

Apropiación cultural y representaciones de la mujer en el trabajo fotográfico de Mario Testino para la revista vogue UK de marzo del 2008.

Trabajo de grado

Presentado por:

Karen Lisbeth Castelblanco Mateus

Asesor:

Mg. Luis Daniel Ramírez

Universidad pedagógica nacional

Facultad de Bellas Artes

Licenciatura en Artes Visuales

Bogotá, D.C

2020

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	5
1.1 Planteamiento problema.....	6
1.2 Pregunta de investigación	9
1.3 Objetivos	9
1.4 Justificación.....	10
1.5 Antecedentes	12
1.6 Metodología.....	18
2. Marco teórico	22
2.1 La apropiación cultural	22
2.1.1 La mirada exótica	25
2.1.2 Estereotipos sobre la representación latinoamericana	28
2.1.3 Representaciones de la mujer Latinoamericana	31
2.1.4 Representaciones sobre la mujer peruana.....	35
2.2. La hipersexualización	38
2.2.1 La hipersexualización femenina en la fotografía publicitaria	39
2.2.2 La hipersexualización en la fotografía de moda	42
2.2.3 La hipersexualización en la fotografía de moda con indígenas	44
2.3 Turismo colonial	46
3. Contextualización	49
3.1“Gibson girls”. Arquetipos femeninos de belleza en la fotografía de moda	50
3.1.1 Fotografía de moda y publicidad	56

3.1.2 Fotografía de moda bajo el lente de Mario Testino	59
4. Resultados	61
4.1 Representaciones femeninas en la revista de moda Vogue UK 2008 a partir de la apropiación cultural de elementos provenientes del Perú	62
4.1.1 Representaciones exotizadas de las mujeres extranjeras.....	63
4.1.2. Personificadas como “viajeras modernas”	66
4.2 Representaciones exotizadas de las mujeres peruanas	69
4.2.1 Personificadas como testigos pasivos.....	70
5. Conclusiones	74
6. Referencias Bibliográficas	76

Tablas de Análisis

Imagen N° 1	83
Imagen N°2	85
Imagen N° 3	87
Imagen N°4	89
Imagen N°5	91
Imagen N°6	93
Imagen N°7	95

Lista de Figuras

Figura N° 1	31
Figura N° 2	31
Figura N° 3	32
Figura N° 4	34
Figura N° 5	34

Figura N° 6	34
Figura N° 7	36
Figura N° 8	37
Figura N° 9	40
Figura N° 10	40
Figura N° 11	41
Figura N° 12	43
Figura N° 13	43
Figura N° 14	43
Figura N° 15	44
Figura N° 16	45
Figura N° 17	46
Figura N° 18	48
Figura N° 19	51
Figura N° 20	53
Figura N° 21	55
Figura N° 22	58
Figura N° 23	58
Figura N° 24	58
Figura N° 25	60
Figura N° 26	60
Figura N° 27	62

1. Introducción

La presente investigación aborda la representación femenina en una de las ediciones fotográficas publicadas por la revista de moda Vogue, que tiene lugar en el territorio peruano al que se acude para su realización, donde se visibiliza entre otras cosas el uso recurrente de elementos étnicos como parte de la composición, motivo por el cual se ahonda aquí el fenómeno de la apropiación cultural. A partir de allí esta investigación se propone en un primer momento identificar aquellos elementos representativos provenientes de la región del Cuzco, a fin de problematizar, por un lado, la mirada exótica otorgada al territorio y por otro la posición subalterna en que son retratadas las lugareñas como parte de la escenografía, junto a dos modelos de procedencia extranjera en cualidad de viajeras.

Esta investigación se constituye desde el paradigma cualitativo, en tanto persigue comprender los fenómenos sociales inmersos en la cultura visual. Cuenta con un enfoque hermenéutico en relación con un análisis de contenido, su desarrollo está basado en la construcción de matrices de análisis diseñadas a partir del proceso de análisis documental y de contenido postulado por Agustín Lacruz (2010), donde por cada fotografía se realiza un análisis paulatino de los elementos allí inmersos, a la luz de identificar y exponer aspectos puntuales que permitan comprender lenguaje icónico entrañado en las fotografías objeto de estudio.

A su vez este trabajo tiene como motivación un interés personal por la fotografía de moda y con ella la estrecha relación con editoriales de moda de renombre como Vogue, desde donde encuentro pertinente cuestionar los modos en que muchas de las imágenes allí presentadas pasan desapercibidas, desestimando entre tanto las experiencias de consumo publicitadas y fomentadas en las publicaciones hechas por revistas de moda.

1.1 Planteamiento del problema

En torno al auge de las industrias culturales y las transformaciones sociales que emanan particularmente desde el sector de la moda, me surge como interés examinar a profundidad las representaciones que proveen las fotografías publicitadas por las revistas de moda sobre las mujeres. Particularmente aquellas fotografías en las que se contrastan dos representaciones femeninas capturadas desde escenarios Latinoamericanos, y en las que a su vez se integran patrones étnicos, bien sea en el vestuario, o los accesorios que portan las retratadas.

Por lo tanto, es preciso mencionar que, así como existen organizaciones sociales que salvaguardan las expresiones culturales tradicionales como la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) o diseñadores de moda comprometidos desde sus marcas con la reivindicación de la etnodiversidad, a su vez coexiste y predomina desde el circuito de la moda, la tendencia étnica por incorporar en sus colecciones, iconografías regionales propias de países latinoamericanos. Bien sea en prendas de menor costo conocidas como “Ready to wear”¹, producidas por marcas como: Calvin Klein, Prada o Gucci o prendas de alta costura o alta moda² de un costo más elevado confeccionadas por diseñadores de renombre como: Christian Dior, Paul Gaultier, Versace o Armani. Siendo prendas que cuentan con procesos de fabricación distintos, y con ello la diferencia de su costo radica entre otros aspectos, en que por ejemplo a diferencia de las prendas llamadas “Ready to wear” fabricadas a nivel industrial, las prendas de diseñador son confeccionadas con materiales y telas de alta calidad y cuentan con acabados hechos a mano. No obstante, un factor trascendental que caracteriza el alto costo de las prendas de alta moda radica en el público objetivo para quien son fabricadas, pues resultan ser piezas limitadas que otorgan al portador una sensación de exclusividad y además representan un símbolo de estatus y pertenencia en la clase alta de la sociedad.

1 Ready to wear (Listo para usar) Es un anglicismo utilizado para referirse a las prendas de uso casual y diario que suelen ser producidas en múltiples cantidades.

2 El término Alta Moda puede servir en sentido amplio para denominar las prendas de alta costura hechas a la medida, artesanalmente con materiales exclusivos y en su mayoría solo tres cantidades producidas por modelo que garanticen su exclusividad.

En consecuencia, las prendas de alto costo que mezclan estampados étnicos y geométricos en su fabricación han relegado el valor cultural de los símbolos étnicos utilizados, los cuales adquieren nuevas connotaciones y significados ajenos a sus contextos locales y regionales originarios.

Los elementos étnicos utilizados se basan en el conjunto de características, hábitos y creencias de un determinado grupo racial o etnia. Costumbres, tradiciones, folclore y trajes son algunas de las principales representaciones del estilo étnico. El vestuario, a través de la moda, absorbe estas simbologías y promueve una reinención de estos conceptos. (Coll, 2018."La tendencia étnica". párr.5)

Desde esta perspectiva, la preocupación versa en que además de las prendas de alto costo producidas por las marcas de diseñador que visten celebridades o modelos influyentes presentadas en las revistas de moda a través del campo de la fotografía especializado en la industria de moda y publicidad. Se ha desconocido desde tiempo atrás la procedencia de los elementos étnicos incorporados a sus creaciones, optado así por apropiarse elementos de otras culturas para monetizarse y posicionar su firma y reconocimiento dentro del sector de la moda, no obstante, en busca de evadir y atenuar el controvertido asunto del fenómeno de la *apropiación cultural*³, lo que ha hecho el sector de la alta moda y publicidad es optar por llamarle a tal inclusión de los elementos étnicos, *apreciación cultural*⁴.

Pues si bien existe una disyuntiva conceptual desde distintos campos de conocimiento, frente a estos dos conceptos, la presente investigación versa en examinar el fenómeno de la apropiación cultural, dado que se persigue la hipótesis de que éste fenómeno no solo responde a un mero hecho de inspiración y homenaje, sino que conserva una carga simbólica intencional y en esta instancia, dado el uso conceptual de lo étnico en la alta moda, es preciso problematizar que anudado a este fenómeno de la apropiación que se hace de los elementos pertenecientes a otra cultura para popularizarlos con fines

³ La apropiación cultural es un término a menudo utilizado con connotaciones negativas que referencia la adopción o el uso abusivo de elementos de una cultura por parte de los miembros de una cultura ajena.

⁴ La apreciación cultural alude al uso de elementos culturales ajenos como estructura o base de inspiración para la creación de algo nuevo.

lucrativos y corporativos, a su vez se suman las editoriales de moda como la revista Vogue, que respaldan esta adopción de referencias étnicas con fines mercadotécnicos, constituyéndose este como otro espacio desde donde además de apoyarse en la inclusión de los símbolos, lo hacen desde escenarios en América latina como la región del Cuzco en Perú, ofreciendo además desde allí representaciones estereotipadas del territorio y las mujeres retratadas.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo se expone una construcción exotizada de las mujeres retratadas en el trabajo fotográfico del peruano Mario Testino para la revista Vogue UK de 2008 a partir de la apropiación cultural de elementos provenientes del Perú?

1.3 Objetivos

General

Analizar en la apropiación cultural de elementos provenientes de la cultura peruana, la construcción exotizada de las mujeres retratadas en siete fotografías extraídas de la revista Vogue UK de 2008.

Específicos

- Problematizar el uso de la iconografía y del territorio peruano como insumos para la producción de fotografías publicadas por la editorial de moda europea Vogue.
- Analizar las maneras en que se representan las mujeres retratadas a partir de elementos implícitos en las fotografías seleccionadas
- Comprender en las imágenes las implicaciones que subyacen como manifestaciones visuales procedentes de la cultura popular.

