. Los niveles a los que se llega se convierten en algo anti-natural, al igual que la estética misma y sus cánones relacionados con la venta de productos: los dientes de un intenso blanco se convierten en norma cuando naturalmente casi nadie tiene los dientes perfectamente blancos y derechos, la piel tiene que ser bronceada, lisa y sin brillo, en un *mate nivel 50*, cuando por naturaleza a la gente le brilla la frente y el bronceado está en relación al tipo de piel y la exposición al sol. Ambos ejemplos nos los vende la industria en blanqueado de dientes, bronceado artificial, maquillaje tono bronceado, químicos que cierran los poros y evitan la secreción natural de grasa etc. Como estos ejemplos hay muchos: ya no hay perdón por dejar un barro en la cara o un



Fotografía 2.12, Anuncio de Ralph Lauren

brillo de grasa en la frente. Yo mismo me he encontrado actuando anti-natural en mis fotografías mediante este nuevo cuarto oscuro que llamamos *Photoshop* con poderes que apuntan a lo divino. De acuerdo con Fontcuberta “lo posible es una tentación que la realidad termina siempre por aceptar” (Fontcuberta 2010). Me he encontrado haciendo cosas como borrar venas de los pies y pliegos de las manos, cosas que ni el maquillaje ni las operaciones pueden hacer, pero que los estándares de ‘Fotografía de Moda’ no nos permiten a los fotógrafos dejar a la vista: nunca podría salir publicada una fotografía *de moda* en la que a la modelo se le vieran las venas del pie. La realidad es que las modelos son de carne y hueso, y tienen venas en los pies y, aunque las maquilemos con polvos y corrector líquido las sombras las mostrarán.

De acuerdo a Bourdieu, la belleza como propiedad corporal más solicitada “no está distribuida por clases sociales: la delgadez puede ser un don de la naturaleza o una conquista en el proceso de embellecerse y una cuestión de ingresos también” (Bourdieu 1988). En la actualidad, las palabras de Bordieu pierden un tanto de sentido si tenemos en cuenta las tecnologías digitales y las posibilidades de moldear el cuerpo y la imagen de forma virtual.



Fotografía 2.13, Publicidad de Marc Jacobs

Llaman mi atención unas líneas de Fred Ritchin “Cuando concluía una conferencia en la década de los noventa sobre las formas de manipulación fotográfica por computadora, una mujer del público se puso de pie y me dijo: ‘Eso es exactamente lo que estamos haciendo en la genética; sólo que tú trabajas con imágenes y nosotros con el ADN’” (Ritchin 2010).

La intencionalidad me parece fundamental en el éxito de los productos *de moda* y tiene un sentido completamente diferente cuando se tienen en cuenta las posibilidades tecnológicas de los tiempos en los que vivimos.

‘Las medias tintas’ resultan un punto sumamente conflictivo para el Mercado. Existen dos ejemplos de fotografías publicitarias: una de Marc Jacobs y otra de Michael Kors. Ambos son diseñadores, pero. El primero, *Marc Jacobs*, tiene un estilo de fotografía que simula ser ‘instantánea’, ‘desprevenida’, ‘descuidada’.



El segundo, Michael Kors, *Fotografía 2.14, Publicidad de Michael Kors*

muestra una fotografía sumamente ‘cuidada’, ‘limpia’ y tratada (ver fotografía 2.14). En

ambos casos, la casualidad no juega ningún papel y la intencionalidad lo es todo. En ambos casos, equipos grandes de maquillistas, vestuaristas, iluminadores, mercadólogos y toda clase de profesionistas están detrás de ambas fotografías. La cuestión ahora está en hacer sumamente evidente lo que estás haciendo con tu fotografía o vestimenta: si tu fotografía pretende ser descuidada tiene que ver extremadamente descuidada, pero bajo unos márgenes de estética no hablados muy particulares y, en el otro extremo, en fotos donde se realce la belleza y el cuidado, hablamos de lo mismo, un control extremo de la situación, de la fotografía y la intención.

[...] muchos puristas recriminan precisamente ese defecto a la fotografía digital. El exceso de control y la perfección tan al alcance de la mano, la ausencia de espontaneidad y la abolición del azar, aparentan en sí virtudes, pero terminan transfigurándose en factores desnaturalizadores cuya consecuencia son obras igualmente anodinas, agarrotadas y carentes de emoción (Fontcubert, 2010).

Esta exactitud en la fotografía no fue siempre posible: hubo tiempos en los que *Photoshop* no existía, en los que no se tomaban 800 fotografías para lograr únicamente una, y en los que la espontaneidad y naturalidad de una imagen eran, de cierta forma, verdaderas, o, al menos, más genuinas.

## II.4.2 La veracidad que ya a nadie le importa

*“La fotografía es el fotoperiodismo; el resto es pintura”  
Christian Boltanski citado por Fontcuberta (Fontcuberta 2010).*

Una de mis páginas favoritas a las que estoy inscrito en *Facebook* se llama *Amazing Things in The World*, página que muestra fotografías ‘increíbles’ alrededor del mundo. Me llaman la



*Fotografía 2.15, publicada en facebook por “Amazing Things in the World”*

atención imágenes como la de un arcoíris siendo absorbido por un torbellino que surge de un cúmulo de nubes oscuras, o la de un edificio en China completamente cubierto por cortinas de agua. El número de ‘Me Gusta’ y de comentarios a esas fotografías es de una cantidad impresionante, superando los miles. Pocas veces me he detenido a comprobar la veracidad de alguna de estas fotografías y una de las pocas veces que lo hice fue al querer saber más de una de un edificio en China cubierto de cortinas de agua: dicho edificio no existe, sino que es una imagen generada por computadora basada en un proyecto. Al revisar algunos de los comentarios en *Amazing Things In The World* sobre esa fotografía, ninguno se pregunta sobre la veracidad de la fotografía, sino que se limitan a expresar con exclamaciones su admiración por la imagen y la obra arquitectónica.



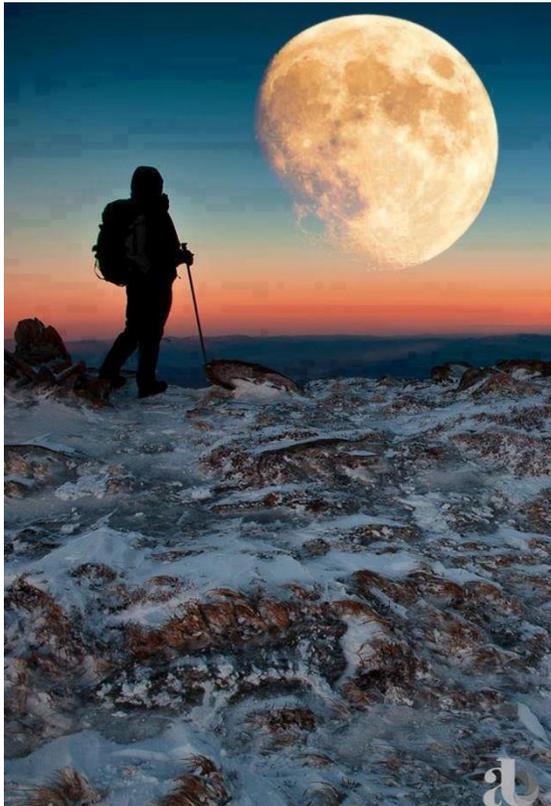
*Fotografía 2.16, publicada en facebook por “Amazing Things in the World”*

Con el avance de la tecnología la fotografía empieza a perder sentido, a perder realidad y a volverse ‘pinturas fotográficas’, creaciones. Y, lo más extraño es que a la gente parece importarle muy poco. De acuerdo a Joan Fontcuberta “El carácter ficticio se genera pues en nuestro mecanismo de percepción, presionado por nuestra urgencia voyeurística y nuestras ansias de conceder credibilidad a lo ilusorio”



Fotografía 2.17, publicada en facebook por “Amazing Things in the World”

(Fontcuberta 2010). El observar y gustar de una fotografía se ha convertido en una actividad de medio segundo con una duración de otro segundo para darle un ‘Me Gusta’ o no dárselo. Las fotografías expuestas en el mundo son de un número tan grande que es, de cierta manera, natural, esta tendencia que ha cobrado la apreciación fotográfica. Aplicaciones para celulares



Fotografía 2.18, publicada en facebook por “Amazing Things in the World”

y computadoras se han convertido en una especie de solución para este flujo de fotografías: *Instagram*, *Tumblr*, *Pinerest* son un ejemplo de ello. Éstas son las aplicaciones favoritas de ocio para muchos, en las que en un minuto se ven unas 20 fotografías y por cada una se hace un juicio instantáneo. Parece que no hay tiempo de preguntarnos mucho por la veracidad de esas fotografías y por lo visto, tampoco interés.

En *Amazing Things in The World* y en *Pinerest*, en dónde aparecen al por mayor fotografías fabulosas de las formaciones de nubes más espectaculares que jamás se hayan visto y construcciones dignas de los jardines colgantes de Babilonia, han influenciado el

estilo de fotografía que tengo ahora. Hace unos años me fascinaba tomar fotografías de naturaleza y de edificios pero ahora no puedo dejar de ver mis fotografías de naturaleza y edificios junto a las distribuidas en la red. Incluso si nos adentramos un poco más en la fotografía de arquitectura, encontramos un cambio radical en la apreciación de la misma: ¿Qué es de la fotografía de arquitectura después de que *google maps* ha fotografiado cada rincón de cada ciudad desde múltiples ángulos, desde que los adictos al *Instagram* han subido millares de fotografías de cada edificio ‘bonito’ de cada ciudad, en todos los encuadres posibles y horas del día? Incluso me atrevería a decir que la fotografía al alcance de todos y distribuida por todos ha matado las fotografías de las nubes y atardeceres. A mi gusto, ya no hay nada especial en una fotografía de un atardecer o de nubes después de esta sobresaturación de imágenes. Parece que quedan muy pocas rescatables, como aquella en la que una nube cobra forma de dragón, o aquella en la que un edificio está hecho de agua, sean o no reales. Parece que actualmente para ser un gran fotógrafo de naturaleza y paisajes lo que se necesita es una cantidad absurda de dinero y tiempo para viajar por el mundo captando aquellos cuadros que sobrepasen en impresión a lo ya visto, además de la tecnología para aumentar cada color excepcional, potenciar los brillos de una cascada, multiplicar digitalmente la niebla de un amanecer en un pequeño poblado en Francia o, simplemente, ser un maestro del *Photoshop* y el modelado en tres dimensiones, y crear un torbellino ‘comiéndose’ un arcoíris. De acuerdo a Fred Ritchin con cada vez mayor frecuencia “gran parte del proceso fotográfico ocurrirá después de que se accione el obturador. La fotografía se convierte en la investigación inicial, un boceto de una imagen, tan vulnerable ahora a la modificación como siempre lo ha sido a la recontextualización” (Ritchin 2010).

Todo este panorama me ha hecho darle otro sentido a la fotografía que solía hacer, y me ha llevado a construir mi propia forma de ‘crear’ una fotografía única, una fotografía que he tratado de alejar de lo genérico. Me he apasionado por captar la realidad. Esta última frase llamaría la atención y pareciera una contradicción con mi fotografía *de moda*. Me gusta captar la



Fotografía 2.19, por Gamaliel Grootenboer  
“La Barca” CDMX, México 2013

vida misma, la vida que se mueve sola, que es espontánea: esto es lo que hago con mi fotografía de sujetos extraños en la calle, fotografiándolos de forma infraganti, espontánea, desprevenida. Pero por otro lado, en mi fotografía *De Moda*, le doy en un sentido completamente diferente, un sentido filmico, un sentido de literatura. Me gusta recrear escenas como si escribiera un cuento, escenas de fantasía, donde la realidad *sí existe*, y existe dentro de la fantasía misma, dentro del mismo cuento que genero. Este es el caso de las fotografías que realicé de una chica perdida en el océano, en un barco de papel metálico tornasolado, en un mar de papel celofán: *es* una chica perdida en el mar, en una realidad dibujada, ‘escrita con luz’ pero, a fin de cuentas, una realidad: “La palabra ‘fotografía’, que proviene del griego, significa escribir o dibujar con luz. Si la luz cambia, entonces también deberá cambiar lo que se escribe” (Ritchin 2010). No es una modelo viendo a la cámara con una bolsa de *Prada*, ni un chico mostrando sus abdominales anunciando algún aparato para fortalecerse. Mi intención es crear una pequeña historia, una fantasía que sucede dentro de la fotografía y que, fuera de la misma, puede ser ‘leída’ como un millón de historias diferentes. De acuerdo con Joan Fontcuberta “la imagen prevalece sobre la visión al natural, y ese estado nos devuelve a las atribuciones de la magia, en la que actuando sobre duplicados o sustitutos simbólicos creemos incidir sobre la realidad misma” (Fontcuberta 2010).

### III. Dinámicas contemporáneas de Importación y Exportación de moda y vestimenta entre Diversos Grupos Sociales

#### III.1 El virus moda

La ingenuidad determinó mis primeros pasos en “La Impresión del Estilo”, título creativo que ahora expongo como

“Dinámicas Contemporáneas de Importación y Exportación de Moda y Vestimenta entre Diversos Grupos Sociales”. En un inicio determiné, confiadamente, una hipótesis que a mis ojos sonaba infalible: grupos de bajo poder adquisitivo obtienen moda y estilo de grupos de alto poder adquisitivo por

medio de la industria de la piratería y, de forma inversa, grupos de alto poder adquisitivo importan moda y estilo de grupos de bajo poder adquisitivo a través de la industria de la moda. ¿Cómo probarlo? En aquel entonces me pareció sencillo y lógico: tomando fotografías de la gente en la calle en diversas zonas de la ciudad contrastadas por su nivel



*Ilustración 1*



*Ilustración 2*

socioeconómico, para, finalmente, hacer una comparativa con lo que la moda dictara en cada mes que estuve fotografiando y mis resultados visuales. ¿Suena lógico? Sí ¿Suena factible? Sí. Entonces, ¿cuál es el problema? A casi dos años de haber comenzado el proyecto, el panorama se ha tornado en un

alebrije de matices y posibilidades y, más que respuestas, han surgido cuestionamientos. La verticalidad y horizontalidad pierden sentido, una densa diversidad muticultural, multirracial y multicolorica corona un entendimiento más aterrizado de lo que está sucediendo en las dinámicas contemporáneas de la moda: “El hombre, como ser social, se preocupa en cómo se ve y cómo lo ven, esta determinación conforma su sistema identificativo” (Torres 2012).

Me resulta de gran interés la reacción de la gente al exponer mi proyecto: inmediatamente les viene a la mente una enorme variedad de casos particulares en relación a la importación y exportación de moda y estilo. Finalmente, de eso se trata, de una gran cantidad y variedad de situaciones particulares y excepciones que muestran que, aunque parezca que todo se encuentra uniformado y estandarizado, en realidad no lo está:

La moda no es una receta, no conforma una obligatoriedad civil, está sustentada en disímiles cánones que dependen de circunstancias internas y externas, hasta de la socialización. El sentido del gusto cobra fuerza hasta el punto de situarse por encima de la percepción visual y particular” (Torres 2012).



Fotografías 3.1 y 3.2, por Gamaliel Grootenboer  
Madrid, España 2014  
Berlín, Alemania 2013

Siempre he observado a la gente, su ropa, su estilo, su ‘look’ pero, en este par de años de investigación, he encontrado, más que nunca, que la variedad ha adquirido un nivel de máxima libertad, experimentación y ‘remix cultural’.

Fue hace 2 años que formé parte del consejo de la sección de moda del periódico mexicano, de tiraje nacional, *Reforma*. Me vi obligado a revisar semanalmente las tendencias:

estampados, lisos, texturizados, cortes largos y cortos, inspirados en los 30, en los 40, en los 50, en los 80, completamente variado, completamente diverso, parece que vivimos tiempos donde todas las ‘reglas de moda’ están rotas o por romperse: ¿Será un grito desesperado de la moda por innovar? ¿Será un desfogo de libertad? Realmente me es imposible predecir qué pasará, en términos de moda y vestuario, con la actual simultánea producción de contrastadas tendencias que van de lo barroco a lo minimalista. La gente, en general, busca seguir la moda, pero para seguirla tiene que saber cuál es *La Moda* y ¿cómo podrá la gente saber que cuál es *La Moda* cuando se está permitiendo todo clase de combinaciones y estilos? De acuerdo a David Harvey no es siempre claro quién influye y quién es influido (Harvey 1998). ¿Volveremos a mono-estilos o la gente empezará a sacar al azar y a oscuras prendas de sus closets para vestirse? ¿Estará perdiendo un poco el control la industria de la moda? De acuerdo a David Harvey, el ejemplo obvio es la manera de vestirse moderna que toma fragmentos del pasado eclécticamente y los mezcla arbitrariamente (Harvey 1998): “Los productos de moda se elaboran a partir de la unión de una lógica de mercado, con una lógica del bien humano, en la medida en que contribuyen a forjar la cultura” (Torres 2012).

”El éxito del fenómeno de la moda pone de manifiesto la relación que existe entre identidad, cultura, globalización, creatividad, moda y tendencias” (Torres 2012).



Fotografías 3.3 y 3.4, por Gamaliel Grootenboer  
Bruselas, Bélgica 2013  
Berlín, Alemania 2013

### III.2 Cultura global

De forma muy informal, estaría tentando a afirmar que cualquier cosa puede suceder, pero diría mal: el mundo se encuentra fuertemente regido por las grandes industrias, los grandes consorcios naciones y los inmensos intereses comerciales: “La inversión de las tendencias sociales de consumo otorga a las marcas un rol social importante dentro de una nueva dinámica de mercado, en la búsqueda de significados y no sólo funcionalidad económica” (Torres 2012). A pesar de que parecieran tiempos donde la creatividad se respira en el aire, la realidad es que las grandes industrias de la moda tienen cientos de ‘espías’ por las calles del mundo descifrando qué usa la gente, qué le gusta a la gente y esos resultados, sumados a intereses del mercado, como el hecho de que el algodón teñido de rojo sea más barato que el teñido de azul hacen que la moda tenga ciertas guías de las poderosas industrias comerciales. De este tipo de dinámicas globales resultan las nuevas tendencias que son filtradas en las mentes de los ávidos consumidores a través de la mercadotecnia: “Todo lo que se vende como moda en la aldea global hay que aceptarlo porque es moderno” (Torres 2012). Más rápido de lo que uno se da cuenta, uno se haya comprando unos pantalones de mezclilla entubados hasta los talones después de haber jurado dos años atrás que ese estilo era detestable. De acuerdo a David Harvey, “la cultura global forma parte de la economía cultural y social” (Harvery 1998).



Fotografía 3.5 y 3.6, por Gamaliel Grootenboer  
París, Francia 2013

Pese a los grandes esfuerzos de la moda y su gran industria que pretende tener el control, el público es mucho más ‘terco’ y audaz, no solo por voluntad propia, sino de forma circunstancial. La realidad de mundo y en especial de mi país, México, es que el poder adquisitivo, en relación a los salarios, cada vez es más desnivelado. La realidad es que es un porcentaje realmente muy pequeño el que tiene acceso a comprar en las tiendas y marcas que, de cierta forma, ‘dirigen’ la moda. Hay tiendas de las que se dice que retoman los diseños de las marcas verdaderamente caras y hacen la moda accesible. Estas marcas son las del grupo Inditex, conformado por las tiendas *Zara*, *Bershka*, *Pull&Bear*, entre otras, y también está por otra parte *H&M*. En los países primermundistas sí existe un amplio público con acceso a estas marcas, pero, en países en ‘vías de desarrollo’ estas tiendas siguen siendo completamente inaccesibles para la mayor parte de la población. Entonces, ¿qué línea de vestuario sigue el común poblador en los países en ‘vías de desarrollo’? La respuesta quizás la mostraría una exhaustiva serie de cuestionarios, estadísticas y análisis de la población y su consumo de vestuario. Pero, en general, el consumo de medios, ropa y moda han tomado la forma y características de un virus: se adquieren de forma inmediata, se contagian rápido,

todo pasa a alta velocidad, mutan a una velocidad sorprendente, tan veloz que es sumamente difícil de describir como estructura única en un momento único. Entonces, ¿cuál sería la forma más clara de analizar la moda si ésta muta como un virus? Pongamos a la moda como una gran variedad de virus de fábrica, diseñados por ‘artesanos’ con ciertos propósitos, ‘virus de diseño’. Estos virus, como la mayoría de los virus, son de los que tienen una vida promedio, mueren eventualmente. La industria de la moda se encarga de lanzar el estilo X, que nombraremos virus-moda, este virus sale nuevo de los ‘creadores de la moda’ (las grandes industrias de la moda), y en su calidad de virus se empieza a contagiar. Si lo crearon suficientemente fuerte, se transmite entre los individuos pero, al ser un virus es mutante, entonces empieza a tener en cada individuo una forma diferente, una combinación diferente. Digamos que cada uno de estos virus es una prenda de vestir; éstas toman matices muy diferentes hasta cuando son exhibidos por las mismas altas esferas de la moda, quienes presentan las prendas, mezcladas con otras, creando nuevos *mutivirus*. Por otro lado, el mismo virus llega a manos de la imitación y piratería, donde toma otra forma a pesar de seguir siendo el mismo virus. Llega a las manos de minorías sociales entre muchas otras manos, cambiando, mutando, adaptándose. Retomo la parte en la que el virus de la moda, el virus-moda, muere (situación sumamente peligrosa para las grandes industrias dado a que invierten cantidades multimillonarias en sus virus). Como respuesta, la industria se ve necesitada a rehacer una y otra vez ciertos virus base para la sobrevivencia de sus fabricantes, tal es caso de la mezclilla, que es lanzada y relanzada una y otra vez. La muerte del virus de la mezclilla implicaría la muerte de las industrias multimillonarias que hay detrás de su fabricación.

”La moda es una forma de comunicación e identificación con la sociedad. Muestra un poco quién tú eres, habla de ti. Es algo que afecta a todo el mundo, es una manera de encontrar tu Yo” (Torres 2012).

Hice un experimento comparando cuatro estratos de la moda en un periodo de tiempo de un año y medio: en el primero, recogí lo que estaba de moda de acuerdo con las publicaciones nacionales de moda; en el segundo, puse fotografías que tomé de la gente en zonas de alto poder adquisitivo; en el tercero, fotografías tomadas en zonas de poder adquisitivo mixto y, en cuarto lugar, fotografías en zonas de bajo poder adquisitivo. Después de todo ese tiempo de tomar fotografías, al ver mi laboriosa línea de tiempo fotográfica, descubrí que el resultado es el collage más confuso que he visto nunca en cuanto a pluralidad de prendas. En él, prácticamente no había una relación directa entre los niveles verticales sociales. Esto me hace regresar a la palabra clave del texto: diversidad. Lo que alcanzo a ver es una gran y extensa diversidad:

Resulta difícil abarcar el estudio sobre identidad en toda su magnitud, es por eso que se pretende hacer un acercamiento a través de uno de sus indicadores: la vestimenta y su más amplio exponente: la moda, la cual emerge con fuerza debido a las implicaciones que refiere sobre los criterios de juicio de la realidad sociocultural y sobre la expresión de imagen que aporta (Torres 1012).



Fotografía 3.7 y 3.8, por Gamaliel Grootenboer  
Ámsterdam, Holanda 2013  
Berlín, Alemania 2013

Pasé un tiempo fotografiando a la gente en diferentes zonas de la ciudad en la Ciudad de México, esperando aquellas respuestas a las que nunca llegué. Bastante fue mi arrogancia al pretender poder determinar, por una fotografía, la clase socioeconómica de un individuo, bastante fue mi arrogancia al asumir que había una relación entre las propuestas de las industrias de la alta moda, o los gigantes de la moda, y los compradores de un tianguis en una zona marginada de la Ciudad de México, Ciudad Neza. La realidad de las dinámicas de la moda sí están relacionadas con los cambios que ha habido globalmente en relación a libertad de expresión, tecnología, difusión de imágenes e ideas, entre muchos otros factores. Pero las dinámicas de la moda no están en disposición de ser explicadas de forma lineal, generalizada, en métodos globales y específicos, sino que están sumergidas en los casos particulares, en los casos



*Fotografía 3.9, por Gamaliel Grootenboer  
Hombre en el metro CDMX, Ciudad de México 2012*

específicos, de los cuales, hay un universo completo y complejo: “La globalización es una teoría entre cuyos fines se encuentra la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas.” (Reyes 2001)

### III.3 La importancia de llamarse Louis Vuitton

*“Es diferente la gente que emplea todo su tiempo para pensar nada más en ponerse el llamado ‘grito’ y la gente que tiene la posibilidad de ‘gritar’ a través de la moda” (Torres 2012)*

*“vender lujo no se trata de únicamente vender un producto – se trata de vender una idea y un estilo de vida” Michael Goldberg citado por David Harvey (Harvey 1998).*

Un excepcional bombardeo de íconos, estándares de vida, productos ‘*Must Have*’ y estilos de vida coronan de manera única el mundo como lo vivimos en los últimos años (2000 – 2014). De acuerdo con David Harvey, lo que aparece como última moda en las ciencias sociales, la publicidad y el espectáculo, es parte de



*Fotografías 3.10 y 3.11, por Gamaliel Grootenboer  
París, Francia 2013  
Milán, Italia 2013*

la transformación cultural de nuestra sociedad, es un cambio en la sensibilidad. Las marcas llevan mucho tiempo existiendo de la mano a la publicidad, pero las formas de su distribución cobran magnitudes espectaculares con el uso del internet en las computadoras personales, el uso del internet en los celulares, las vallas publicitarias que ahora son brillantes pantallas mostrando videos:

Los mensajes que acompañan la moda actualmente son próximos al cliché, a la imitación bajo una tendencia social globalizada emergente, que pretende introducir estilos foráneos a través de las marcas y el mercado, en el que se inscribe la sociedad y simultáneamente refuerza como una realidad aparentemente sólida a través de los medios de comunicación masiva (Torres 2012).