1.4 Justificación

La influencia que ejerce la imagen publicitaria en la construcción de identidad⁵, capaz de captar además de la atención del consumidor a partir de la percepción visual que esta le proporciona, es también un recurso que constantemente se vale de estrategias para mantenerse vigente y en ocasiones sin necesidad de recurrir a hacer uso de textos que acompañen a la imagen. En la presente investigación indagaré por las formas en cómo la fotografía de la alta moda y publicidad acude al uso de elementos representativos provenientes de la cultura peruana para exponer un imaginario de lo étnico, así como también los modos en que son presentadas las mujeres retratadas, bajo prototipos de belleza estandarizados, por lo que resulta oportuno adoptar, si se quiere decir, una perspectiva crítica frente a ello.

En tal sentido, desde la educación artística visual es menester indagar por la ilusión de esa cuestionable identidad a la que nos convoca el consumo en masa y con ello el imaginario de lo étnico, producto de la estafalaria imagen que se nos ofrece en las fotografías seleccionadas para el posterior análisis. A partir de allí, educar la mirada, entendida esta más allá del término “educare” (educar-enseñar) válido por su puesto, para tomar en su lugar el de “e-ducere”: salir, estar fuera, en lo que (Jan Masschelein, 2006) define como liberar nuestra propia mirada, surge la necesidad de emplear una “pedagogía pobre”, es decir una pedagogía que no se atañe necesariamente a la idea de no ser consiente por no pensarse las imágenes de una determinada manera y que esto esté mal. Si no que más bien se nos presente como una invitación a estar atentos ante lo que nos rodea, sin que educar la mirada signifique adquirir una conciencia elevada sujeta a métodos y reglas que otros no han logrado alcanzar, no es una perspectiva determinada, se trata entonces de además de estar atentos, estar abiertos ante el mundo y los elementos visuales que nos rodean.

⁵ Según la propuesta teórica de Charles Taylor (2006) respecto a la construcción de la identidad del sujeto moderno trata de ligar y articular la genealogía o construcción de la identidad personal con las formas de vida de las sociedades contemporáneas, de tal modo que es un hecho que en las sociedades contemporáneas es el sujeto mismo el que debe plantearse y responderse la pregunta ¿qué o quién soy yo?

Así pues, el ejercicio reflexivo frente a lo que las tendencias del consumo y los mensajes en código oculto inmersos en las fotografías de moda y publicidad, es importante mencionar que la relevancia social en la presente investigación cobra importancia en función de cuestionar el tipo de imágenes con que revistas de moda como Vogue empatizan con un público adulto y joven, pues la imagen femenina y los estilos de vida proyectados por editoriales de moda de origen europeo, ciertamente influyen el desarrollo de la identidad el comportamiento del público consumidor.

Un importante aspecto educativo de la cultura visual es su efecto sobre la identidad, tanto en lo que respecta a la creación como a la observación. La educación es un proceso de formación de la identidad porque cambiamos a medida que aprendemos; nuestro aprendizaje cambia nuestro yo subjetivo. La creación del yo se basa en que el sujeto es investido con determinadas características a través de la representación simbólica (Lacan 1978, citado en: Enseñar la cultura visual. Freedman, K.)

En esencia, las temáticas desplegadas en el desarrollo de esta investigación se encuentran lejos de ser un asunto banalizado, puesto que se desentraña entre otras cosas, un llamado por la necesidad de reconocer nuestro contexto y con ello una mayor comprensión y reelaboración de este, lo que supone por supuesto el desarrollo de un proceso en el que en la medida en que logremos comprender los significados producidos por otros podamos encontrarnos en la capacidad de producir unos nuevos. Es decir, reinterpretarlos de allí que con la alfabetización visual modifiquemos el entorno.

Se considera alfabetizado a quien, además de conocer el significado de las imágenes generadas en un contexto cultural, puede a la vez producir textos nuevos. De esta forma, la alfabetización visual se configura como una parte íntegra de la conciencia humana y se define como nuestra capacidad para comunicarnos efectivamente unos con otros, intercambiar conceptos e ideas mediante representaciones icónicas, y funcionar en el contexto social de nuestras vidas (Vygotsky, 1995, citado en: Polisemias visuales. Aproximaciones a la alfabetización visual. Gómez, R.)

Es por tanto que desde la educación artística visual rastrear el fenómeno de la apropiación cultural, se presenta como una forma que nos permitiría ampliar la mirada y

entrar en diálogo con aquellas manifestaciones visuales en las que es latente entre tanto la transición simbólica.

1.5 Antecedentes

A continuación, se presentan algunos estudios con relación a las temáticas de interés para la presente investigación. Los textos se encuentran organizados de acuerdo con el tipo de documento y se amplían a continuación.

En el artículo titulado La “cosa étnica “está de moda. Performatividad, crítica y agencia en torno al discurso indoamericano en Vogue (2000-2017) del 2018, su autor J. Mora Silva presenta una reflexión en torno a la representación asignada de lo indoamericano en las colecciones y marcas de la alta moda promovidas por eventos como el *Fashion week*, donde Mora Silva analiza la apropiación de estilos étnicos que se da en la performatividad de estos espacios. A partir de allí postula algunos términos que a su vez relacionan con la problemática abordada en esta investigación. analizado así la “performatividad étnica” refiriéndose a esta como la puesta en escena en el teatro social, las pasarelas y fotografías, que evidencian el fenómeno de la apropiación cultural, con el uso de lo que llama “marcadores culturales” es decir aquellos símbolos, objetos o tejidos, utilizados para promover la diversidad cultural desde de la performatividad que ofrecen las marcas de alta moda, los diseñadores o las editoriales de moda, definidos estos últimos como “los apropiadores de los marcadores étnicos”

Continuando por la preocupación frente a la apropiación o interpretación de diseños indígenas en la contemporaneidad, Felisa Mújica Roncery egresada de la Licenciatura en Artes Visuales de la Universidad Pedagógica, realizó en el año 2018 el artículo titulado “*El tejido Indígena en el diseño de moda actual: una mirada entre el trabajo manual y la fabricación industrial*” para la revista Pensamiento, Palabra y Obra de la misma universidad. En él, se analiza la influencia del tejido tradicional indígena en las colecciones de los diseñadores: Jhon Galleano, Jean Paul Gaultier y Hernán Zajar, y desde las cuales se hace una diferenciación entre los diseños indígenas y las prendas de las colecciones teniendo en cuenta los materiales con que están elaborados, abordando además desde la cultura indígena latinoamericana específicamente de Colombia y Perú, la relación entre el diseño de moda actual, con producción industrial,

versus el tejido indígena y el trabajo manual, dando cuenta además del material con que son fabricados, la reinterpretación de los diseños indígenas que la moda contemporánea utiliza.

Por otro lado, en el artículo escrito por Patricia Izquierdo Irazo del año 2014 llamado "*Fisiognomía de la etnia y el género en el discurso publicitario*", la autora basa su metodología en el análisis de contenido, con el que analiza los estereotipos presentes en anuncios publicitarios de campañas sobre productos cosméticos o anuncios deportivos, en los que se muestra una representación de la mujer afrodescendiente, que pone en evidencia los fenómenos del racismo y el sexismo, destacándose en este artículo el papel de la publicidad y las connotaciones negativas que surgen a la hora de persuadir al consumidor, estereotipando a las mujeres afro a partir de rasgos y roles específicos. Pues si bien la publicidad ha sido un espacio donde prevalece un discurso democratizador que ha fomentado connotaciones negativas sobre la representación femenina, un discurso que implementan algunas marcas para ofrecer múltiples opciones al público consumidor, no sin antes delimitar y controlar quienes encajan y quienes no, basados generalmente en prototipos de belleza occidentales.

Ligado a las representaciones de la mujer en el discurso publicitario y de la moda se encuentra la identidad colectiva que al respecto el artículo del año 2008 *Identidad cultural En La Publicidad De Bebidas Alcohólicas* de Marina Ramos Serrano y María Del Mar Rubio Hernández, allí se habla sobre la publicidad y su potencial persuasivo en la construcción de los imaginarios colectivos encontrándose con que entre los elementos simbólicos que componen los anuncios de publicidad de bebidas alcohólicas se encuentra la figura femenina como una imagen estereotipada y un símbolo sexual, este trabajo realiza un análisis semiótico de los anuncios de bebidas alcohólicas, identificado en ellos rasgos distintivos atribuidos a la identidad cultural de algunas regiones en específico, pues también desde lo local se acude a crear estereotipos donde las mujeres protagonizan y promueven la venta de ciertos productos.

De igual importancia, al respecto de las representaciones y estereotipos de la mujer José Ignacio Aguaded y Ramón Ignacio Correa junto a M. Dolores Guzmán, escriben el libro *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios* en el año 2000. Allí se han tener en cuenta los capítulos: "II La imagen publicitaria, hija de Peito", "III Los

estereotipos de género y su percepción subliminal en la publicidad” y “IV Iconografía femenina en los textos publicitarios”, en los cuales a rasgos generales se realiza un reconocimiento de la imagen, los códigos semióticos bajo los que se rige y los estereotipos de género desde los cuales se transmiten mensajes publicitarios de forma subliminal haciendo énfasis en la iconografía femenina. De esta manera se habla de los discursos publicitarios desde lo semiótico, lo ideológico y lo mercantil, abarcando el asunto de la publicidad como discurso pedagógico fundamentado por 3 acciones que interactúan con la audiencia: La semiótica, la ideológica y la económica. De allí se asume la pedagogía desde dos dimensiones: La pedagógica visible con la semantización de los objetos y la pedagogía invisible con la sensibilización de las audiencias, a su vez se presentan algunos instrumentos para la lectura de imágenes publicitarias enmarcados desde autores como Barthes o Aparicio y Mantilla. Por otro lado, como estrategia para el incremento y permanencia de la audiencia, en el cap. III se habla del uso de estereotipos en la publicidad y como desde estos la representación de la mujer refuerza prejuicios del género en torno a su rol social, bien sea para ser vista como bella, provocadora o sumisa, más adelante con el cap. IV se enfatiza el caso de la persuasión icónica femenina desde lo que se domina como “fantasmagorías de la belleza”, la perversión y la sumisión son presentadas a la audiencia como una ilusión óptica y son estos aspectos que en particular le interesan a esta investigación para la posterior revisión de las fotografías seleccionadas, donde cabe recordar que es la imagen fotográfica otro elemento que en la contemporaneidad induce a un especie de hipnosis colectiva fundamentada en la anestesia mediática que permite pero al mismo tiempo restringe como estrategia de lo que en los términos de H. Marcuse (1999) sería el control de los dominadores sobre los dominados.