De forma aún más particular, la publicidad llega a nosotros a través del internet de forma personalizada. En nuestras cuentas de *Facebook*, *YouTube* y cuentas de correo electrónico existe un sondeo único para cada individuo que proporciona las tendencias de cada cual para que publicidad que se muestre sea personalizada y esté en función de los intereses de cada consumidor. Las ideas de moda y estilo se filtran sutilmente en las mentes de los compradores.

Por otra parte, de acuerdo con David Harvey, en nuestros tiempos se acepta con facilidad el pluralismo, la convivencia e incorporación de otros mundos al propio. Esta apertura se debe a la comunicación que existe hoy en día, que crea las nuevas posibilidades de información, las nuevas tecnologías de producción y difusión. El consumo masivo como la moda y las formas mediáticas se han arraigado fuertemente en nuestra vida cotidiana, dijo David Harvey.

### III.4 Nuevos ingredientes en el mercado

Tanto mostrar la marca de una prenda como no mostrarla, es un acto con un mensaje determinado. Existen toda clase de mercados, para las grandes trasnacionales de la moda existen muchas divisiones dentro de sus compradores: una parte de ellos quieren lucir su marca intencionalmente en las prendas y artículos, mientras que otros individuos lo considerarán de mal gusto pero querrán poseer productos ‘bendecidos’ por el ‘glamour y aura’ que implica determinada marca. Por otro lado, están aquellos a quienes no les interesan las marcas, sujetos de bajo interés a las compañías, más que eventualmente conquistarlos. De acuerdo a Marshall Sahlins, la moda se manipula dentro de una industria en que la producción es la realización de un esquema simbólico (Sahlins 1997, 180). En tiempos pasados, antes de de internet y de la tecnología, las grandes trasnacionales de la moda operaban de una forma relativamente sencilla en transacciones básicas de compra-venta. En los tiempos actuales (2000 – 2014) las dinámicas de operación de las grandes marcas toman matices complejos al agregar nuevos términos a las ecuaciones de comercio, como el ‘mercado gris’, el ‘mercado negro’ y el ‘e-commerce’:



*Fotografía 3.12, por Gamaliel Grootenboer  
Ámsterdam, Holanda 2013*

El marketing define la moda como un fenómeno eterno y siempre nuevo, que tiene sus raíces en la imitación y ha desarrollado una industria que comprende diseño, producción, tecnología, mercado, pronóstico y promoción, entre otras determinantes que permiten su evolución” (Torres 2012).

### III.4.1 El mercado negro

El más sencillo de explicar es el mercado negro: mercado de productos robados y/o de imitación, el mercado ilícito:

[...] las casas europeas de la moda de lujo se organizan. En el plano judicial Burberry's, Gucci, Louis Vuitton, Prada y Chanel han obtenido en diciembre de 2005 la histórica condena del Xiushui Haosen Market de Pekín, un verdadero templo de la imitación made in China. El otro as en la manga de los comercios es la tecnología. Desde 1997, por ejemplo, Dolce & Gabbana prevé, para sus artículos, complejos hologramas tridimensionales puestos a punto por The Italian State Printing Works and Mint, e incluso ha llegado a un acuerdo con las aduanas de los principales países del mundo, a los que envía periódicamente unos kits anti-imitaciones. Esto no es todo; la industria de la falsificación obliga a menudo a restringir los canales de venta. Es el caso de Levi's, que ha tenido que cerrar su web de ventas on-line para no alimentar el riesgo de confusión con todos los falsos presentes en la Red (Sforza 2006).



Fotografía 3.13, por Gamaliel Grootenboer  
Cargador en tianguis Ciudad Neza, CDMX., México  
2013

### III.4.2 El mercado gris

*Si entendemos lujo como excelencia, la completa cadena de suministros debería estar bajo el indisputable control de la marca para asegurar estándares consistentemente altos [...] Si el momento de compra no lo está, entonces hay un área de riesgo (Manfredi Ricca, Director Ejecutivo de Interbrand, Milan) .*

En muy pocas palabras el llamado *Grey Market* ('Mercado Gris') consiste en la venta de bienes originales a través de vías no oficiales y alternativas. Un ejemplo hipotético sería el de alguna fábrica que manufacturara para la reconocida empresa de bolsos *Louis Vuitton*. En este caso hipotético, *Louis Vuitton* hace un pedido de 1000 bolsos, de estos 1000 bolsos *Louis Vuitton* pide a la fábrica 700 piezas, dado que es el número de piezas que puede colocar en el mercado de tiendas de lujo, el resto, al no tener muchas opciones, *Louis Vuitton* se las

vende a algún revendedor que a su vez revende a algún otro distribuidor. De esta forma muchas veces acaban productos originales en mostradores de puntos de venta de piratería. Encontramos bienes originales vendidos como imitaciones con clientes que no están seguros de que están comprando.

De acuerdo con Keith W. Strandberg, en un reportaje para *Europa Star WorldWatchWeb*, un ejemplo de esta situación es el siguiente: la marca X tiene un nuevo modelo, el ‘reloj Alfa’, los ejecutivos de la marca creen que será un éxito, por lo tanto manda a fabricar 10 000 unidades de

‘reloj Alfa’ a 1 000 francos suizos cada uno, determinando bajo estos parámetros la estrategia completa de venta. En *BaselWorld* (El salón mundial de la relojería) no se impresionan en lo absoluto con el ‘Reloj Alfa’ y la marca X ordena únicamente 3 000 piezas del ‘Reloj Alfa’ (aunque ya fueron producidas 10 000 unidades), dejando a



Fotografía 3.14 y 3.15, por Gamaliel Grootenboer  
París, Francia 2013

la marca X con 7 000 piezas sobrantes en el almacén. La marca X, con el fin de recuperar su dinero, descuenta los 7 000 relojes alfa restantes vendiéndolos a vías alternativas de venta, a 500 francos suizos. Ahora, se encuentran ‘relojes Alfa’ en venta oficial, los aprobados por *BaselWorld* (El salón mundial de la relojería), en los minoristas (las tiendas de prestigio y de altos precios), a 2 000 francos suizos cada uno, mientras que se encuentran en el *mercado gris* los restantes ‘Relojes Alfa’ a 750 francos suizos, que es mucho menos de lo que los minoristas están cobrando por las piezas. Estos relojes sobrantes, descontados por la marca X son vendidos por vías no oficiales a precios significativamente más bajos.

### III.4.3 e-commerce

*La pregunta es quien domina el productor o el consumidor. (Sahlins 1997, 76)*

Finalmente llegamos al *e-commerce*. La definición proporcionada por el *Centro Global de Mercado Electrónico* expresa al *e-commerce* como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” (Montes, 2012). Es decir, la compra y venta de productos vía internet. Dentro de las marcas de moda y lujo, este medio juega un papel sumamente importante. Independientemente de las páginas oficiales de las grandes marcas donde venden sus productos en línea, existen una gran cantidad de revendedores de productos, en ocasiones legales y en otras no. Como los vendedores y clientes representan una cifra muy grande de individuos, el control del tráfico de bienes se vuelve complicado. Encabezan la lista de revendedores sitios tan populares y conocidos como *Amazon*, *e-bay* y *Mercado Libre*, en donde los revendedores no son esos grandes nombres, sino individuos que usan a estos gigantes del comercio como plataformas de venta.

Ahora que tenemos más o menos comprendidos los términos, nos encontramos con las dos caras moneda: por un lado está la versión oficial, en la que las grandes marcas de lujo se oponen de sobremanera al *mercado gris*, el *mercado negro* y la reventa vía *e-commerce*; y por otro lado, existe la historia no oficial, según la cual, todo está coordinado



*Fotografías 3.16 y 3.17, por Gamaliel Grootenboer  
Oxford, Inglaterra 2013  
Milán, Italia 2013*

con las grandes marcas y éstas obtienen beneficios controlados de los mercados alternos. De acuerdo a David Harvey se acepta ahora en el mundo una totalidad llena de conexiones y diferenciaciones en un proyecto global (Harvey 1998).

#### III.4.4 La versión oficial



Madrid / París

Fotografías 3.18 y 3.19, por Gamaliel Grootenboer  
Madrid, España 2013  
París, Francia 2013

Dentro de la versión oficial hayamos cientos de casos en los que las grandes marcas se oponen al *mercado gris*, el *mercado negro* y el *e-commerce* sin licencia. De acuerdo a un artículo publicado en el diario *El País* (Nombre del autor del artículo 2008) el Tribunal de Comercio de París demandó en dos casos a *eBay*: en el primer caso por 20 millones de euros como deuda a Louis Vuitton Malletier, cantidad que, de acuerdo con Luis Vuitton, representaban daños a la imagen, daños morales y

pérdidas monetarias; en el segundo caso, se obligó a *eBay* a colocar un filtro que impidiera la venta de productos *Dior*, *Kenzo*, *Givenchy* y *Guerlain*, con una sanción de 50 000 euros por cada día que se retrasase en su retirada. Finalmente la sanción fue reducida a 2 500 euros diarios por día de retraso debido a lo complejo de la operación. Eva Ochoa, socia de *Pintó & Ruiz del Valle*, afirmó que *eBay*:

[...] con su actividad, absolutamente globalizada, se está produciendo un daño de muy difícil de reparación al prestigio de las marcas de lujo, ya que su pérdida a través de la oferta de falsificaciones a millones de personas en *eBay* no redonda en que las industrias del lujo sean menos glamurosas, sino en un ataque mortal a la marca y de toda la industria que genera con miles y miles de puestos de trabajo merecedores de la máxima protección. (Serraller 2009).

Según el diario *Expansión*, *ANDEMA* (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca) en relación a las acusaciones hechas a *eBay* declaró que:

[...] se rompe el mito de que Internet es incontrolable, al ser un fenómeno global y de difícil determinación jurisdiccional. Confiamos en haber iniciado un camino seguro para acabar con la impunidad. El Tribunal francés determina claramente su competencia y

considera que la accesibilidad del público de un país a estas ofertas, procedan de donde procedan, determina la competencia de los tribunales del Estado (Serraller 2009).

### III.4.5 La versión no oficial

Para conocer la versión no oficial del panorama de la moda en relación con los mercados electrónicos (*e-commerce*), los *mercados grises* y *negros* recurrí a la información que me proporcionó la Directora Comercial y de Mercadotecnia de *WiseMates*, y anteriormente, Subdirectora Comercial en *clickOnero*, ambas, empresas dedicadas al comercio en internet. La historia comienza con las marcas de lujo, en materia de vestimenta y accesorios, produciendo su mercancía. Marcas como *Louis Vuitton* declaran oficialmente que sus productos son todos manufacturados en Francia, Estados Unidos, España, Suiza e Italia, mientras que otras fuentes, no oficiales, declaran que *Louis Vuitton* solo realiza sus líneas de alto lujo en los países nombrados anteriormente, mientras que sus otras líneas las realiza en países de mano de obra muy barata, como China.<sup>16</sup>

Una vez fabricada la mercancía la siguiente necesidad es venderla. Esta venta tiene 3 vías: en primer lugar se encuentran las tiendas oficiales de la marca y las tiendas de lujo dónde los productos son vendidos a un alto precio; en un escalón más abajo se encuentra el *e-commerce* oficial y autorizado; después se situaría el *mercado gris* y las vías alternas de venta, así como el *e-commerce no autorizado*; por último se situaría el *mercado negro*, en el cual no hay ganancias para la marca, sino que sólo ayuda a que no haya pérdidas.

---

<sup>16</sup> Biko Pérez, comunicación personal.

Tanto el *mercado gris*, como el *mercado negro*, como el *e-commerce* no autorizado, son puntos de venta en los que, en la versión oficial, las marcas se oponen a vender. Sin embargo, en la versión no oficial, estos mercados no oficiales representan cantidades multimillonarias en ventas a las que las grandes marcas no quieren renunciar. Deducimos, por tanto, que existen acuerdos por debajo del agua entre el mercado de lujo y las vías alternativas e ilegales de distribución de bienes para que estas ventas se lleven a cabo con beneficios importantes.



Fotografías 3.20 y 3.21, por Gamaliel Grootenboer  
 Ámsterdam, Holanda 2013  
 París, Francia 2013

La producción, distribución y venta de productos de imitación y de imagen similar, más no idéntica, representa un abundante mercado de ganancias para empresas como *Tommy Hilfiger*, *Adidas*, *Nike*, *Hugo Boss* y *Nautica*, que toman acción en la producción de sus productos en versiones ‘no originales’ y ‘similares’ y así también obtienen una ganancia de ese mercado. El precio de los productos generados por las marcas de lujo resulta ser tan alto que, de forma no oficial hay una aprobación de las marcas de lujo para que se produzca el tráfico de sus productos en mercados de piratería y tianguis.

### III.5 La controversia del mexicano: el lado humano de llevar una marca

Independientemente de mi labor fotográfica en Europa, donde mi enfoque estuvo determinado por una búsqueda de mi propio concepto de *glamour*, estética y belleza, en la Ciudad de México busqué respuestas, a través de la fotografía de individuos en sus acciones cotidianas y en la calle, a las preguntas que me planteaban las dinámicas actuales acerca de la vestimenta y el estilo. Los lugares dónde



*Fotografía 3.22, por Gamaliel Grootenboer  
Ciudad Neza, CDMX, México 2013*

encontré información visual de relevancia para mi investigación fueron: un tianguis en una zona marginada de la Ciudad de México, llamada Ciudad Neza, y las fotografías que realicé en otra zona, llamada Santo Domingo, en la Ciudad de México, dónde el poder adquisitivo de sus moradores está catalogado como bajo. Para explicar la naturaleza de la producción vinculada a las propiedades del objeto y sus significados, Marshall Sahlins propone que en la manera en la que se visten los individuos existe un problema semiótico complejo de un sujeto en contexto específico (Sahlins 1997).

En la relación odio-admiración de México a Estados Unidos, la tendencia número uno, la más marcada, es el uso de marcas de los Estados Unidos en la ropa deportiva, y el uso de prendas con logotipos de gran tamaño en marcas como *Abercrombie&Fitch*, *Tommy Hilfiger*, *Aeropostal*, entre otras. Dentro del mundo de la moda la incidencia de comentarios y acciones racistas toma un papel importante en los medios no oficiales, como blogs y páginas web informativas sin fines de lucro. Raramente conoceremos la verdad de posibles filtraciones de comentarios como los expuestos en 1996 sobre *Tommy Hilfiger*, en los que se declara que el dueño de la compañía dijo “...si yo hubiera sabido que afro-americanos, hispanos, judíos y asiáticos comprarían mi ropa, no la hubiese hecho tan bonita.” (Urban Marketing 2013). Por su parte,



Fotografía 3.23, por Gamaliel Grootenboer  
Ciudad Neza, CDMX, México 2013

*Abercrombie&Fitch* es una marca muy popular en el mundo, y dentro del mercado de la imitación en la Ciudad de México, es conocida mundialmente porque en sus tiendas, los vendedores son modelos. En el 2006, Mike Jeffries declaró en una entrevista exclusiva para la revista *Saloon*, publicación en línea que, de acuerdo a Quantcast, llega a 11 millones de personas mensualmente, Jeffries opinó que no quería que gente de ‘volumen grande’ comprara en su tienda. Abiertamente expresó que quiere únicamente gente ‘delgada’ y ‘hermosa’ en sus tiendas. Él opina que la gente que viste su ropa tiene que ser tan ‘hot’ (bello, hermoso, de buen ver) como ellos. Agregó que “las personas que usan su ropa deben sentirse como si fueran uno de los chicos ‘cool’ (populares, divertidos, modelos a seguir)” (Jeffries 2006). El señor Jeffries declaró “Es por eso que contratamos a la gente guapa en nuestras tiendas. Porque la gente de buen aspecto atrae a otras personas de buen aspecto, y queremos poner ‘cool’ a la gente guapa” (Jeffries 2006). En el 2004 la marca fue demandada por solicitar únicamente personal de color blanco. Actualmente la marca no vende tallas grandes para mujeres y, en el caso de los hombres, sí venden tallas grandes, pero con la premisa de

que son prendas para jugadores de fútbol de gran tamaño. Bajo todo ese panorama de las marcas de Estados Unidos, cuyo público-meta está alejado del mexicano promedio, los compradores mexicanos, con características físicas alejadas a las propuestas por la industria de la moda de Estados Unidos, compran y visten con gusto los productos de imitación.

Ana Rosas Mantecón afirma que las políticas culturales no inciden en el público general sino que se centran en los creadores o productores por lo que se pierde la función simbólica para la integración y el reconocimiento (Rosas 2012). ¿Qué pretenden los individuos que lucen estas prendas de imitación con la marca notablemente visible? ¿La idea es que tenga cierta credibilidad de que han comprado la marca en su versión original, buscando, de esta forma, estatus social? En la mayoría de los casos es evidente que las prendas son de imitación, se ven notoriamente como copias. La intención de los usuarios de dichas prendas tiene una naturaleza desconocida para mí por el momento. Encuentro una relación interesante en el discurso que buscan las mencionadas marcas y el uso de las mismas en versión imitación por personas cuya imagen física es lo que abiertamente expresan no querer dichas marcas.

### III.6 Aculturación de la moda

La observación es la clave de la inferencia: ésta es la mejor herramienta que he tenido para investigar las dinámicas de la moda en la sociedad como se manifiestan entre el 2000 y el 2014. Abordaré, desde un punto de vista de observación individual, la aculturación de la moda entre diferentes pueblos y sociedades. Hablo de aculturación dejando a un



*Fotografía 3.24, por Gamaliel Grootenboer  
Londres, Inglaterra 2013*

lado el término imitación. Los individuos que analizo en este muestreo se encuentran en sociedades con estilos y reglas marcadas, con códigos de vestuario únicos: “La moda es una mentira en la que todo el mundo quiere creer. Aunque nadie nos obliga, todos estamos sujetos al deber de la moda, incluso sin saberlo y contra nuestra voluntad” (Erner 2013).

Solo se necesita un cotidiano recorrido en el metro parisino para contemplar una de las mezclas más complejas de personajes diferentes que he contemplado: desde grandes empresarios que van a la oficina, franceses vestidos entalladamente de acuerdo a la estación, africanos sosteniendo alegremente una conversación en su lengua materna, japoneses sentados en silencio absoluto con la espalda colocada perfectamente recta, sumado a un abundante catálogo de múltiples parejas que acercan unas etnias a otras:

Paseando con un bolso de mano Fendi bajo el brazo, toda parisina o milanese que se precie lanza un mensaje clarísimo al resto de los transeúntes: clase, buen gusto y elevado poder adquisitivo. Este mensaje tiene un precio, o más bien dos, en función de si el reluciente bolso ha sido comprado en un puesto callejero o en una elegante tienda con dependientas oliendo a Chanel N°5 (Sforza 2006).

Desde el punto de vista de la moda, abarcando el tema de la aculturación, encuentro a las mujeres de origen musulmán, quienes en sus principios de código de vestimenta esta mostrar lo mínimo del cuerpo: escotes, minifaldas y faldas están prohibidas, y como regla general, tener la cabeza cubierta es obligatorio. Ninguna de las modernas mujeres de origen musulmán que se encuentran transitando en ciudades como Ámsterdam y París rompe sus reglas originales de código de vestuario, pero sí tienen la valentía de adaptar sus atuendos a un estilo más ‘moderno’. El *hijab* y *shayla* que usan, el paño que cubre sus cabezas en su versión menos cubierta dentro de los diferentes modelos que existen, es usado en un tamaño bastante reducido (de forma comparativa), en colores brillantes e incluso se puede encontrar con estampados a la moda del momento, como el ‘animal print’ (estampado animal) en versiones de leopardo y cebra, también, en múltiples colores: “Las identidades colectivas heredadas por la sociedad, corren el riesgo de ser desprestigiadas y menospreciadas por las jóvenes generaciones y con ello pierde relevancia y se diluye el sentido colectivo de la acción” (Torres 2012).



Fotografía 3.25, por Gamaliel Grootenboer  
Ámsterdam, Holanda 2013

Complementando el collage de aculturación de vestimenta en las calles de las principales ciudades europeas (Londres, Berlín, Ámsterdam, París, Madrid), se encuentran cientos de emigrantes, muchos de primera y segunda generación. Los africanos, que conservan sus largos trajes típicos, llamados *agbadas* ofrecen un ejemplo de estos emigrantes. Sus *agbadas* se muestran rediseñadas en versiones con estampados modernizados que cobran nuevas formas y colores, y se fabrican también en materiales

plásticos: “La representatividad social de la moda, denota su incidencia como elemento identificativo, cuestionado en este mundo globalizado, tendiente a deformar la imagen de los pueblos y a desvirtuar la manifestación de idiosincrasia nacional” (Torres 2012).

Al otro lado del continente europeo, en México, y en particular en el Estado de Chiapas, podemos encontrar otra perspectiva acerca de estos mismos conceptos: como individuo originario del pueblo San Cristóbal de las Casas, en Chiapas, he sido testigo de la forma en la que los pueblos indígenas adquieren moda y estilos del mundo occidental. Muchos pobladores de las comunidades indígenas de este Estado emigran a la



*Fotografía 3.26, por Gamaliel Grootenboer  
Fiesta típica Zinacantán, Chiapas, México 2014*

capital del país o a Estados Unidos en búsqueda de trabajo y dinero para sus familias. Muchos de ellos, al cabo de unos años, regresan a sus pueblos de origen importando, por ejemplo, la arquitectura de lugares como Luisiana y San Francisco. En cuanto a la vestimenta, cabe mencionar que, como muchas otras sociedades pequeñas, relativamente alejadas del mundo moderno, los grupos indígenas en México suelen tener cada uno un vestuario característico de cada comunidad, una especie de uniforme: “Mientras la moda hace referencia a un sistema específico de vestir que se originó en Occidente, todas las culturas ‘visten’ al cuerpo y hacen de ello una característica esencial dentro del orden social” (Entwistle, Joanne, 2002). Cada vez se vuelve más común la incorporación de elementos occidentales en vestimenta: muchas de las mujeres indígenas de estas poblaciones usan en la actualidad sus trajes típicos con tacones, tacones bajos y medios, de piel y de plástico, en colores plateado, dorado o en colores brillantes como el amarillo. También sus tejidos se ven influenciados por nuevos materiales:

las blusas bordadas incorporan hilos metálicos en colores plateado y dorado: “El vestido, marco diario para la propia personalidad, no sólo se propone como un simple cuadro patrimonial de la huella social sino como una prolongación identificativa, personalizada” (Giorgi 2006).

“La moda aplicada al diseño de vestuario y en especial a la indumentaria que se lleva por parte de un grupo socialmente más importante, hegemónico o exclusivo, es capaz de influir en los demás” (Torres 2012). Más que una homogenización, dada a la globalización y la tecnología actual, encuentro una extendida capacidad de mezcla e incorporación de elementos globales con elementos locales, que mantienen la autenticidad de los pueblos y culturas en nuevas versiones, mezcladas y diversas. De acuerdo a Ana Rosa Mantecón los bienes y mensajes que circulan por todo el planeta intensifican los encuentros y las conexiones (Rosas 2012).

### III.7 La copia de la copia

El *mix* y *remix* de imágenes, la reinterpretación de símbolos y la creación sobre la creación no son algo nuevo: tenemos ejemplos claros y sencillos como las pinturas de Andy Warhol en las latas de sopas Campbell (*Campbell's Soup Cans*), y ejemplos como los cientos de reinterpretaciones de canciones que existen en el mercado de la música. El mundo está repleto de *collages culturales*.

La creatividad continúa forjando nuevos escenarios. Tal es el caso de la última campaña de *Versus Versace* (una línea de la lujosa marca *Versace*), en una versión de menos precio y mayor distribución. Este tipo de líneas de las grandes marcas son nombradas en inglés ‘*diffusion lines*’ (líneas de difusión).



Fotografía 3.27  
Publicidad de *VERSUS VERSACE* con M.I.A.

La colección “*MIA | Versus Versace*” tiene un origen particular: surge de todo lo que la reconocida cantante británica M.I.A. (Mathangi “Maya” Arulpragasam) recopiló en prendas de imitación de la famosa marca *Versace*. La marca creó, en colaboración con la cantante, prendas inspiradas en toda esa materia de origen pirata y de imitación. Así surgió una colección ‘original’ de 19 piezas que se presentó públicamente en octubre del 2013. Las fotografías para la campaña publicitaria fueron realizadas por el mexicano Jaime Martínez. En ellas posó tanto M.I.A. como una amiga del fotógrafo y se realizó en pequeños mercados londinenses:

A principios de septiembre me escribieron de la productora que organizaba el shooting para la campaña, y me dijeron que Maya me quería para unas fotos de una colaboración con *Versus Versace*. Todo sucedió muy rápido (y muy top secret), en una semana ya estaba en Londres y al segundo día ya estaba tomando las fotos. Me dio mucho gusto volver a ver a Maya, tenía más 2 años sin verla (Jaime Martínez 2013).