Continuando por esta línea, George Peninou nos habla en el libro semiótica de la publicidad publicado en el año 1976, (Cap. 9: El mensaje implicativo sobre el objetivo de la publicidad), sobre la notoriedad en los códigos de marca, enmarcados en cuatro aspectos bajo los cuales su visibilidad por parte del público aumenta: Cromático, tipográfico, fotográfico y morfológico. Por otro lado, destaca la sobre significación de la imagen y el exceso de símbolos, así mismo habla sobre, el personaje principal en los anuncios publicitarios, sus posturas corporales, las expresiones en sus rostros, y el impacto visual que transmiten las imágenes con un personaje fotografiado en una

posición tres cuartos, de perfil o frontal, y así mismo otro aspecto importante que destaca sobre la información que transmiten, es la ausencia o el uso de tipografías.

Desde otra perspectiva frente a relación entre los términos racismo y aspiracionalidad, en las representaciones otorgadas por la publicidad en Latinoamérica, en su tesis de maestría *“Racismo complaciente: Lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria*, de José Mendoza, del año 2015”, se confrontan las representaciones hechas por publicistas peruanos. Para este trabajo, el autor propone desde su metodología basada en un análisis multidisciplinario, realizar entrevistas semiestructuradas a los directores y redactores de algunas agencias publicitarias, en miras de conocer su percepción ante el racismo en las campañas publicitarias, para ello se aborda el término racismo y las representaciones racistas presentes en la publicidad. Más adelante en uno de los capítulos, se habla de la relación de los peruanos con la publicidad y la visión que tienen de sí mismos en el presente, es decir aquellos imaginarios que se desarrollan en torno a la economía y el contexto, imaginarios que reproducen los creativos publicitarios a partir de la idea del peruano trabajador, así mismo la opinión del cliente también constituye la representación otorgada a la imagen de los Peruanos, procurando mostrárseles en un mundo feliz que resulte complaciente para el consumidor, pero que por otro lado en la opinión de los publicistas no se crean imaginarios sino que se recogen desde la mirada que ya existe para recrear la idea que ya se tiene tipificada socialmente.

De igual forma en la aspiración del arquetipo de persona que se proyecta apunta a la idea de mejora, en la que se persuade al lector con lo que define uno de los creadores publicitarios como: "no se le dice a la persona que está mal; sino que está bien, pero te proponemos “esto”, “donde te gustaría ir”, finalmente es el consumidor quien tiene la última palabra”. Adicional a ello se mencionan aquí los catálogos “Saga Falabella” como ejemplo del racismo en la publicidad peruana desde donde se tienen como base los modelos que el creativo publicitario concibe como aptos para hacer efectivas sus propuestas.

Otra tesis que aborda la publicidad para el caso latinoamericano es la titulada: Estereotipos de raza en la publicidad – un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos del año 2016 realizada por Juan Ignacio Ortiz Rojo. Esta investigación tiene por

objetivo realizar un análisis de la publicidad de diarios chilenos y peruanos para comprobar si existen estereotipos de raza en ellos, con ello evidenciar la aparición mayormente de personas de raza blanca nórdica o blanca meridional que de personas de raza latino mestizo o indígena. Entre sus indicadores para realizar análisis de contenido con relación a las personas se incluyen: raza, edad, sexo, si los protagonistas de los anuncios son celebridades, que parte del cuerpo muestran, la aparente clase social etc. Unos con relación al contexto y otros al producto, se indaga además por la relación entre el estereotipo o raza de la persona representada en la publicidad con el producto que se comercializa en los anuncios.

Por último, considerando los estudios aquí enunciados, el artículo publicado en el 2008 *Latin America's Racial Caste System: Salient Marketing Implications* (Sistema de castas raciales de América Latina: importantes implicaciones de marketing) escrito por Rutilio Martínez, habla de la forma en que están configuradas las sociedades latinoamericanas por un sistema de castas raciales, de mayor a menor la superioridad la lideran personas de raza blanca, individuos de ascendencia mixta europea e india o mestizos, mulatos europeos y africanos finalizando con indios y negros en la parte inferior. Un sistema que subordina a las personas de piel oscura o a los indígenas lo que causa que los modelos europeos o de aspecto similar tenga mayor protagonismo y acogida en la publicidad. El artículo se divide en 7 secciones de las cuales se toma en cuenta la sección III: "Implicaciones de la estructura de castas en la publicidad y promoción", en donde se analizan los efectos del sistema de castas raciales en canales publicitarios, en los cuales los productos y servicios ofrecidos tienden a utilizar para sus anuncios modelos de apariencia escandinava y no modelos de apariencia mediterránea, esto en miras de lo que se habla más adelante en la sección IV: "Efectos del sistema de castas en precio, producto y lugar". En donde las implicaciones de este sistema sobre el marketing, el precio, producto y lugar se evidencian en el deseo que tienen los consumidores latinoamericanos por adquirir productos en su país a costos más elevados que en Estados Unidos, influenciados por la imagen proyectada desde los medios publicitarios, de personas que pertenecen a la industria del entretenimiento y son fotografiados utilizando prendas de marcas reconocidas.

En este orden de ideas la compilación y revisión en los distintos tipos de antecedentes aquí enunciados, resultan provechosos en tanto se logra identificar su pertinencia en

varios de los conceptos abordados, al tiempo que se examinan y analizan fenómenos como la apropiación cultural en la industria de la alta moda, así como los prototipos femeninos que presentan mayor acogida por parte del público incluso en Latinoamérica y las connotaciones sexuales que a las mujeres se atribuyen desde la fotografía de moda y publicidad. Sin embargo, pese al abordaje de estas investigaciones y el uso del análisis de contenido como método investigativo en algunas de ellas, que permitió descomponer meticulosamente las imágenes objeto de análisis para así lograr identificar aspectos que podrían parecer imperceptibles ante el uso de otros métodos de investigación. Resulta interesante señalar que en lo que respecta a la mirada externa y la percepción exotizada tanto del territorio latinoamericano como de las mujeres indígenas, no se realizan estudios puntuales, pues si bien es posible encontrar que frecuentemente se analizan las representaciones femeninas desde la publicidad y la connotación negativa que conlleva a concluir que los estereotipos continúan priorizando la belleza occidental, poco se habla sobre esa representación exotizada de las mujeres indígenas que son incluidas en las producciones fotografías de editoriales de moda extranjeras.

1.6 Metodología

A continuación, se da a conocer la metodología trazada para alcanzar los objetivos ya planteados a través del paradigma cualitativo desde el que se sitúa la presente investigación, entendiendo el acercamiento que se brinda desde allí para comprender la realidad social y los fenómenos que alrededor de esta ocurren. Además del paradigma cualitativo, el enfoque investigativo que se desarrolla está basado en la hermenéutica de la imagen y el análisis de contenido. En el primero, se contempla la lectura de las imágenes en la sociedad contemporánea desde el valor subjetivo y social. Según (Baeza, 2002)

La hermenéutica también nos sugiere y, sin duda, antes que toda otra consideración, un posicionamiento distinto con respecto a la realidad: aquel de las significaciones latentes. Se trata de adoptar una actitud distinta, de empatía profunda con el texto, con lo que allí se ha expresado a través del lenguaje.

En este sentido la hermenéutica se vale de un proceso en el que el intérprete o receptor reconoce en doble vía los elementos propios de su contexto y los del autor para desentrañar y develar el significado que la imagen guarda en su interior. Por otro lado, de la mano de la hermenéutica de la imagen se suma la rigurosidad propuesta desde el análisis de contenido como un procedimiento sistemático que permite examinar el contenido en la imagen, Laurence Bardin (1996) lo define como:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes (p. 32).

Teniendo en cuenta lo anterior el proceso de análisis fue desarrollado y aplicado sobre las fotografías seleccionadas como unidad de análisis, a través de un modelo facetado, presentado en las tablas de análisis adjuntas como anexos, y a través de las cuales se examinan cualidades específicas que atienden a la pregunta de investigación y los objetivos perseguidos en un principio. Por tanto, las etapas en las que se desarrolló el proceso metodológico se dividen en:

Primera etapa

En esta etapa se realizó la delimitación del problema, partiendo de la selección y recolección de las unidades de análisis elegidas, tras un rastreo de imágenes tomadas de la web. A partir de donde se optó por tomar 7 fotografías de la serie titulada: “Trail Blazers”, realizadas para una edición de la revista Vogue del Reino Unido en el año 2008, y las cuales además estuvieron bajo la dirección del fotógrafo de moda Mario Testino. Entre los criterios de selección específicos bajo los cuales fueron elegidas estas fotografías se tuvieron en cuenta, entre otras cosas que pertenecieran a un catálogo de una editorial de moda reconocida, que las fotografiadas fueran de mujeres europeas en compañía de indígenas, y que fueran fotografías realizadas en un territorio latinoamericano.

Posterior a ello se realizó una revisión documental acerca de investigaciones previas concernientes al trabajo de investigación para la construcción del estado del arte, así como la búsqueda y contextualización frente a la evolución de la revista Vogue, asociada al género fotográfico de moda y publicidad, también se indagó por el trabajo del fotógrafo peruano Mario Testino, de cara a esclarecer datos relevantes y obtener una mayor comprensión acerca del fenómeno abordado.

Segunda etapa

En esta segunda etapa se realizó la respectiva revisión de la unidad de análisis, así como la aproximación a las temáticas y el fenómeno abordado a lo largo de la investigación, para ello se tomaron en consideración tanto los objetivos ya trazados, como la pregunta de investigación planteada en un principio. De esta manera se procedió a diseñar e implementar tablas de recolección de la información, como instrumentos a través de los cuales se procedió a hacer una paulatina distinción e identificación de los elementos esenciales presentes en las fotografías ya seleccionadas, para ello se tuvo presente la metodología de análisis de contenido precisada en el texto de Agustín Lacruz (2010) “Polisemias visuales. Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural”, desde donde se fundamentó el diseño facetado de las tablas de análisis aquí presentadas, si bien en los postulados que la autora propone frente al proceso de análisis documental y de contenido de la imagen aplicado a fotografías publicitarias

implementa un modelo que describe y devela el lenguaje icónico que estas imágenes guardan en su interior.

En esta medida la visión holística en que fue basado el proceso de análisis de contenido presentado se encuentra compuesto por cinco fases de análisis, en las que se describieron progresivamente elementos que revelaron indicios sobre el territorio donde fueron producidas las fotografías, así como características determinantes sobre las mujeres retratadas, lo que en consecuencia permitió trazar una comparativa entre las representaciones femeninas evidenciadas. El desarrollo y distribución de la fase de análisis se distribuyó de la siguiente manera:

- **Fase I “Lo visionado”:** En esta fase se reconocieron elementos detallados que componen a la fotografía, es decir tanto los personajes como los objetos que allí se encuentran, así como los colores y la cantidad de estos.
- **Fase II “Lo determinado”:** Después se precisaron aspectos propios en la disposición de los elementos y personajes fotografiados, tales como sus posturas corporales, vestimenta, rasgos físicos, particularidades propias del escenario y en general lenguajes no verbales.
- **Fase III “De identificación”:** Acto seguido, se procedió a la individualización de los elementos y personajes ya identificados en la fase anterior, es decir que en esta fase se estableció una analogía entre la escena que evocaba cada imagen y las fuentes iconográficas procedentes de la cultura visual contemporánea que se le semejan.
- **Fase IV “De interpretación”:** Continuando con esta ruta de análisis se extrajeron algunas inferencias, entorno a la función y el alcance de la imagen, teniendo en cuenta para ello la información recopilada en las fases preliminares.
- **Fase V “Documentación exógena y conceptos clave”:** Por último, se realizó un rastreo de imágenes que funcionaron como una especie de antecedentes visuales y textuales para cada fotografía, cabe mencionar que esta fase apoya la labor documental de fuentes iconográficas realizada en la fase III, y en esta fase entonces se rastrearon referentes que incluyeron obras de referencia, e imágenes populares del cine, el comic, entre otros espacios. De este modo junto con el proceso llevado a cabo en las otras fases mencionadas, se generaron algunos

conceptos clave en cada imagen, los cuales sirvieron de insumo para la elaboración de los hallazgos.

Tercera etapa

Una vez compilada la información de las muestras ya analizadas, se organizaron y seleccionan los datos relevantes en miras de dar respuesta al fenómeno y problemática planteada. Para ello se tuvo en cuenta como respaldo la información obtenida en las matrices de análisis, a su vez que el respaldo conceptual desarrollado en los apartados del marco teórico, y con ello la respectiva transcripción de la información para finalmente exponer en esta última etapa los resultados encontrados.

2. Marco Teórico

En el siguiente capítulo se encuentran las categorías y conceptos que definen el presente trabajo de investigación, los cuales emergen a partir de la pregunta y los objetivos planteados en un inicio y han sido desarrollados teniendo en cuenta las temáticas identificadas en las fotografías objeto de estudio. Adicional a ello, se presentan como una orientación y acercamiento al lector frente a los fenómenos abordados. En este sentido, se establecen relaciones teóricas en torno a los referentes seleccionados que sirven de soporte conceptual para cada uno de los apartados aquí señalados. Así pues, los campos disciplinares desde donde es vista esta investigación, se dialogan entre la cultura visual y las ciencias sociales principalmente.

Para ello, en la primera parte se realiza un acercamiento por el fenómeno de la apropiación cultural y con ello algunos apartados que desde esta categoría se desprenden, más adelante se reflexiona en torno a la hipersexualización femenina como uno de los tantos tópicos perpetuados desde la fotografía de moda y publicidad, finalmente se abordan algunos fenómenos de la modernidad asociados al turismo y la aventura en las generaciones más jóvenes.

2.1 La apropiación cultural

Para hablar de apropiación cultural, es necesario entender ese objeto poseído. La cultura, un término bastante complejo de definir, pero que no ha sido ajeno para la ciencia. Entre las distintas maneras de entender este término, la antropología ha definido la cultura como:

En su sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto miembro de la sociedad. La condición de la cultura en las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, constituye un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción humanas.
(Tylor, E, 1971, citado por Marvin Harris en: Introducción a la antropología cultural)

En este orden de ideas, la apropiación cultural es abordada en el siguiente apartado como un término que se fundamenta en el apoderamiento de aquellas costumbres y elementos

representativos que han sido, de alguna manera, socialmente heredados por un grupo social ajeno al propio, y que despojándolos de su significado las industrias culturales han omitido su origen para otorgarle usos estéticos persiguiendo con ello fines lucrativos. En consecuencia, el fenómeno de la apropiación cultural de fondo guarda una estrecha relación con la superioridad de una cultura sobre otra y es posible visibilizarse comúnmente en contextos o escenarios asociados al arte y la moda, en los que de alguna manera la industria mediatiza con la imagen una representación de esa otra cultura que nos es ajena.

En esta medida la valoración que se hace sobre otra cultura y la actitud cultural adoptada de fascinación ante ello, desencadena diversas posturas a favor o en contra del fenómeno de la apropiación cultural, entre las cuales la periodista, (Delatte, 2018) cuestiona el uso, recepción y explotación de elementos culturales en sectores como la moda, pues para Delatte la apropiación cultural se hace evidente cuando los elementos culturales son utilizados a modo de puesta en escena, a menudo con total ignorancia sobre la cultura a la que pertenecen o sobre lo que significan, pues si bien también es posible encontrar además de ello modelos europeos representando estéticas no occidentales con ropajes de culturas consideradas como "exóticas", lo que es justificado desde este sector como apreciación cultural y mitigando con ello el proceso creativo en el que en todo caso se convierten en propios elementos ajenos.

A los conceptos unívocos de "influencia", "circulación" o "instalación" de ideas, tendencias o estilos y al supuesto de una recepción pasiva e inerte, se opone entonces el concepto de "apropiación", que implica adaptación, transformación o recepción activa en base a un código distinto y propio. (Subercaseaux, 1988, p. 130).

Sin embargo, ante los esfuerzos por desmitificar el fenómeno de la apropiación cultural como algo inofensivo a la luz de estos otros conceptos, que celebran el hecho extraer elementos culturales y popularizarlos, borrando así su origen o relativizándolos y con ello obtener un reconocimiento por tales actos de "inclusión", dentro del marco de la legalidad es un asunto que no tiene mayor repercusión, lo que posibilita los patrones o los elementos étnicos puedan seguir siendo utilizados por artistas, diseñadores o marcas sin inmiscuirse en asuntos jurídicos. "Al igual que las ideas, los estilos no pueden ser objeto

de derechos de propiedad industrial o intelectual, sin perjuicio de que existan consideraciones de otro orden respecto al aprovechamiento comercial de estilos desarrollados por comunidades étnicas con escasos recursos”. (Sergio Miralles, 2018, “Apropiación cultural, el límite entre la inspiración y la ofensa”, párr. 12)

Lo que entonces resulta más viable es evitar indagar por el consentimiento de las comunidades, pactar condiciones, reconocer el esfuerzo o redistribuir las ganancias y en esta medida es posible afirmar que la apropiación cultural constituye un problema, del que ocasionalmente se libran diseñadores o editoriales de la alta moda aludiendo al origen de sus creaciones con un atractivo slogan que incluye el nombre de la comunidad o la región de donde provienen los patrones o elementos utilizados, lo que además les resulta beneficioso en vista de que robustecen su imagen corporativa, aumentan las ventas y aparentemente enaltecen la cultura e identidad de un lugar, exponiendo que interpretar e inspirarse en otra cultura no siempre constituye apropiación cultural.

La moda no es un lenguaje creativo autónomo, bebe de su entorno las influencias que ya existen y siempre se relaciona de alguna manera con lo anterior, por lo que no resulta fácil sentenciar que algo es apropiación cultural de manera inequívoca. Negar estas prácticas es negar la naturaleza de la moda. (Carlos Primo, 2018, “Apropiación cultural, el límite entre la inspiración y la ofensa”, párr.9)

De esta manera podría pensarse que en el contrapeso argumentativo al que aluden autores como Primo reconoce, por un lado, que efectivamente el sector de la moda particularmente de la alta costura toma como fuente de inspiración elementos culturales. Sin embargo, su origen o proceso de elaboración y conceptualización pasan a un segundo plano, lo que normaliza el hecho de que son transformados bajo las lógicas del mercado sin contar con la participación y colaboración activa por parte de los artistas o diseñadores, con las culturas de donde provienen, desestimando además el descontento que esto causa a otros, justificando entonces que es más barato y sencillo en términos logísticos que las marcas recurran a la apropiación cultural.

A partir de lo anteriormente enunciado, frente al fenómeno de la apropiación cultural cabe destacar que el ámbito de la moda y la publicidad se estima como uno de los medios desde donde se reproducen las dinámicas que evidencian este fenómeno y por ende se hace hincapié en la representación negativa que realizan estereotipando o

caricaturizando las culturas y territorios a los que acuden, sin embargo, es preciso señalar algunos conceptos para comprender lo que desencadena este fenómeno.

2.1.1 La mirada exótica

Un aspecto importante que se da en las maneras en las que nos relacionamos con los otros tiene que ver con esos modos en que miramos lo ajeno y/o lo desconocido. Y es que dicha mirada sobre la otredad también termina teniendo eco en algunos procesos creativos, si no en casi todos. La creación artística está en esa constante negociación en donde es usual acudir a “prestamos” culturales de símbolos, sentidos, prácticas sociales y demás aspectos de las culturas ajenas para dinamizar, ampliar y potenciar una obra. Allí, la atracción por lo exótico, por lo extranjero, por lo diferente, se hace presente como un elemento a explotar por los creadores y que, muy seguramente, proviene de las ansias por vender y experimentar nuevos mundos que se nos presentan incesantemente en sociedades tan mediáticas como la actual. Si bien, cómo dice Murillo (2005), el artista que mira a lo ajeno acude a la apropiación como una manera de buscar la innovación y expansión de su trabajo, es importante entender que de dicha realidad implica también otras realidades ya que nos sitúa en un espectro en donde un alguien ve “fascinante”, “admirable” y “adoptable” un aspecto propio de otro.

La atracción hacia lo externo puede estar relacionada con un determinado sentido de inconformidad, con “la rebeldía permanente del artista que lo impulsa hacia nuevos mundos para huir de lo tradicional que lo aprisiona y mediatiza...” y aquí “es el atractivo de lo exótico que se convierte en imán irresistible y generador de nuevas morfologías” (Murillo. E, 2005, p.197).