Ilustración 3.0, Cartel de grupo musical María Daniel y su Sonido Laser

discos y colocaban las canciones al alcance de todos en internet. La canción “Miedo” se volvió un éxito y la piratería también se apropió del material. Cuando la disquera EMI les propuso hacer el disco, aceptaron y recopilaron todo el diseño visual que la piratería había fabricado y lo usaron para formar su imagen oficial:

De repente tuvimos un hit, ‘Miedo’, de María Daniela. Eso nos posicionó muy arriba, como si te dijera entre los cuarenta principales. Nosotros teníamos una política consistente en regalar los discos y subir el material online. Pero empezó a circular piratería, con un diseño propio, que podías ver en las calles y en los mercados. Luego EMI nos invita a hacer un disco, y recopilamos las copias bastardeadas para el diseño (Carlos Amoraes, 2010).

En el 2007 la industria de la moda no se quedó afuera de las creaciones de Carlos Amoraes. En la galería Yvon Lambert de París, el artista realizó una instalación llamada

Otro caso de mezcla cultural donde interviene la piratería y la reinterpretación es el de Carlos Amoraes, artista plástico mexicano nacido en 1970, con estudios de arte en Ámsterdam y cuya obra se expuso en diferentes países. Creador de múltiples líneas artísticas, sus talentos van desde el performance, instalaciones y videos, hasta la creación de un sello musical, del 2003 al 2009, llamado *Nuevos Ricos*, del cual surgió una canción titulada “Miedo” de la banda *María Daniel y su Sonido Laser*. La política del sello musical *Nuevos Ricos* partía de la libertad y gratuidad de la música: regalaban

*Black Cloud* en la que treinta y seis diferentes tipos de polillas fueron reproducidas en cientos de recortes en papel negro en tamaño real, y distribuidas a través de una de las salas de exhibición como si se tratara de una verdadera plaga. *Dior* no perdió la oportunidad de utilizar esta creativa idea y reprodujo el concepto para llenar uno de sus locales:

Pero resulta que, en un momento, veo en Internet que alguien toma la idea y la utiliza en un local de Dior en París, llenando las paredes de polillitas de papel. Luego comienzan a usar el dibujo de las polillas en colecciones de moda. Diane von Furstenberg a su vez le roba a Dior el motivo. Aparecen todo tipo de submarcas, un montón de ropa barata con patterns de polillas, hasta llegar a un vestido de 14 dólares que se vende online.

Simultáneamente veo que una artista en Australia había hecho una instalación con polillas de papel negro casi al mismo tiempo que yo. Y finalmente mi mujer me hace descubrir que yo mismo había tomado la imagen de Austerlitz, el libro de Sebald (Carlos Amoraes 2010).



Fotografía 3.28, Instalación de Carlos Amoraes  
Instalación de figuras de papel negro, 2007

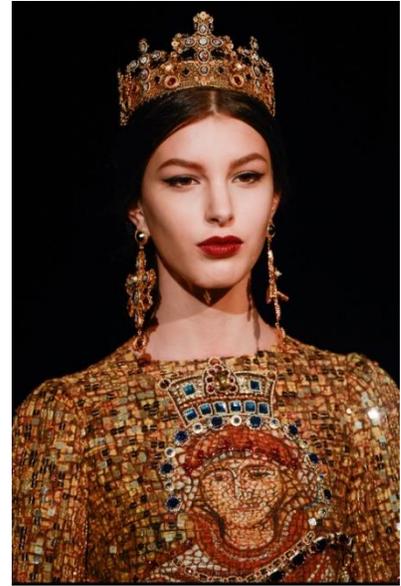
La moda y el arte se encuentran en un constante reciclaje, en un remix y una reinterpretación de objetos, arte y símbolos del pasado. Algunos polémicos, como la reinterpretación que realizó la famosa tienda *Barneys*, de Nueva York, en la que se rediseñó a los clásicos personajes de Disney,



Ilustración 4, campaña *Electric Holiday* 2012 de la tienda *Barneys*

*Minnie Mouse, Goofy, Daisy Duck*, entre otros, humanizándolos en una versión controversialmente ‘*sexy*’ campaña publicitaria que se lanzó para la temporada navideña del 2012 llamada *Electric Holiday*. Otros ejemplos son más artísticos, como cuando la marca de lujo italiana *Dolce & Gabbana* imitó, rediseñó y adaptó, piezas de arte bizantino a su colección otoño-invierno del 2013, en las que vestidos enteros se lucieron en las pasarelas cubiertos de simulación de mosaicos dorados y escenas de la época del Emperador Justiniano y su esposa Teodora (527 a 565 dC):

La moda es el rostro de la sociedad, está en los monumentos del pasado y por eso nos declara su edad y los ideales, el espíritu de una época y las influencias de las distintas culturas, convirtiéndose, así en auxiliar firme de la historia (Basail, 2006, citado por Percida Torres González, 2012).



*Fotografía 3.29, Pasarela de Dolce & Gabbana*

## III.8 Nuevos espacios de encuentro

### III.8.1 Homogenización



Fotografía 3.30, Steve Jobs (1955-2011)

En tiempos actuales, 2000 – 2014, la inmensa libertad que ofrece la moda tiene un significativo impacto en el vestir entre diferentes clases sociales. Las propuestas de moda son cada vez más similares y accesibles en la verticalidad de la sociedad y las diferencias de estilo cobran tal libertad que las posibilidades se vuelven enormes y los puntos de encuentro entre diferentes clases sociales pueden llegar a tener una enorme cercanía. De acuerdo con David Harvey el posmodernismo, representado significativamente en la televisión, es una collage de fenómenos de importancia equivalente y de existencia simultánea, en los que no cabe la localización. Hay más preocupación por las superficies que por las raíces, el tiempo y el espacio no tienen sentido. Hoy en día suena inaudito que durante la edad media, en Europa, el terciopelo, el satén y armiño, fueran productos prohibidos para la

baja sociedad. No resulta extraño que actualmente sea posible colocar una serie de fotografías que muestren a príncipe de Mónaco, un empresario multimillonario, un estudiante de una universidad lujosa, un estudiante de una universidad pública y un vendedor de una tienda de abarrotes vistiendo unos pantalones de mezclilla, una playera y unos zapatos deportivos. La gran diferencia en los ‘looks’ estandarizados por la globalización está en los precios y cómo toman ventaja el mercado algunos productos que en un comienzo pertenecían a algún sector particular de la sociedad, como la nombrada clase trabajadora, convirtiendo dichos elementos en alta moda y subiendo sus precios. De acuerdo con Ana Martínez Barreiro con la aparición de la sociedad de consumo se ha ido afirmando, en las ciencias sociales, la tesis de que existe una creciente estandarización de los modos de vida. Como un ejemplo básico está el de los pantalones de mezclilla, prenda utilizada por los obreros alrededor de los años 1850 que después (1870) fue comercializada por Levi Strauss y que, en la actualidad ya ha dejado de ser una prenda de trabajo: *Gucci* lanzó en 1998 los *Genius Jeans* por el precio de \$3 134 dólares americanos, y en años más recientes la marca *Escada 's couture line* lanzó pantalones de mezclilla por un precio que llega a los \$ 10 000 dólares americanos.

### III.8.2 Heterogeneización

Pero no toda la moda apunta a una libertad y homogenización. El sistema capitalista apunta a individuos únicos, con necesidades únicas y estilos únicos, y esto implica un mayor gasto económico en imagen por individuo: “La emancipación consiste en encontrar la autonomía a través de la racionalización social y el individualismo, sobre todo en las grandes ciudades, es un movimiento ciudadano” (Canclini 1989). De acuerdo con David Harvey el posmodernismo acepta totalmente lo efímero, la fragmentación y la discontinuidad: esto implica la falta de uniformidad en la manera de vestir.



Fotografía 3.31, por Gamaliel Grootenboer  
Bruselas, Bélgica 2013

Una tendencia que en particular cautiva mi atención es la actual *moda hipster*, a la cual llamaré *neo-hipster*. Los *hipstes* fueron una tendencia de los años 30 y 40 en los Estados Unidos: un grupo de individuos ligados a la música Jazz. Will Jones en “The Origin of Hipsters” para *MavLife* describe a los ‘hipsters origianles’ como un “grupo de jóvenes blancos, de clase media, cuyas aspiraciones apuntaban a emular el estilo de vida de los músicos negros de jazz predeterminantes que seguían” (Jones 2011). En un ensayo escrito por Normal Mailer llamado “The White Negro” describe a los ‘hipsters originales’ como aquellos que apuntan a “divorciarse de la sociedad, a existir sin raíces, a configurarse fuera de la cotidianidad en un imperativa rebelión del ser” (Mailer 1970). Treinta años después, en los 90, cuando los ‘nuevos hipsters’ empezaron a surgir, teniendo un auge en el 2010, Will Jones, en “The Origin of Hipsters”, para *MavLife*, dijo:

Los hipsters son conocidos por sentarse en cafés, reflexionando el sentido de la vida, dándole pequeñas probadas al café. Con un guardarropa adquirido en tiendas de segunda mano y la tienda más cercana de Urban Outfitters, una ridícula colección de música que uno nunca oiría y una actitud pretenciosa que te hará darte media vuelta y te disgustará, el hipster promedio obtiene una abundante cantidad de atención. La infama subcultura que alza la popularidad y amasa un surtido de criticismo. (Jones 2011)

La relativa alza de popularidad de la moda y cultura *neo-hipster* dispara las alarmas de la industria de la moda. El movimiento cuenta con los elementos perfectos para el ávido consumidor actual que pretende obtener deseos opuestos en un mismo producto: por un lado, de forma consiente tiene toda la ideología del capitalismo de ser completamente único y original, y, por otro lado, de forma casi contraria, tiene una necesidad natural de pertenecer a un grupo, identificándose con él.

La estética de la vestimenta señala las vías, símbolos y códigos vinculados directa y estrechamente con la imagen corporal que los sujetos utilizan para proyectar pragmáticamente esas concepciones e ideas, o sea, un estilo. Constituye un fenómeno cuya lógica cultural aparece asociada a la dinámica de los procesos económicos de una sociedad determinada que comprende la formación y expresión del gusto individual y colectivo en el área del vestuario, es decir, una estética del vestir (Torres 2012).

Todo un gigantesco mercado de productos para satisfacer al *neo-hipster* se abre paso. Dado a que el producto buscado radica en su rareza y originalidad, en una sed insaciable de lo ‘*vintage*’, *retro* y original, los puntos de surtido no solo alcanzan a las grandes empresas, sino que toman dos vertientes en el abastecimiento. Por un lado, las grandes industrias, que no pierden oportunidad en dicha tendencia de amplia magnitud y, por otro, marcas de precios relativamente altos, como *American Apparel* y *Urban Outfitters*, en las cuales se pueden adquirir playeras blancas, del corte más sencillo, por 600 pesos mexicanos. Estas tiendas tienen los productos perfectos para el *neo-hipster*: son prendas al estilo *vintage*, *retro* y ‘único’, que hacen sentir



Fotografía 3.32, por Gamaliel Grootenboer  
Oxford, Inglaterra 2013

a sus clientes que están poniendo en práctica toda la ideosincrasia *hipster* de ser ‘único’ al ‘extremo especial’ al ‘extremo e inigualable’ aunque no sea muy difícil de observar que se trata de un grupo de *fashionistas – neo-hipsters* vestidos de la misma manera.

La moda y las ideas del hipsters son frecuentemente diferentes a las de un ‘conformista’, pero únicamente en términos de tiempo. Es un comportamiento incrustado en el estereotipo hipster clamar que él o ella escuchan un grupo musical antes de que fueran populares, como marca de originalidad (Jones 2011).

Por otro lado, todo un nuevo campo de abastecimiento, fuera del control de las



Fotografía 3.33, por Gamaliel Grootenboer  
Ámsterdam, Holanda 2013

grandes empresas y de las transnacionales, toma un lugar predominante. Mientras que en tiempos pasados era muy improbable que grupos de alto poder adquisitivo compraran en centros de abastecimiento de grupos de bajo poder adquisitivo, ahora existe un punto de encuentro entre ambos: las tiendas de segunda mano, las llamadas *pacas*, donde se apilan grandes cantidades de ropa usada que se vende a precios sumamente bajos. Por primera vez en la historia tenemos a sectores de la sociedad de alto poder adquisitivo buscando las prendas más raras, más exóticas y ‘cool’ que puedan lucir como *hipsters*. En estos mercados de prendas baratas, donde ahora llegamos a encontrar miembros de la ‘alta sociedad’, también encontramos

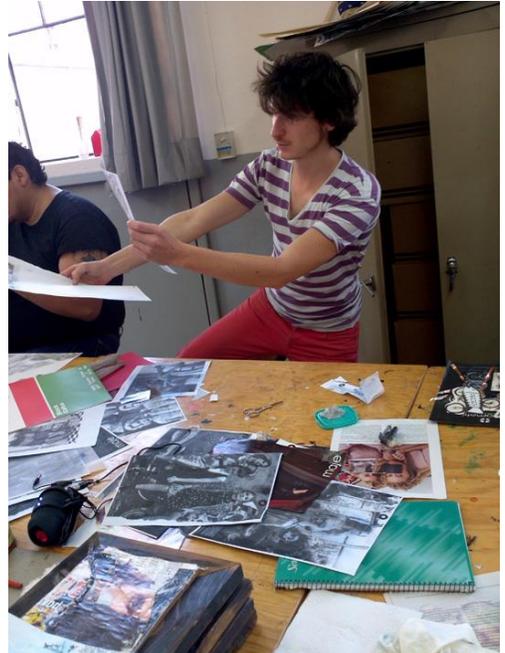
al público que generalmente se abastece en dichos negocios, a la clase de bajo poder adquisitivo.

Ser parte de ciertos grupos o sectores sociales, incluye asumir una manera de vestir y de comportarse, muchas veces relacionada con preferencias en cuanto al consumo cultural. Otras veces la ropa es usada como un disfraz, según convenga. Hippies, rastas, raperos, repas, rockeros, mickies, freakies, ninguno de esos grupos está al margen de la industria del vestir (Torres 2012).

## Proceso de construcción

*La Impresión del Estilo*, o bien *Comportamientos de la Moda y la Imagen en Tiempos Contemporáneos*, surge en el 2012 al postularme para la maestría de diseño y comunicación visual de la UNAM.

El lado práctico de este proyecto surge de un interés que comencé a desarrollar en capturar a la gente en la calle, en el 2008, cuando realizaba la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y realicé un intercambio por un semestre en Madrid, España. Aprovechando la estancia en Europa hice algunos viajes. La elegancia de la vestimenta de la gente en París, Roma y Florencia dilataron mi sentido visual y, aunque únicamente contaba con una cámara compacta,



*Fotografía 4.0, en la Academia de San Carlos, 2012*

realicé múltiples retratos de los moradores en sus vidas cotidianas. Dado que el nivel de acercamiento de este tipo de cámaras es muy limitado me vi obligado a acercarme en extremo a mis sujetos en el proceso de captación, recibiendo constantemente miradas de enfado. Pasados unos años, al finalizar mis estudios de universidad, pasé unos meses en Ámsterdam



*Fotografía 4.1 Fotograma de video, aparece en fotografía Gamaliel Grootenboer*

y París en el año 2010, esta vez ya equipado con una cámara profesional y un lente telefoto, de 300 milímetros, capaz de tomar al estilo paparazzi imágenes bastante sorprendentes. En Ámsterdam me animó fotografiar el tema de las

bicicletas: me pareció maravillosa la forma en la que toda una ciudad se mueve en dos ruedas.

Realicé toda una colección de personas transportando en ellas gigantescos instrumentos musicales, carriolas con hasta 4 bebés, perros en las canastillas de enfrente, macetas y demás hazañas, todo en sus bicicletas, generalmente pintadas de brillantes colores y muchas veces con llamativos decorados. En París la gente anda menos en bici, pero es de notar la exquisitez del vestuario, especialmente en épocas invernales: abrigos de piel, gabardinas, pañuelos de seda y lino, variedad de sombreros. Todos estos sujetos fueron durante algunas semanas mi punto de fascinación.

Para mí siempre fue un tema importante las clases sociales y su relación con la vestimenta. Nacido en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México, me encontré en difíciles situaciones: mi padre, desde que tengo memoria, se dedicó a trabajos arquitectónicos generalmente altruistas con comunidades indígenas en colaboración con fundaciones extranjeras. Mi madre, por su parte, tomó el camino de la investigación de los grupos indígenas, formando parte del Instituto de Estudios Indígenas de Chiapas. La relación con el mundo indígena en casa siempre estuvo impregnada de apreciación y respeto. Por mi parte, debido a las pocas posibilidades de escuelas que existían en el pueblo, acabé en una escuela llamada La Salle. En este colegio, el racismo hacia los indígenas se mostraba de forma descarada y abierta entre maestros y alumnado, y existía un fuerte clasismo hacia lo que ellos llamarían ‘clases inferiores’. En casa vivía un mundo inclinado a la aceptación, a personas de una mente abierta, a la inclusión de todo tipo de individuos, mientras que en la escuela se exaltaba todo lo contrario. El tema de las clases sociales y el racismo cobraron en mí una fuerte importancia desde pequeño. Honestamente, nunca fui especialmente aficionado a las tradiciones indígenas. No obstante la estética y la belleza siempre fueron mi pasión, y los coloridos y bellos vestuarios que los indígenas portaban con brillo y orgullo nunca pasaron desapercibidos para mí: los ricos tejidos, telares, bordados, brocados y materiales como la lana de borrego y los pompones multicolores, todo era un ritual que para mí era moda, era belleza.

Mi proyecto planteaba concretar un análisis de las dinámicas de importación y exportación de moda y estilo entre diferentes clases sociales, partiendo de la hipótesis de que las clases de alto poder adquisitivo adquieren moda y estilo de clases de bajo poder adquisitivo a través de la industria de la moda, mientras que de forma simultánea grupos de bajo poder adquisitivo adquieren moda y estilo de grupos de alto poder adquisitivo a través

de la industria de la piratería. Mi protocolo planteaba llegar a dichas conclusiones a través de fotografiar a gente en la calle, en sus vidas cotidianas, con un lente largo, aplicando las estrategias que mejor me habían funcionado antes, como ponerse en una contra esquina, de esta forma es fácil fotografiar a las personas mientras se fijan, antes de cruzar la calle, si viene algún coche.

Mis clases comenzaron en agosto del 2012 con Investigación Producción I. Una de las primeras actividades que hicimos fue recibir retroalimentación de los compañeros de semestres avanzados. Mi proyecto fue atacado severamente por mis compañeros, quienes le adjudicaron el término clasista, en palabras de cómo se externalizado el comentario. En las clases comenzamos con lecturas que fueron de buena aportación a mi trabajo académico, como “Hacia el universo de las Imágenes Técnicas” de Villem Flusser (Flusser 2011), “La fotografía entre las bellas artes y los medios de Comunicación” de Jean-François Chevrier (Chevrier 2007), “El peso de la representación” de Jhon Tagg (Tagg 2005). Por mi parte busqué tesis relacionadas con mi proyecto de investigación en diferentes bibliotecas y encontré nueva bibliografía para mi trabajo académico.

En ese primer semestre la clase que llevé de *collage* despertó en mí el interés por experimentar con nuevas técnicas de imagen, centrándome en especial en la técnica de *transfer*, que consiste en la impresión de imágenes con tóner, ya sea en impresora láser o en una fotocopidora, para después impregnarlas en *tiner* y transferirlas a un nuevo material. En mi quehacer fotográfico retraté la cotidianidad de la gente en la Condesa, en el Centro de la Ciudad de México, y desarrollé una técnica para fotografiar a la gente en el metro: dentro de un vagón tomé fotografías desde la ventana de la gente parada en el andén opuesto con una cámara compacta, para no llamar la atención de los policías. La idea funcionó muy bien y

nunca tuve reclamos de nadie. De cualquier forma la técnica estaba planeada para que si alguien se llegara a molestar por ser fotografiado no tendría el tiempo de correr hasta mi anden desde su anden opuesto y reclamarme.



En el segundo *Fotografía 4.2 Pruebas de técnica fotográfica "transfer" CDMX., México 2012*

semestre tomé una clase de diseño editorial: una nueva visión y enfoque de las fotografías que había tomado hasta entonces nació en una presentación nueva de mi trabajo, ordenada, estética, editorial. Disfruté de la experimentación con materiales y formatos, y de las diferentes combinaciones de la exposición de mis resultados fotográficos. Como producto final elegí un tamaño pequeño, cuadrado, fácil de manejar. Dada a la facilidad que existe ahora de descargar material de libros de internet decidí crear un producto que únicamente fuera apreciable físicamente. Imprimí algunas de las fotografías en papel acetato, papel transparente, usando de fondo un papel metálico tornasolado: los efectos de sombras y proyecciones de color, al levantar el acetato, más las transpolaciones generadas al momento de sobreponer una transparencia sobre la otra, tuvieron resultados poco usuales.

A la par desarrollé un proyecto multidisciplinario cuyo resultado final fue un video: *Ámame o Demándame*. Dada la delicada situación legal de tomar fotografías de la gente en la calle sin su permiso desarrolle un subproyecto en el que tomé gran cantidad de fotografías



*Fotografía 4.3 Fotograma de video "ámame o demándame" CDMX., México 2013*

en la Condesa, Ciudad de México, elegí las mejores y las imprimí en tamaño poster con un texto. Después las pegué a lo largo de Parque México, en la Condesa, con las palabras "Ámame o demándame", incluyendo mis datos de contacto y

una página web del proyecto, con la intención de que quien se reconociera en alguna de las fotografías me contactara. Por fin un chico llamado Eduardo se contactó y amablemente me contestó en video las preguntas que planteaba en el sitio web que desarrolle: 1. ¿Qué pensaste al verte en un poster en la calle? 2. ¿Te gustó tu fotografía? 3. ¿Cómo sueles elegir por lo general tu vestimenta? 4. ¿Crees que existe un intercambio de moda y estilo entre diferentes grupos sociales en los tiempos en los que vivimos? El resultado final fue un video entre documental y cortometraje. Durante el semestre seguí tomando fotografías de la gente en la calle. En esa ocasión aproveché que una chica de la maestría tenía un amigo que trabajaba en un puesto del tianguis en ciudad Neza, un mercado muy popular en una zona de bajo poder adquisitivo de la ciudad. El resultado de las fotos fue muy enriquecedor para el proyecto. También tomé fotos en la zona Polanco y en el centro de la Ciudad.

En el tercer semestre realicé un intercambio, pasé seis meses en Europa. Mi tutor se encontraba en Madrid, España, pero tomé como base París. Además de revisar artículos y libros para enriquecer mi proyecto, centré mi atención en la recopilación de material fotográfico para el sustento de mi discurso. Realice fotografías de la gente en la calle en Madrid, París, Turín, Milán, Ámsterdam, Berlín, Londres y Oxford. Más que esclarecer mi hipótesis original, mi ejercicio fotográfico y de observación en Europa me llevo a pensar que había tomado mis ideas con demasiada simplicidad, y que el panorama era verdaderamente más complejo. De cualquier forma gocé el resultado estético de las visiones que obtuve.



*Fotografía 4.4*  
*París, Francia 2013*

En el cuarto semestre, el último, después de casi dos años de observación, investigación y de fotografiar a la gente en la calle, caí en cuenta que mi hipótesis original era demasiado cuadrada y de que dejaba fuera una gigantesca parte de la realidad. La verticalidad y horizontalidad de las dinámicas de moda y estilo en tiempos

contemporáneos, 2000-2014, pierde sentido. La homogenización y heterogenización se desarrollan paralelamente, todo cobra forma de un *collage* lleno de casos particulares, en un mundo que parecía ser absorbido por la globalización, pero que, en la realidad, aún se encuentra increíblemente diversificado. En el último semestre redacté los textos en los que expreso múltiples particularidades de las dinámicas de moda y vestuario de estos tiempos conseguí una entrevista con una ejecutiva en ventas por internet que me reveló una serie de secretos sobre la distribución de las mercancías de lujo y cómo se encuentran involucradas las grandes marcas de prestigio en todo lo que uno nunca imaginaría que formarían parte. Desarrollé diferentes versiones de mi discurso final y transformé el título creativo de mi proyecto a *Comportamientos de la moda y la imagen en tiempos contemporáneos*.

## Proyección

En un mundo cuyo frenesí por el cambio y la evolución corre más rápido que aquello que podemos documentar y observar, la presente impulsó la expansión de una serie de cuestionamientos y terminó uniendo puntos flotantes y controvertidos sobre la moda y su relación con las diferencias socio-económicas en un mundo plural y multicultural como el que vivimos en la actualidad.

A diferencia de los animales, nosotros, como humanidad, forjamos nuestra sociedad en una construcción hereditaria. Hacemos énfasis en marcar nuestras diferencias en perímetros: primero como individuos, después por familias, como grupos, clases sociales y, finalmente, por nuestros imaginarios culturales. Delimitamos fronteras que eventualmente infringimos y marcamos parámetros arbitrarios por los cuales nos regimos. El hombre, a través del tiempo, ha elevado la vestimenta: de ser algo meramente utilitario, a formar parte de un sistema complejo de expresión, significados y significantes. La indumentaria pasa de ser algo práctico a convertirse en una especie de organismo vivo e independiente.

En esta investigación exploro sobre en que momento, en que paso, transformamos nuestro escudo hacia la intemperie en un indomable ente que se rige entre las esferas sociales. Como los seres que somos nos apropiamos de lo natural, partiendo de nuestro ‘yo animal’ y lo transformamos en un primer paso como una adecuación y en un segundo paso como una

elevación de lo utilitario en el significado que otorgamos a las cosas materiales. Nombramos esta separación de lo animal como ‘civilización’. El control resulta un término clave en esta explicación, oscilamos en pérdidas y ganancias, ejercemos control entre nosotros mismos y entre nuestro entorno y nosotros. Creemos en el control aunque al final la ausencia del mismo es lo que prevalece. Simplemente seguimos actuando contra-natura.