Este atractivo o gusto por lo extranjero atribuido al fenómeno de lo exótico, concebido bajo el ideal de “la palmera y el camello; el casco de colonial; las pieles negras y el sol amarillo” (Todorov, 1991), es un concepto que en su mayoría ha sido asociado con el tropicalismo o el turismo, una apreciación que por extensión vincula también a la idealizada figura del sujeto exótico, en esa idea reduccionista y tradicional de la estética colonial que lo ubica en un lugar inhóspito y remoto. Esta es una visión derivada de una de las formas más características del exotismo europeo, desde donde se constituye la

figura del “buen salvaje”⁶, un apelativo que deviene de los relatos de viajeros europeos en el descubrimiento de América hacia el siglo XVI y quienes observando las costumbres de los nativos del nuevo mundo los describen entre otras cosas como seres que viven conforme a la naturaleza. Folger y Gutiérrez (2017) afirman:

Dentro de la visión de los viajeros, el exotismo se convierte pronto en primitivismo y emergen proposiciones afines a la noción del buen salvaje, para rescatar los valores morales, la fuerza y la disposición de espíritu de los indígenas, quienes tendrán que someterse a un proceso de occidentalización civilizadora. (p.126).

Muestra de ello se refleja en obras literarias como “El libro de la selva” del año 1894 escrito por Rudyard Kipling o “Tarzán de los monos” del año 1912, escrito por Edgar Rice Burroughs, llevadas más tarde al cine con variaciones narrativas adaptadas por compañías como Walt Disney para producir filmes animados en los que los protagonistas son niños criados por animales, presentados como sobrevivientes en la selva que viven en medio de la naturaleza. Por consiguiente, con la figura del buen salvaje emerge otras implicaciones sociales entorno a la imagen hegemónica y el imaginario infantil desde allí presentado, un punto de reflexión que han abordado Mattelart y Dorfman en el libro: “Para leer al Pato Donald”, del año 1972, señalando que:

Para Disney, entonces, los pueblos subdesarrollados son como niños, deben ser tratados como tales (...) cuando se dice algo acerca del niño- buen salvaje el objeto en que en realidad se está pensando es el pueblo marginal. La relación de hegemonía que hemos establecido entre los niños- adultos que vienen con su civilización y sus técnicas y los niños buenos- salvajes que aceptan esa autoridad extranjera. (p.77).

No obstante, esta es una apreciación que por ende ha inspirado además una versión ficcionada de la otredad en espacios como la tradición literaria y artística, una apreciación que enmarca el distanciamiento entre el observador y el elemento valorado en una visión

⁶ Etimológicamente, el salvaje es el habitante de las selvas y con esta palabra se designaba un modo de vida cercano a la naturaleza, relacionado con la idea más directamente expresada en alemán con el término de *naturvölker*. Sin embargo, el tópico de: “el hombre es bueno por naturaleza” fue establecido en inicio por Thomas Hobbes, en su obra Leviathan (1651).

etnocéntrica⁷ que también enaltece al primitivismo, personificando al nativo como un poseedor de conocimientos ancestrales y ocasionalmente exaltado por sus cualidades físicas que si bien sirven en una posición subalterna al sujeto occidental como una especie de aliado.

Una versión focalizada de actitud exótica es, por ejemplo, la visión sobre lo indígena presentada en la novela Robinson Crusoe (1719) de Daniel Defoe. Allí emergen algunas de las conotaciones negativas en cuestión, puesto que las representaciones de lo indígena son estereotipadas a partir los encuentros que contrae el protagonista personificado como un naufrago, con los habitantes de la isla donde se desenvuelve la historia. Por un lado se presenta la imagen serena y bondadosa que refleja uno de los nativos que acoge como sirviente, y por otro, la de seres sanguinarios, salvajes e incivilizados, esta última como una imagen amenazante asociada con el canibalismo y la antropofagia. Estas son dos miradas exaltadas en algunos de los apartados presentados en las narraciones descritas en el libro:

Habiendo llegado ya cerca de mí, se arrojó de nuevo a mis plantas, besó la tierra y cogió uno de mis pies, que puso sobre su cabeza; esto era como un juramento de hacerse para siempre mi esclavo. Lo levanté, acariciándolo mucho a fin de animarlo. Tenía un aspecto agradable y cierto aspecto muy varonil en sus facciones, aunque sin mezcla de rudeza ni ferocidad. Se encontraba en él toda la dulzura, todo el agrado de los europeos, sobre todo cuando se sonreía. (Defoe, 1719, pp. 99-100).

Le enseñé también a llamarme amo y a decir sí o no, haciéndole comprender lo que significaban dichas palabras. (Defoe, 1719, pp. 100-101).

Es interesante poner en consideración los discursos coloniales reproducidos desde allí, en función de la mirada exótica y la visión etnocéntrica que para este caso derivan de las apreciaciones hechas por parte de Crusoe sobre la realidad de otras culturas a partir de sus propios parámetros y bajo los cuales también se producen relaciones de subordinación, en las que enaltece la obediencia del que es llamado allí su esclavo. En

⁷El etnocentrismo puede ser definido como un ensimismamiento a nivel cultural que dificultaría gravemente la apertura de una comunidad hacia otras personas por el mero hecho de pertenecer a una cultura diferente. A menudo se traduce en una actitud de menosprecio hacia otras culturas, o, dicho de otro modo, una actitud en virtud de la cual una persona o comunidad estima su propia cultura como superior a las demás.

consecuencia, estas percepciones en entorno a los encuentros producidos entre nativos y occidentales como parte de la trama en obras como las anteriormente mencionadas, se aprecia un intento por fomentar la diversidad cultural, sin embargo, se produce en gran medida un efecto contrario, puesto que se potencia una estética estandarizada de lo colonial, por un lado, de los personajes y por otro de los escenarios desde donde se produce el fenómeno de lo exótico. Pues si bien ha prevalecido una estandarización visual y además semántica desde la literatura o el cine, como espacios donde se acude a utilizar entre otros términos peyorativos los de: "tropical", "frondoso" o "exuberante", como adjetivos de lo exótico para referenciar al territorio latinoamericano.

2.1.2 Estereotipos sobre la representación latinoamericana

Frente a los imaginarios tejidos alrededor de lo exótico, existen generalidades e ideas preconcebidas que actúan como un punto de referencia y describen los rasgos culturales de un territorio y sus habitantes, sin embargo, aquellas descripciones simplificadas fácilmente caen en juicios de valor y dan cabida a los estereotipos. Los cuales pueden definirse teniendo en cuenta lo señalado por Cristoffanini (2005) como:

Los estereotipos son imágenes mentales negativas o positivas que tenemos de otros grupos. Una de sus causas son las diferencias obvias que podemos percibir entre los que pertenecen a nuestro grupo, "nosotros", y los que están fuera de él y que pertenecen a otros grupos: los "Otros" (p.4).

En esta medida, la percepción exagerada de aquellos rasgos distintivos identificados en una cultura ajena a la propia ha causado para el caso de América latina una visión tergiversada del continente, toda vez que predominan los estereotipos negativos que conducen a un imaginario social, y los cuales son normalizados banalmente como representaciones exotizadas del latinoamericano promedio. De allí, que se tengan como ejemplo artistas latinoamericanos, quienes, basados en los ideales ya preconcebidos frente a la cultura e identidad latinoamericana, desde el exterior y en su propia perspectiva como migrantes acudan a utilizar elementos tradicionales procedentes de la cultura popular latinoamericana para reiterar las representaciones ya asumidas y estandarizadas, en personificaciones o caracterizaciones de personajes que parodian de un modo negativo a los hispanos. Lo que en consecuencia produce que las auto representaciones exageren el estereotipo latinoamericano, encasillando y reduciendo la

identidad de una nación, en lo que denomina Yépez (2015) “Una conciencia colectiva alienada que acepta y asume su rol” (p. 50), asunto frente al que a su vez Fanon (1961) señala al respecto:

Los trastornos y desviaciones que suscita el exotismo en la conformación de la conciencia y la cultura nacionales llaman la atención sobre artistas e intelectuales de la región que adoptan, experimentan y crean obras con las cuales expresan su realidad local como extranjeros que pisan por primera vez su propia comarca. (p.178).

Por consiguiente, con relación al imaginario colectivo en cuestión, en el que es preciso señalar que se dan representaciones negativas no solo desde los personajes, sino del ambiente que alrededor de ellos se recrea, han sido popularizadas a partir de un entramado de elementos y personajes encontrados en escenarios artísticos como: la pintura, los videos musicales, la pornografía, las telenovelas, y las productoras audiovisuales en ciertos casos nacionales, o la literatura llevada a la pantalla grande por industrias cinematográficas reconocidas como Hollywood. “El etnocentrismo de Hollywood aflora especialmente al representar a Latinoamérica. La convención de esta industria es la de poner a las estrellas norteamericanas en primer plano, mientras los paisajes y los personajes latinoamericanos se ubican como un telón exótico”. (Posada, 2019, p.33.)

Es así como las representaciones que han elaborado estos espacios, esencialmente los medios audiovisuales, desde donde la imagen en movimiento se ha expuesto una visión eurocéntrica sobre representaciones latinoamericanas enmarcadas en narrativas de conflicto, violencia o narcotráfico, o de otro modo no menos ajeno de continuar estereotipando a los protagonistas latinos, una otredad en torno a una representación apacible, más amable, sumisa y menos hostil, ambas representaciones enmarcadas en una mirada hegemónica que ha enfatizado desde tiempo atrás el distanciamiento entre las culturas de occidente con las costumbres locales de America Latina. Ahora bien, así como la industria cinematográfica ha sido uno de los principales medios de difusión de la noción exótica y de las representaciones del foráneo como un buen salvaje, la fotografía a su vez se ha establecido como un mecanismo desde el cual se ha otorgado al espectador un imaginario excéntrico sobre la identidad y el territorio latinoamericano y en

esta medida es posible encontrarse con que la cámara desde sus inicios ha mostrado ese paralelo entre “ellos y nosotros”

La cámara funcionaba como microscopio voyerista que exponía civilizaciones bárbaras en comparación con la europea; al igual que los relatos de viaje, la cámara permitía una exposición exótica de otras culturas. La cámara entonces podría ser vista como un arma poderosa que los conquistadores apuntaban a las colonias que eran expuestas para entretener a espectadores. (Posada,2019, p.32).