Vivimos un deseo perpetuo por la autenticación en un juego en el que, así como las aves, comunicamos con nuestras prendas.

Si no es funcionalidad ni comodidad, ¿qué buscamos realmente satisfacer con la vestimenta y sus símbolos? Queda una verdadera incógnita acerca de nuestras verdaderas intenciones.

Esta investigación ha servido para levantar algunos de los cimientos para posibles nuevas indagaciones sobre el ser humano y la vestimenta en relación con la sociedad y el manejo de sus símbolos.

## Conclusiones

La magnitud de lo que sucede en la actualidad con las imágenes es de temer. Incluso si hace 5 años se le planteara a una persona que iba a estar rodeada, en su propia habitación, de 7 cámaras distintas habría dicho que sería una locura. Ahora, la mayoría vive con normalidad esta realidad. Mientras escribo este texto, tengo una cámara en la parte superior

de mi computadora, mi celular tiene dos cámaras así como mi Tablet, una frontal y principal, eso ya son otras cuatro cámaras. Además, la televisión tiene una cámara en la parte superior y también tengo cerca mi 'antigua' *Sony CyberShot*. Esto suman siete cámaras. A la par, *Google* ha diseñado unos lentes que tienen una cámara y un proyector al



*Fotografía 5.0, por Gamaliel Grootenboer  
Bruselas, Bélgica 2013*

ojo, para interactuar digitalmente con el exterior y, por supuesto capturar imágenes y videos. Por otro lado *Samsung* y *Sony* tienen a la venta relojes que se comunican con el celular y que, por supuesto, tienen cámaras que hacen fotografía y video. ¿De qué se trata? ¿Qué haremos con tal cantidad de fotografías? Antes nacía un bebé y existían unas 50 fotografías de sus dos primeros años de vida. Ahora se adopta un gato y en sus primeras semanas se tienen 100 fotografías y 10 videos del animal en todas sus facetas.

Definitivamente en ninguna época del ser humano tuvo posibilidad de crear y acceder a tal magnitud de imágenes. Pero las imágenes nos empiezan a aburrir, vemos una por unos segundos y luego vemos otra, se vuelve una saturación visual y, de la forma en la que se acelera el consumo de imágenes, se acelera el consumo de la música, el cine, la moda. La moda aún no logra matar la vertiginosidad de la fotografía, a pensar de que van de la mano.

Salimos vestidos en las fotografías de cierta manera y la moda, la vestimenta, llega casi siempre en primer lugar en forma de fotografías y videos.

Me da miedo la pérdida de la magia de lo desconocido, de lo no explorado. Las imágenes empiezan a comerse al mundo, a dejar la palabra 'inexplorado' fuera del diccionario. Estamos en tiempos donde la mezcla, la diferencia, la creación particular, la innovación tienen aún un lugar. Pero la creciente globalización, homogenización y uniformidad va creciendo a pasos agigantados. Me da miedo la pérdida nuestra capacidad de asombro, nuestra valiosa capacidad de asombrarnos por lo desconocido, temo el día en que lo desconocido se haya desvanecido.

# Bibliografía

## Bibliografía capítulo 1

- Beals, Ralph L., y Harry Hoijer. *Introducción a La Antropología*. 2ª ed. Madrid: Aguilar, 1974.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- \_\_\_\_\_. *El baile de los solteros: La crisis de la sociedad campesina en el Bearn*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2004.
- \_\_\_\_\_. *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. México: siglo XXI, 2010.
- Caamaño, M. R. *Temas de sociología*. Madrid, España: Huerga & Fierro Editores, 2001.
- Cañas López, Jorge Eduardo. “Ciudad, imaginario e identidad: Experiencia estética y territorios trans/urbanos”. Doctor, UNAM, 2001.
- Chevrier, Jean-François, y Jorge Ribalta. *La fotografía entre las bellas artes y los medios de comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- De Alba González, Martha. “La fotografía como medio de observación etnográfica: La imagen como método en la construcción de significados sociales Iztapalapa”. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2010.
- D’Angelo, Ana, and Andrea Torricella. “Usos Y Sentidos Otorgados Por Los Actores Sociales A Sus Fotografías Personales. Abordajes metodológicos entre la antropología y la historia.” *Secuencia*, no. 85, 2013: 139-141.
- Debord, Guy. “Perspectivas De Modificación Consciente De La Vida Cotidiana”. *Internationale Situationiste*, no. 6, 1961.
- Eco, Umberto. *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen, 2004.
- Flusser, Vilém. *Into the Universe of Technical Images*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011.
- García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Diferentes, desiguales y desconectados mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- Giménez Montiel, Gilberto. *Materiales para una teoría de las identidades sociales en Decadencia y auge de las identidades*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte, Plaza y Valdés, 2000.

- García Meraz, Melissa. El Sistema de Transporte Colectivo Metro de la Ciudad de México: un espacio diverso. México: *Antropología: Boletín Oficial del Instituto de Antropología e Historia*, no. 75-76, 2004.
- García, Mauricio. “La ciudad de México como supermercado para transeúntes“. México: *Antropología: Boletín Oficial del Instituto de Antropología e Historia*, no. 75-76, 2004.
- González Cruz Manjarrez, Maricela. “Rodrigo Moya: Foto Insurrecta, Alfonso Morales Carrillo Y Juan Manuel Aurrecoechea”. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, no. 86, 2005.
- González Castillo, Eduardo. “El espacio urbano en el contexto de la globalización: balance de perspectivas.“ México: *Antropología: Boletín Oficial del Instituto de Antropología e Historia*, no. 36, 2006.
- González Flores, Laura. “Hacia una teoría de la fotografía: memoria vs estética“. México: *Antropología: Boletín Oficial del Instituto de Antropología e Historia*, no. 36, 2010.
- González Obregón, Luis. *México Viejo*, 1900 ed. México: Porrúa, 1976.
- Giorgi, Arianna. “Artísticamente moda.” Murcia: Revista Electrónica de Estudios Filosóficos, Diciembre 12, 2006. <http://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/Moda.htm>
- Harvey, David, y Martha Eguía. *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- Ianni, Octavio. *La sociedad global*. México: siglo XXI, 2004 (20-23)
- Hernández, Rosete. *Un barrio de la colonia Roma*. México: Antropología INAH, 2004.
- Liotard, Jean-Francoise. *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- Makoski, Sara. *La Alameda y la plaza de la solidaridad: exploraciones desde la imagen*. México: Antropología INAH, 2004.
- Maaloof, Amin. *Identidades Asesinas*. Madrid, España: Alinza editorial, 2012.
- Manrique, Jorge Alberto. “La Ciudad: De La Civilización A La Barbarie. En La Ciudad Concepto Y Obra: México Instituto De Investigaciones Estéticas-UNAM”. Conferencia, México, 2016.
- Martínez Barreiro, Ana. “La Moda En Las Sociedades Avanzadas”. *Universidad de La Coruña. Facultad de Sociología*, 1988.
- Martínez Barreiro, Ana. “La difusión de la moda en la era de la globalización”. *Universidad de La Coruña. Facultad de Sociología*, 2006.
- Monroy Nasr, Rebeca. “Matices fotográficos en el México del siglo XX”. México: *Antropología: Boletín Oficial del Instituto de Antropología e Historia*, no. 89, 2010.

- Pérez Castro, Ana Bella. “Ropa Usada: Hechuras De Culturas”. En *Antropología De Las Fronteras*, Miguel Olmos Aguileraed. by . 1st ed. Tijuana, 2016.
- Perez Monfort, Ricardo. *Populares y estereotipos culturales en México*. Siglos XIX y XX. Diez ensayos. México: 2007.
- Portal, Ana María. “Etnografía de un barrio obrero: La Fama, Tlalpan“. México: *Antropología: Boletín Oficial del Instituto de Antropología e Historia*, no. 75-76, 2004.
- Roland, Barthes. *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós, 1982.
- S. J., Taylor, y Bodgan R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1987.
- Sánchez Estévez, Reyna. “Habitar el Centro Histórico detrás de los monumentos“. México: *Antropología: Boletín Oficial del Instituto de Antropología e Historia*, no. 75-76, 2004.
- Tagg, John. *El peso de la representación: ensayos sobre fotografías e historias*. Barcelona, España: Gustavo Gili, 2005.
- Vergara Figueroa, Abilio. “Lugares de una mega ciudad, una introducción“. México: *Antropología: Boletín Oficial del Instituto de Antropología e Historia*, no. 75-76, 2004.
- Werner, Klaus and Hans Weiss. *El Libro Negro De Las Marcas*. Barcelona: De Bolsillo, 2006.

## **Bibliografía capítulo 2**

- Bourdieu, Pierre. *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós, 1986.
- Castells, Manuel. *La Era de la información: economía, sociedad y cultura*. 3. ed. México: Siglo Veintiuno Editores, 2001.
- Giménez, Gilberto. “Materiales Para Una Teoría De Las Identidades Sociales”. *Frontera norte* 9, no. 18, 1997.
- Giménez Montiel, Gilberto. *Teoría y análisis de la cultura*. México: Intersecciones, 2005.
- Kurt, Andersen. “You Say You Want a Devolution?”. *Vanity Fair*, Enero 2012.
- Ianni, Octavio. *La sociedad global*. 1a ed. México: Siglo Veintiuno Editores, 1998.
- Lister, Martin. *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidos, 1997.
- Maalouf, Amin. *Identidades asesinas*. 1. ed. Madrid: Alianza Editorial, 2004.
- MacLuhan ,Marshall y BR Powers. *La aldea global*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- Ritchin, Fred, y Luis Albores. *Después de la fotografía*. México: Ediciones Ve, 2010.

Russell, Cameron. "Looks aren't everything. Believe me, I'm a model." Conferencia, Ted talks from TEDxMidAtlantic, United States, Octubre, 2012.

Sahlins, Marshall and Gregorio Valdivia. *Cultura y Razón Práctica*. Barcelona: Gedisa, 1997.

Strauss, Claude. *L'identité: séminaire interdisciplinaire*. 5e ed. Paris: PUF, 2007.

Weber, Max. *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica, 2014.

### **Bibliografía capítulo 3**

Canclini, Néstor. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.

Carr, Tricia. "Is Amazon a threat to luxury brands' own ecommerce efforts?" *Luxury Daily*. 28 de mayo de 2013. <http://www.luxurydaily.com/is-amazon-a-threat-to-luxury-brand-ecommerce-in-2013>. (accedido el 30 abril de 2014).

Cartagena, María. "De Bizancio a Dolce & Gabbana" *Historia de la Moda y los Tejidos: De Bizancio a Dolce & Gabbana*. 1 de marzo de 2013. <http://historiadelamodaylostejidos.blogspot.mx/2013/03/de-bizancio-dolce-gabanna.html> (accedido el 30 abril de 2014).

Coolbr2000. "Grey market brand name products and watches". *ebay*. 13 de octubre de 2006. <http://www.ebay.com/gds/GREY-MARKET-BRAND-NAME-PRODUCTS-AND-WATCHES-/10000000002125759/g.html> (accedido el 30 abril de 2014).

"Cómo Cargarte La Reputación De Tu Marca En Un Minuto | Urban Marketing". *Urban Marketing*. 24 de mayo de 2013. <http://www.urbanmarketing.es/como-cargarte-la-reputacion-de-tu-marca-en-un-minuto/>. (accedido el 26 de abril de 2016)

Cultura E. "Definición y antecedentes del E-commerce." *Cultura E*. [http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce\\_080314.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx) (accedido el 30 abril de 2014).

Denizet-Lewis, Benoit. "The Man Behind Abercrombie & Fitch" *Salon*. 24 de enero de 2006. <http://www.salon.com/2006/01/24/jeffries>. (accedido el abril 30 de 2014)

EFE. "Louis Vuitton demanda a eBay por la venta de falsificaciones." *El Mundo*. 20 de septiembre de 2006. <http://www.elmundo.es/mundodinero/2006/09/20/economia/1158765480.html> (accedido el 30 abril de 2014).