En tal sentido dentro del proceso de construcción de la identidad, entrarían en juego la mirada propia (interna) y mirada ajena (externa), teniendo en cuenta que la noción de identidad latinoamericana además ha sido un asunto ya abordado y problematizado por los estudios culturales, desde donde se hace hincapié en torno a la reflexión que suscita la identidad en América latina como un aspecto en constante construcción y deconstrucción. Puesto que en tanto la producción de subjetividades que suscitan desde allí, en lo que respecta a las representaciones estereotipadas de la comunidad latina para el público audiencia la forma en como son presentados desde el cine representa una gran influencia en la percepción sobre la presencia de inmigrantes en el exterior, ya que la forma en que son situados los inmigrantes latinos tiene que ver con personajes relacionados en temas como los ya mencionados de crimen, violencia, desempleo, o de otro modo con servicios domésticos y amas de casa sumisas, roles que a la par del racismo, la xenofobia y ciertamente del sexismo, ratifican la segmentación de clases sociales.

En tal medida que ante dichas representaciones sobre lo que posiblemente para muchos no resulta ser una visión compartida, de alguna manera son representaciones que tienen tanto defensores como detractores, sin embargo, por mencionar algunos ejemplos desde donde se visibiliza lo enunciado, se encuentran por ejemplo personajes como “Rose” un narcotraficante interpretado por un actor colombiano en la película extranjera “American Ultra” o en contraste una representación local más sumisa de un personaje como “El negro mama” presentado en el programa de televisión de comedia peruana “El especial del humor”



Fig. 1 "Rose", interpretado por Jhon Leguizamo Recuperado de: <https://www.elnuevodia.com/entretenimiento/peliculas-series/notas/john-leguizamo-trae-nuevo-papel-memorabile/>

Fig. 2 "El negro mama", interpretado por Jorge Benavides. Recuperado de: <https://ojo.pe/ojo-show/george-floyd-jorge-benavides-es-criticado-por-interpretar-a-la-paisana-jacinta-y-el-negro-mama-usa-web-ojo-noticia/>

Por último, con referencia a las representaciones que hacen algunos de los espacios artísticos mencionados, en los que recalcan los esquemas de representación bajo los cuales Latinoamérica se expone en una posición subalterna, curiosamente es una posición que ratifica a partir de la autoconcepción que asumen y defienden algunos los latinoamericanos de estereotipos como los descritos.

2.1.3 Representaciones de la mujer en Latinoamérica

Continuando por la línea abordada frente a los estereotipos dominantes en la representación latinoamericana en los escenarios ya mencionados, donde la participación de los hispanos se ha encasillado en el género de drama-comedia, en lo que respecta más exactamente a la representación femenina, los personajes en los cuales han sido presentadas, han sido espacios donde se les aprecia sexualizadas en un rol de madres o amantes, o les son otorgados papeles como sirvientas, jardineras o niñeras, lo que en efecto expone que las representaciones de las latinoamericanas se dan en doble vía, como sucede con las representaciones masculinas ejemplificadas en el aparatado anterior (fig. 13 y 14),

Por un lado, se encuentra la concepción de belleza que sitúa a la imagen femenina latinoamericana como objeto de deseo por la estética "exótica" y sensual que se provee entre otros espacios desde el cine, una imagen de las latinoamericanas que profundiza

al respecto, el autor Alfonso Lizarazo en el texto: “Exotización o neo-exotismo en el Gran Caribe Hispánico. Indicios de un proceso hegemónico cultural desde el cine de ficción contemporáneo” (2013) , allí el autor identifica la lectura eurocéntrica contenida en el cine Latinoamericano de los años 30’, en la que además de los escenarios inhóspitos es posible encontrar actrices que personifican mujeres provocadoras y exuberantes, que resaltan sus atributos físicos se con el uso exacerbado de frutas en su vestimenta, con coloridos adornos en la cabeza, identificadas bajo seudónimos como: “La Venus dorada”, “La mujer de fuego” o “La Venus Azteca”



Fig.3 Actriz Carmen Miranda “The Chiquita Banana Girl” 1939 Recuperado de <https://www.carletonvarney.com/blogs/news/carmen-miranda-s-exotic-style-still-inspires>

Desde allí se muestra una imagen fabricada en la que se encuentran tanto la noción de identidad como la de género en conflicto, con una carga además de visual, sonora en el que entrarían a su vez en juego los modismos, expresiones y acentuación de los protagonistas, una mirada estereotipada plasmada además tanto en el reparto como en las locaciones a las que se acuden para comercializar lo exótico como rareza y en las que tienen cabida lo erótico y sexual, un aspecto frente al cual (Posada, 2019) considera:

La diferenciación entre Latinoamérica con otras regiones poderosas y civilizadas se ha hecho a través del imaginario de lo exótico, encarnado en la tierra y lo femenino. Los calificativos utilizados para referirse estética y narrativamente a Latinoamérica incluyen el calor tropical, la violencia y la pasión. Particularmente en el cine, estos vales exóticos suelen ser representados por hermosas actrices de actitud descarada y por tierras agrestes que son erotizadas bajo la premisa de Latinoamérica como terreno virgen. (p.33).

En consecuencia para los medios artísticos como el cine, la noción de lo exótico representa un atractivo, en filmes que por ejemplo en ocasiones son protagonizados por norteamericanos personificados como aventureros que se ven envueltos en historias de hazaña desde lugares inhóspitos auxiliados por latinos, esta es una situación que genera una distorsión cultural en la imagen e identidad de las regiones desde donde son producidos y los que además cuentan con la participación de artistas locales que respaldan esta idea estética de su propia cultura apoyados en cánones europeos, lo que dicho de otra manera en las palabras del director de cine Christian Lara (2010), “ lo hacen a través de los ojos de alguien que es extranjero en su propio país, y resulta por lo tanto incapaz de reconocerse en otra etiqueta que no sea la del exotismo”.

Y es así como raíz de la tan icónica y venerada imagen de las latinoamericanas desde estos espacios, es como a los nombres de Rigoberta Menchú, Micaela Bastidas o a los colectivos de las damas de blanco o las madres de la plaza de mayo, entre otros tantos son por mucho mujeres que han sido reconocidas entre líneas por las luchas de las que hicieron parte y a las que hicieron frente reivindicando sus derechos, sin embargo no es su reconocimiento el que prevalece como mujeres representativas de origen latinoamericano, puesto que por el contrario el tópico que predomina al escribir “mujeres latinas” en el buscador Google arroja actrices y artistas relacionadas con del mundo del entretenimiento.

“Las latinas más hermosas”, Jennifer López; Shakira; Sofía Vergara; Salma Hayek; Eva Mandes; son ejemplos que calzan rápidamente en esa intersección de género y región que da por resultado un tipo de mujer que concuerda con el canon occidental de belleza, al que se suman curvas, bronceado y sensualidad “exótica”. Puro objeto de deseo de refinado salvajismo. (Koniszcz, 2016, “Curvas y marcas”. párr.1.)

Por otro lado, además de hacer uso de una carga sexual como un tema recurrente, con este tipo de representación femenina en el que se legitiman entonces expectativas físicas y sexuales en las protagonistas latinoamericanas, que de otro modo exageran sus gestos, acento y expresiones, en contraste coexiste una representación femenina más servil y dócil, presentada en películas extranjeras con latinas inmigrantes como empleadas domésticas de familias adineradas que sueñan con una "vida mejor". Siendo esta última

representación, uno de los focos de atención sobre los que dirige la mirada esta investigación, con las representaciones sumisas que se hacen desde espacios como el cine o la fotografía de moda y publicidad, y que proyectan una imagen estandarizada de estereotipos tanto de género como de raza, puesto que muchas de esas personificaciones son hechas por mujeres de origen indígena.



Fig.4 Sofia Vergara como “Gloria Delgado” en la serie Modern family. Recuperado de: <https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/sofia-vergara-criticas-enfrento-personaje-modern-family>

Fig. 5 Yalitza Aparicio como “Cleo” en la película Roma. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/roma-una-mirada-intima-a-un-hogar-latinoamericano/>

Ciertamente otro de esos espacios desde donde se reproducen estos estereotipos, es posible evidenciarse en anuncios publicitarios como el realizado por la cadena de tiendas estadounidense Sears, un anuncio en que se encuentran fotografiados modelos que posan junto a mujeres de rasgos latinos que portan elementos étnicos, las cuales en este tipo e imágenes sirven de contra peso visual por la posición en que son fotografiadas.

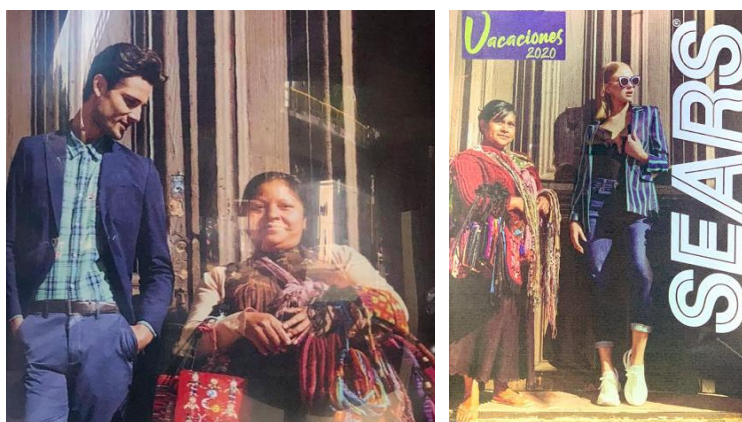


Fig.6 Artesanas de Chiapas, Mexico en la campaña de Sears Vacaciones 2020. Recuperado de : <https://news.culturacolectiva.com/mexico/critican-a-sears-por-cosificar-a-mujer-indigena-en-campana-publicitaria/>

2.1.4 Representaciones sobre la mujer peruana

Como bien se ha mencionado al respecto de las representaciones hechas por espacios como la publicidad e industrias del entretenimiento sobre los Latinoamericanos, situados en representaciones enmarcadas en una práctica discriminatoria que tiende a asignar roles predeterminados, en lo que respecta a las representaciones sobre las peruanas y más exactamente sobre las mujeres indígenas, la representación que de ellas se ha hecho en espacios como la televisión, ha elegido respaldar personificaciones hechas por humoristas disfrazados de campesinas, un hecho que ocasionalmente rebasa la simpatía y se torna hiriente e innecesario, puesto que además para estigmatizar su imagen se valen de estereotipos elaborados bajo una estructura que señala rasgos específicos como la estatura, la corporalidad, el color de la piel, ocasionalmente su acento o léxico y no menos importante la vestimenta. La paisana Jacinta” es un reflejo de tal descripción, ya que en ella es posible visibilizar una representación caricaturesca de la mujer indígena, quien se ve envuelta en situaciones en las que además su acento y actitudes, ponen en cuestión los alcances sobre como dichas personificaciones refuerzan el estereotipo en que son enmarcadas las indígenas peruanas, pues como lo comenta Kogan Luiba (2014), socióloga e investigadora sobre asuntos de género y discriminación:

“Lo que “La Paisana Jacinta” representa es la imposibilidad del desarrollo de la interculturalidad del Perú, con el agravante de que pasa camuflada por su contenido jocoso y aparentemente inocente. La interculturalidad implica considerar al conciudadano que tiene una cultura diferente a la de uno como una persona igualmente valiosa con la que uno puede dialogar. En el caso de Jacinta, lo que se encuentra son golpes, garrotazos, engaños, mentiras y burlas” (“La paisana Jacinta, un estereotipo negativo”, párr.5.)