- Emma. “La campaña de M.I.A. x Versus Versace, fotografiada por Jaime Martínez.” *Noiselab*. 18 de octubre de 2013. <http://noiselab.com/blog/musica/la-campana-de-m-i-a-x-versus-versace-fotografiada-por-jaime-martinez/> (accedido el 30 abril de 2014).
- Entwistle, Joanne. *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Erner, Guillaume, y Inmaculada, Urrea. *Víctimas de la moda: cómo se crea, porqué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.
- Farfan, Barbara. “Quotations from Mike Jeffries, CEO of Abercrombie & Fitch - Quotable Quotes From a U.S. Retail Industry Leader About Business Philosophy Behind Brand.” *About Money*. Actualizado el 1º de marzo de 2016. <http://retailindustry.about.com/od/frontlinemanagement/a/AbercrombieFitchMikeJeffriesquotes.htm> (accedido el 30 abril de 2014).
- Giorgi, Arianna. “Artísticamente moda.” *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. 12 de diciembre de 2006. <http://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/Moda.htm> (accedido el 30, 2014).
- Harvey, David. *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 2004.
- Iglesias, Claudio. “El arte amoral.” *Página|12*. 3 de octubre de 2010. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-6508-2010-10-03.html> (accedido el 30 abril de 2014).
- Jones, Will. “The Origin of Hipsters.” *MavLife*. 23 de marzo de 2011. <http://mavlifenews.com/entertainment/2011/03/23/the-origin-of-hipsters/> (accedido el 30 abril de 2014).
- “Leyenda Urbana – Tommy Hilfiger ‘el racista’” *Planeta Curioso*. 6 de julio de 2007. <http://www.planetacurioso.com/2007/07/06/leyenda-urbana-tommy-hilfiger-el-racista/> (accedido el 30 abril de 2014).
- “M.I.A. + Jaime Martínez x Versus Versace - Young Offenders” *Young Offenders*. 14 de octubre de 2013. <http://young-offenders.com/m-i-a-x-versus-versace/> (accedido el 30 abril de 2014).
- Martínez Barreiro, Ana. “Elementos Para Una Teoría Social De La Moda”. *Sociológica: Revista de pensamiento social* 1, 1996: 97-124.
- Mailer, Norman. *The White Negro*. San Francisco: City Light Books, 1970.

- Montes, María Eugenia. “Acerca del comercio electrónico” *Colombia digital*. 10 de mayo 2012. <https://www.colombiadigital.net/opinion/columnistas/conexion/item/1773-acerca-del-comercio-electr%C3%B3nico.html>. (Accedido el 24 de abril de 2016)
- Mrchadani, Raakhee. “Barneys' decision to turn Minnie Mouse into a rail-thin model draws outrage.” *NY Daily News*. 23 de octubre de 2012. <http://www.nydailynews.com/entertainment/skinny-minnie-slimmed-down-disney-toon-sparks-outrage-article-1.1189726> (accedido el 30 abril de 2014).
- Reyes, Giovanni E. “Teoría de la Globalización: Bases Fundamentales.” *Nomadas*.3. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/3/gereyes1.htm> (accedido el 30 de enero de 2014).
- \_\_\_\_\_. “Teoría de la Globalización: Bases Fundamentales.” *Nomadas*.3. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/3/gereyes1.htm> (accedido el 30 de enero de 2014).
- Rosas Mantecón, Ana. “Alteridades”. *UAM, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades* 22, no. 44 (2012).
- Sahlins, Marshall, y Gregorio Valdivia. *Cultura y razón práctica*. 2a. ed. Barcelona: Gedisa, 1997.
- Serraller, Mercedes. “Las marcas se protegen de la venta ‘on line’ de copias.” *Expansión.com*. 28 de diciembre de 2009. <http://www.expansion.com/2009/12/27/empresas/1261950121.html> (accedido el 30 abril de 2014).
- Sierra, Sonia. “Carlos Amoraes lanza su ‘Estudio por la ventana’.” *El Universal*. 26 de febrero de 2010. <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/62453.html> (accedido el 30 abril de 2014).
- Strandberg, Keith W. “Shades of grey.” *Europa Star WorldWatchWeb*. Septiembre 2011. <http://www.europastar.com/retail-world/1004084006-shades-of-grey.html> (accedido el 30 abril de 2014).
- Tiziana, Sforza. “Moda de imitación barata: todo un negocio.” *Cafebabel*. 2 de abril de 2006. <http://www.cafebabel.es/articulo/moda-de-imitacion-barata-todo-un-negocio.html> (accedido el 30 abril de 2014).
- Torres González, Parcida. “La moda y sus implicaciones.” *Monografias.com*. <http://www.monografias.com/trabajos93/moda-y-sus-implicaciones/moda-y-sus-implicaciones.shtml> (accesado en Abril 30, 2014).

Yara, Susan. "The Most Expensive Jeans." *Forbes*. 30 de noviembre de 2005. [http://www.forbes.com/2005/11/29/most-expensive-jeans-cx\\_sy\\_1130feat\\_ls.html](http://www.forbes.com/2005/11/29/most-expensive-jeans-cx_sy_1130feat_ls.html) (accedido el 30 abril de 2014).

## Índice de Imágenes e Ilustraciones

Fotografía	Autor	Descripción	Lugar	Año	Página
1.0	Gamaliel Grootenboer	Chicas caminando	París, Francia	2013	5
2.1	Gamaliel Grootenboer	Chica en algodón de azúcar	CDMX, México	2011	37
2.2	Gamaliel Grootenboer	Autorretrato	CDMX, México	2012	39
2.3	Gamaliel Grootenboer	Retrato	París, Francia	2013	40
2.4	Gamaliel Grootenboer	Fiesta típica	Ocozocuáutla, Chiapas, México	2012	41
2.5	Gamaliel Grootenboer	Rainbow Gathering of All Tribes	Cerca de Palenque, Chiapas, México	2012	43
2.6	Gamaliel Grootenboer	Rainbow Gathering of All Tribes	Cerca de Palenque, Chiapas, México	2012	44
2.7	Revista Vogue México	Revista Vogue México Mayo 2013, p. 190	México	2013	46
2.8	Revista Vogue París	Revista Vogue París Mayo 2013, p. 316	Francia	2013	46
2.9	Revista Vogue París	Revista Vogue París Junio 2013, p. 279	Francia	2013	34
2.10	Revista Vogue México	Revista Vogue México Mayo 2013, p. 271	México	2013	34

2.11	Gamaliel Grootenboer	Antes y después de San Cristóbal, 2013 alteraciones en Chiapas, México Photoshop	2013	48
2.12	Ralph Lauren	<a href="http://www.cbsnews.com/news/ralph-lauren-strikes-again-is-photoshop-disaster-company-policy/">http://www.cbsnews.com/news/ralph-lauren-strikes-again-is-photoshop-disaster-company-policy/</a>		50
2.13	Revista Vogue US	Vogue US January Estados Unidos 2014	2014	51
2.14	Michael Kors	Anuncio de Michael Kors <a href="http://glamazondiaries.com/2012/07/karmen-pedaru-and-simon-nessman-for-michael-kors-fall-12/#1">http://glamazondiaries.com/2012/07/karmen-pedaru-and-simon-nessman-for-michael-kors-fall-12/#1</a>		51
2.15	Anónimo	Tornado succionando un arcoíris <a href="http://glamazondiaries.com/2012/07/karmen-pedaru-and-simon-nessman-for-michael-kors-fall-12/#1">http://glamazondiaries.com/2012/07/karmen-pedaru-and-simon-nessman-for-michael-kors-fall-12/#1</a>		53
2.16	Anónimo	Waterfall Building Cocooned Skyscraper Hong Kong <a href="https://es.pinterest.com/pin/250442429252295265/">https://es.pinterest.com/pin/250442429252295265/</a>		53
2.17	Anónimo	Ave pescando <a href="http://www.imagenesdede.com/2456:ave-exotica">http://www.imagenesdede.com/2456:ave-exotica</a>		54
2.18	Anónimo	Hombre y luna <a href="http://delbaulsabio.blogspot.mx/">http://delbaulsabio.blogspot.mx/</a>		54
2.19	Gamaliel Grootenboer	“La Barca”	CDMX, México 2013	55
3.1	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Madrid, España 2014	58
3.2	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Berlín, Alemania 2013	58
3.3	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Bruselas, Bélgica 2013	59
3.4	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Berlín, Alemania 2013	59
3.5	Gamaliel Grootenboer	Retrato	París, Francia 2013	61
3.6	Gamaliel Grootenboer	Retrato	París, Francia 2013	61
3.7	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Ámsterdam, Holanda 2013	63

3.8	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Berlín, Alemania	2013	63
3.9	Gamaliel Grootenboer	Hombre en el metro	CDMX, Ciudad de México	2012	64
3.10	Gamaliel Grootenboer	Retrato	París, Francia	2013	65
3.11	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Milán, Italia	2013	65
3.12	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Ámsterdam, Holanda	2013	67
3.13	Gamaliel Grootenboer	Cargador en tianguis	Ciudad Neza, CDMX, México	2013	68
3.14	Gamaliel Grootenboer	Retrato	París, Francia	2013	69
3.15	Gamaliel Grootenboer	Retrato	París, Francia	2013	69
3.16	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Oxford, Inglaterra	2013	70
3.17	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Milán, Italia	2013	51
3.18	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Madrid, España	2013	71
3.19	Gamaliel Grootenboer	Retrato	París, Francia	2013	71
3.20	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Ámsterdam, Holanda	2013	73
3.21	Gamaliel Grootenboer	Retrato	París, Francia	2013	73
3.22	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Ciudad Neza, CDMX, México	2013	74
3.23	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Ciudad Neza, CDMX, México	2013	75
3.24	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Londres, Inglaterra	2013	77
3.25	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Ámsterdam, Holanda	2013	78
3.26	Gamaliel Grootenboer	Fiesta típica	Zinacantán, Chiapas, México	2014	79
3.27	Jaime Martínez para VERSUS VERSACE	Publicidad de VERSUS VERSACE con M.I.A.	<a href="http://www.versusversace.com/content/power">http://www.versusversace.com/content/power</a>		81

3.28	Instalación de Carlos Amoraes	Instalación de figuras de papel negro, 2007	<a href="http://www.fubiz.net/2013/01/16/black-cloud-paper/black-paper-moths-cloud10/">http://www.fubiz.net/2013/01/16/black-cloud-paper/black-paper-moths-cloud10/</a>	83
3.29	Pasarela de Dolce & Gabbana	Modelo en pasarela de Dolce & Gabbana, 2013	<a href="http://thesanta.blogspot.mx/2013_02_01_archive.html">http://thesanta.blogspot.mx/2013_02_01_archive.html</a>	84
3.30	Desconocido	Steve Jobs dando conferencia	<a href="http://www.ibtimes.com/steve-jobs-looks-healthier-wwdc-photos-706988">http://www.ibtimes.com/steve-jobs-looks-healthier-wwdc-photos-706988</a>	85
3.31	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Bruselas, Bélgica 2013	86
3.32	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Oxford, Inglaterra 2013	87
3.33	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Ámsterdam, Holanda 2013	88
4.0	Desconocido	Gamaliel Grootenboer en clase de Collage	Academia de San Carlos, CDMX, México 2012	90
4.1	Desconocido	Fotograma de video, aparece en fotografía Gamaliel Grootenboer	CDMX, México 2013	90
4.2	Gamaliel Grootenboer	Pruebas de técnica fotográfica “transfer”	CDMX, México 2012	93
4.3	Gamaliel Grootenboer	Fotograma de video “ámame o demándame”	CDMX, México 2013	93
4.4	Gamaliel Grootenboer	Retrato	París, Francia 2013	94
5.0	Gamaliel Grootenboer	Retrato	Bruselas, Bélgica 2013	97

## Índice de Ilustraciones

Ilustración	Autor	Descripción	Lugar	Año	Página
1.0	Gamaliel Grootenboer	Ilustración compuesta por imágenes obtenidas de google.com ( <a href="https://www.google.com.mx/search?q=clothing&amp;biw=1920&amp;bih=955&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ei=_3c1Va-mEtCkyATqkYGIAg&amp;ved=0CAYQ_AUoAQ">https://www.google.com.mx/search?q=clothing&amp;biw=1920&amp;bih=955&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ei=_3c1Va-mEtCkyATqkYGIAg&amp;ved=0CAYQ_AUoAQ</a> ), fotografías tomadas por Gamaliel Grootenboer e imágenes 3D		2013	57
2.0	Gamaliel Grootenboer	Ilustración compuesta por imágenes obtenidas de google.com ( <a href="https://www.google.com.mx/search?q=clothing&amp;biw=1920&amp;bih=955&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ei=_3c1Va-mEtCkyATqkYGIAg&amp;ved=0CAYQ_AUoAQ">https://www.google.com.mx/search?q=clothing&amp;biw=1920&amp;bih=955&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ei=_3c1Va-mEtCkyATqkYGIAg&amp;ved=0CAYQ_AUoAQ</a> )			57
3.0	Cartel de grupo musical María Daniel y su Sonido Laser	( <a href="http://caradura.mx/eventos/maria-daniela-y-su-sonido-lasser/">http://caradura.mx/eventos/maria-daniela-y-su-sonido-lasser/</a> )		2013	82
4.0	Barneys y Disney	Ilustración publicitaria de la tienda Barney en la campaña Electric Holiday 2012 ( <a href="http://en.wikinoticia.com/culture-science/strange-inventions/125612-slimming-disney-characters-for-the-campaign-of-barneys-holiday-electric">http://en.wikinoticia.com/culture-science/strange-inventions/125612-slimming-disney-characters-for-the-campaign-of-barneys-holiday-electric</a> )		2012	83