Fig.7 “La paisana Jacinta”, interpretada por Jorge Benavides. Recuperado de: <https://ojo.pe/ojo-show/george-floyd-jorge-benavides-es-criticado-por-interpretar-a-la-paisana-jacinta-y-el-negro-mama-usa-web-ojo-noticia/>

En tal medida la percepción estandarizada y la valoración social que ha tenido la imagen de las peruanas en los programas de televisión, han mostrado un desalentador panorama sin mayor preocupación en torno a la cultura e identidad nacional del Perú, puesto que las subjetividades femeninas que emergen desde estos espacios sobre la mujer peruana y más exactamente sobre las personificaciones de las indígenas, son por tanto una imagen que pretende aludir a la iconicidad que representan las mujeres campesinas que visten atuendos tradicionales y resulta ser una imagen de la que se valen programas de humor y series de televisión para presentarlas como personas incultas, torpes, graciosas, y frecuentemente escandalosas. Al respecto Muñoz, U. (2013) pone a consideración entre otras cosas las consecuencias que repercuten en la cultura peruana, al señalar que:

“El sentido simbólico de los estereotipos y los estigmas sobre el peruano en los programas de mayor rating de la televisión peruana de señal abierta es una réplica de la dinámica afirmativa de la cultura occidental, transnacional y etnocentrista, la misma que genera estereotipos y estigmas que reproducen prejuicios almacenados por siglos en la memoria colectiva y alientan el racismo, la discriminación, la homofobia y el complejo de inferioridad; por lo tanto, es desfavorable para los procesos de afirmación de la cultura e identidad nacional”.

En esta medida, cuando los prejuicios que evocan personajes como la anteriormente señalada, son alentados y avalados por el público audiencia, perjudican de alguna manera desarticular la perspectiva sobre la mirada etnocentrista, que posa su visión sobre el territorio latinoamericano y sus habitantes como un espacio de atraso y subordinación. Ante ello es preciso señalar, que desde el cine nacional también es posible encontrar material fílmico en el cual se han presentado propuestas "pro indígenas", en filmes en los que se han incorporado actores, locaciones rurales andinas, y en algunos casos el idioma quechua, espacio que ha dado cabida a otras formas de representación de la cultura peruana, sin embargo proyectan una perspectiva trillada del hombre blanco que descubre territorios femeninos y geográficos no conquistados (Pagán, 2008), pues en filmes como "La teta asustada" o "Madeinusa" son espacios en los en todo caso persiste una dualidad que presentan y reafirman aspectos negativos en los personajes femeninos que distan de visibilizar las problemáticas de las mujeres andinas y su idiosincrasia.



Fig.8 Escena de Madeinusa (2007). Recuperado de: <http://www.revistacinefagia.com/2007/04/madeinusa/>

Las representaciones negativas del indio en el siglo XIX provienen de la herencia colonial, pero también de los prejuicios sociales o de clase de la Europa de la época. La burguesía o proto-burguesía peruana, adoptó maneras que mezclaban tanto la exclusión colonial y los "modernos" prejuicios de clase (como auto titularse la "gente decente"). El indio es visto como el "Otro" (exótico, distante, cercano pero invisible, degradado). (Meza, E. 2017. "El indio como el otro", párr.1.)

Desde allí es posible encontrar que además de representaciones como la de La paisana Jacinta, también existe otra forma en que son presentadas las mujeres indígenas, que

deviene de tiempo atrás, y es aquella en la que son situadas bajo una mirada que entonces tiende a homogeneizarlas al asociarlas con actividades del campo, pastoreo o agricultura, representaciones que a su vez las encasillan en roles que, si bien son por un lado burlonas y graciosas o son sumisas y subordinadas.

2.2. La Hipersexualización

Con relación a las representaciones corporales sexualizadas, la erotización precoz y una latente obsesión por resaltar los atributos físicos específicos, la hipersexualización es un asunto que influye en el desarrollo psicosexual y la construcción de la autoimagen de niños y adolescentes, según Prentky (2000) la hipersexualización representa un indicador de fuerza de conductas y preocupaciones sexuales que pueden estar asociadas a uno o más de los siguientes comportamientos: exhibicionismo, fetichismo, masturbación compulsiva, uso de pornografía, lenguaje y ademanes sexualizados o comportamientos sexuales. Este es un fenómeno que recae tanto en hombres como en mujeres, observado de forma reiterativa en los medios de comunicación y la industria del entretenimiento a través de una gama de comportamientos que suponen entre otras cosas acudir a gesticulaciones placenteras o posturas corporales estandarizadas, relacionadas con las expectativas y normas socioculturales que idealizan el ascenso al éxito social, sin embargo su connotación negativa se evidencia mayormente con la erotización y cosificación del cuerpo femenino, bajo modelos normativos que reproducen un patrón centrado en el atractivo físico y sexual, un arquetipo femenino que deriva en gran medida de la presión social y la exaltación del cuerpo como un asunto que no tiene el mismo efecto en los hombres como en las mujeres.

“Las mujeres reciben el mandato de que sus cuerpos deben crearse en función de la mirada masculina y, precisamente por ello, la sexualidad debe ocupar un lugar central en las representaciones de lo femenino: los hombres miran, y las mujeres se miran mientras son miradas, una situación que determina tanto la relación entre los hombres y mujeres como la de las mujeres con ellas mismas, que existen como cuerpos objeto de la mirada” (Vidal Claramonte, 2015 citada en: El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. p.8. Bedia, R.)

Anudado a ello cabe señalar que como particularidad los arquetipos femeninos de mayor favoritismo resultan ser aquellos que sexualizan la imagen juvenil, una imagen que reúne

tanto actitudes como cualidades físicas que captan fácilmente la atención de las nuevas generaciones y que paulatinamente predominan ante otras representaciones. En efecto la hipersexualización puede entenderse como una práctica individualista y consumista de la sexualidad que busca definir cánones de belleza en miras de despertar el deseo sexual, de tal modo, la representación de la mujer desde donde dicho fenómeno se desenvuelve precisa puntualizar e indagar por los modos en que fundamentalmente dos espacios como lo son: la fotografía publicitaria y la fotografía de moda, potencian y respaldan su uso.

2.2.1 La hipersexualización femenina en la fotografía publicitaria

La hipersexualización es por tanto un tema controvertido, en el que ciertamente su origen tiene que ver históricamente con la libertad sexual gestada entre los años 60 y 70, cuando se destacaba el papel que tenía la mujer en los medios como un sujeto pasivo y objeto de deseo o placer visual, contexto en el que de un modo mediático ya se tenía por objetivo sobrecargar de sexualidad a las mujeres, atribuyéndoles cualidades deseables de ser consumidas bajo estándares machistas que avaluaran de cierta manera como una mujer debería lucir para ser aceptada o querida. “Los medios promueven, a través de sus estrategias de marca, cuerpos catalogados como bellos y generalizados con retoques que determinan inexistencias. Modelos a seguir que llevan comparaciones y no conseguir lo estipulado puede desencadenar frustraciones e impotencia”. (Grande López, 2019, p.26)

No obstante, pese a que las posturas feministas conciben la hipersexualización como un fenómeno social que deshumaniza y cosifica a la mujer, es preciso mencionar que algunas mujeres gozan de ser sexualizadas, porque esto en gran medida representa una oportunidad para que exista un empoderamiento sobre sí mismas y sobre el cuerpo, pero lo cierto es que el valor asignado al cuerpo femenino influye en el desarrollo de la personalidad y la mentalidad desde edades tempranas, con imágenes que cada vez son más fáciles de ser captadas y que manipulan el comportamiento y las expectativas por cumplir ante una identidad aspiracional.

Por otro lado, Muñoz López (2014) destaca en sus estudios sobre la imagen corporal en la sociedad del siglo XXI, la percepción mediatizada frente a lo que es bello, atractivo y exitoso, aludiendo a una semiología de la felicidad y a un éxito canalizado de lo estético,

al señalar que: "La publicidad y los medios de comunicación contribuyen a la representación social de un cuerpo "ideal" y proporcionan continuamente un referente en el cual compararse. Los valores que se asocian al cuerpo femenino se encuentran relacionados con: belleza, juventud y delgadez. Una proyección a imitar cada vez más ilusoria debido a los avances tecnológicos que pueden derivar en riesgos para la salud" (p. 15). Por consiguiente, estos valores a los que se refiere Muñoz se manifiestan a través de campañas publicitarias en las que en repetidas ocasiones las representaciones femeninas tienen como efecto colateral la vejación y el sometimiento de una mujer. En este sentido la publicidad resulta ser por tanto un importante vehículo transmisor de estereotipos al acudir a utilizar imágenes provocativas o eróticas diseñadas específicamente para atraer al público por lo general masculino hacia algún tipo de producto.



Fig. 9 Anuncio publicitario condones Durex.

Fig. 10 Anuncio de la firma de moda Dolce & Gabbana.

Recuperado de: <https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/publicidad-sexista-moda/20180608171601152839.html>

Así mismo otro aspecto importante a destacar es aquel en el que son explícitos los gestos faciales orgásmicos, donde la boca siendo una zona erógena tiene una fuerte connotación sexual y en repetidas ocasiones las mujeres que protagonizan ese tipo en imágenes dotadas de una gran carga libidinal⁸ son retratadas mordiéndose los labios o con la boca a medio abrir, así como otros rasgos particulares entre los cuales se encuentran los ojos cerrados o casi cerrados que apuntan la mirada en direcciones

⁸ Una de las etapas del desarrollo psicosexual en la infancia postuladas por S. Freud (1939) conocidas como etapas Pre-genitales, incluyen la etapa oral, caracterizada por dirigir la libido hacia la boca y buscar la satisfacción gracias a la actividad de succión o chupeteo y de la masticación o mordisqueo

opuestas al cuerpo y de la misma forma que las expresiones faciales, las posturas corporales también entran en juego en este fenómeno de la hipersexualización, como cuando entre otras cosas las piernas son diametralmente separadas, puesto que en la artificialidad de la imagen que proyectan la pose juega un rol esencial, (Zavallo,2017) a encontrado la pose como un aspecto natural inherente al ser humano, señalado que:

La pose es parte del rol social, tanto el hombre como el animal posan para agradar, para aparearse, para inspirar temor o para ser representados. La pose es parte del rito social. Si tenemos en cuenta estos tres aspectos: el artificio, la mirada del otro y/o el registro, podemos comprender rápidamente la importancia de la pose en la fotografía en general y por sobre todo en la fotografía de moda. (“La pose y el artificio” párr.2).

Al respecto sobre el uso de los cuerpos de las modelos en las producciones fotográficas de moda y publicidad y la exigencia a la que se somete al cuerpo en las poses artificiales desde el ámbito de estas revistas que dictan como entendemos la belleza, desde la acción artística Yolanda Domínguez (2011) cuestiona e instala en la vía pública mujeres que usan prendas relativamente regulares y de la cotidianidad, realizando las mismas poses que las modelos de catálogos de moda.



Fig. 11 “Poses” Yolanda Domínguez, España 2011. Recuperado de:
<https://fashionschooldaily.com/13327/monday-morning-photos-7/>

A partir de allí se visibiliza como la misma pose fuera de contexto y situada en cuerpos no catalogados como estereotipados genera además de rareza, duda de si se están de una posición corporal de placer o de dolor y que a su vez deja de ser elegante, glamorosa

o sensual, lo que entonces segmenta al público femenino que dista de representaciones como las producidas y promulgadas por revistas y catálogos de moda.

2.2.2 La hipersexualización en la fotografía de moda

Considerando estos aspectos reiterativos presentes en la hipersexualización femenina de la fotografía publicitaria, la fotografía de moda es un espacio más exacto desde donde se evidencian los gestos y posturas corporales exageradas de mujeres que además son jóvenes, bellas, altas, muy delgadas, y se ciñen a las exigencias corporales de una modelo profesional, en las que por cierto predominan entonces los cánones de belleza occidentales.

La fotografía de moda junto con la fotografía publicitaria, con la que está íntimamente relacionada, son los dos géneros más consumidos e influyentes de toda la producción fotográfica, ya que su distribución involucra sistemas que se dirigen a públicos significativamente heterogéneos y masivos. (Zavallo, 2017. “Modos de representación del cuerpo en la fotografía de moda” párr.2)

Este tipo de fotografía resulta ser además es un espacio desde el cual es posible cuestionarse la manera en cómo las representaciones de la feminidad cuentan con un trasfondo, en el que el rol que encarnan las mujeres de alguna manera determina su posición en la estructura social. Pues si bien teniendo en cuenta el análisis cultural de la imagen femenina que hace Gil Calvo, E. en *Medias miradas* (2000) y los parámetros bajo los cuales metaforiza la imagen de la mujer con las llamadas “Tres gracias”, resulta este ser un modo de encontrarse con que la posición que ejercen por un lado puede ser sumisión y por otra de veneración, pero que independientemente de ello se abarca lo sexual como tema central.

(...) las tres diosas griegas: Afrodita-la puta–, Hera –la madre y Palas Atenea –la virgen) que acotan en un Delta de Venus las posibilidades del «ser mujer». Aparecen de este modo tres cuerpos de mujer, tres imágenes con las que las mujeres de nuestra sociedad tendrán que jugar para poder satisfacer las demandas sexistas de los varones, conseguir el reconocimiento de las demás mujeres y expresar la propia identidad a la vez que son admitidas en el mundo de las relaciones sociales adultas. (p.2)



Fig.12 Kate Moss. Vogue Paris, 2011. Fig.13 Dewi Driegen. Gucci, 2003.

Fig.14 "State of Emergency". Vogue Italia, 2006

Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-violencia-sexista-en-publicidad-no-es-algo-nuevo_2013-03-27

Cabe señalar entonces que en las modelos fotografiadas recae como foco de interés centrar la atención en atributos físicos asociados a la heterosexualidad, los glúteos, los labios, el pecho, las piernas, atributos que son exaltados a su vez por prendas de vestir particulares como faldas cortas, escotes, tacones o transparencias, dado que como lo señala Entwistle, J en: El cuerpo y la moda. Una visión sociológica (2002):

“En el fondo la ropa es erótica, como lo es la búsqueda de belleza, que es una característica inherente en la moda. Los materiales que se usan habitualmente cubren y revelan el cuerpo, añadiéndole connotaciones sexuales que de lo contrario estarían ausentes” (p.20). puesto que en la ropa existe un factor esencial para desencadenar a imaginación, encontrado con que al mantener parte del cuerpo oculto se estimular en el espectador la fantasía y el deseo sexual. Anudado a ello además de las prendas de vestir y accesorios, otro punto a resaltar en la indumentaria es por ejemplo el uso de elementos de connotación falocéntrica que en algunas ocasiones hacen parte de la composición en las fotografías de moda, y así como estos objetos a los que se hace alusión también se incluyen personas, las cuales de algún modo son instrumentalizadas para ambientar la puesta en escena, y es entonces cuando además la hipersexualización en la fotografía de moda recurre a situar estos cuerpos ya sexualizados en otro tipo de escenarios ubicados en el exterior que representen un atractivo particular y emanen un ambiente tropical o exótico para el “background”.

2.2.3 La hipersexualización en la fotografía de moda con indígenas

En consideración con lo anterior, lo que respecta a los estereotipos femeninos que como ya se ha dicho son estereotipos que recaen en cánones de belleza occidentales con modelos que en su mayoría son europeas y se exaltan sus cuerpos en las fotografías de moda y publicidad, al fenómeno de la hipersexualización se suma la tendencia de estos medios por incorporar elementos que refuerzan la carga sexual ya añadida, puesto que además de figuras masculinas, existen ediciones fotográficas en editoriales de moda que incorporan una representación femenina opuesta. Es decir, presentan la aparición recurrente de otras mujeres que fortalecen la ya sexualizada imagen de las modelos y que contrario a las protagonistas, estas otras mujeres más bien distan de los atributos, gesticulaciones, y de más actitudes atribuidas a los cánones de belleza estandarizados (Reyero y Giordano, 2008, p. 87). “Las imágenes revelan así una intimidad forzada para unos, voluntaria para otros: Es el inmigrante mismo quien decide mostrarse y perpetuar su ethos a través de la imagen fotográfica, mientras que la visión y modo de vida del indígena es mostrado conformado”.



Fig. 15 Fotografías del evento promocional “Cusco Always in Fashion” 2011. Recuperado de: <http://elloseyellas.com.pe/reportajes/reportajes-internacionales/moda-magia-y-conjuro-0089>

Un portavoz de aquella tendencia se presenta en el evento de moda y turismo “Cusco Always in Fashion” realizado desde el 2009 en lugares como el mercado central de San Pedro en Perú, un evento del que son participes diseñadores y artistas del mismo país, y en el que sus anuncios presentan mujeres indígenas procedente de la región de Cuzco que son estereotipadas en esta ocasión no en una connotación sexual, pero si servil. Lo

que entonces supone destacar en este tipo de fotografías es por un lado las representaciones que se hacen desde allí de ambas mujeres, situadas por la fotografía de moda en lo que se denomina como una “imagen del límite intercultural”, es decir se encuentran fotografiadas juntas en un punto en el que confluyen la modelo en posición de inmigrante europea y la mujer indígena como nativa. “Este inevitable distanciamiento de mundos constituye la demanda simbólica de diferencia cultural hace de las fotografías un espacio de reunión, sitio de representaciones del indígena y el inmigrante, materializadas según finalidades de producción circulación y uso diferentes” (Reyero y Giordano, 2008, p. 86)

Pues cabe recordar en lo que respecta a las fotografías de occidentales con indígenas, el papel que a propósito les antecede por ejemplo la fotografía documental, y las representaciones sociales realizadas desde el trabajo antropológico, como un espacio donde la imagen ha sido pensada como un instrumento para el trabajo etnográfico o de campo, en el que muchas de las capturas reflejan el encuentro entre dos mundos culturales distantes, destacando así la función de la imagen que proporciona una marcada diferencia visual por aspectos como la estatura, la vestimenta, el calzado, los accesorios y las cualidades o rasgos físicos, en los que algún modo es docilitada la imagen de las mujeres indígenas, imagen en la que además se utiliza un medio de perpetuación de la memoria social propio de la cultura occidental: la fotografía.



Fig. 16 Catalogo “Chompas, Cuzco al descubierto” Falabella, Peru, 2013. Recuperado de: <https://www.radarfashion.net/nuevo-catalogo-de-chompas-de-saga-falabella-para-chicas/>

2.3. Turismo colonial

En la contemporaneidad, el desarraigo y distanciamiento por los modelos de vida tradicionales han impulsado en las nuevas generaciones deseos por adquirir un hábito viajero, en el que se adoptan formas de pensamiento basadas en la búsqueda y recolección de nuevas experiencias, a su vez que una ambición por habitar otros mundos de modo transitorio. En esta instancia el sector turístico y de la moda, ha priorizado incluir en sus anuncios a jóvenes pertenecientes a la generación conocida como "Millennials" o generación "Y", nacidos ente 1995 y 1980 y alguna parte de la generación de los "centennials" o generación "Z", que van de 1995 a 2010. Siendo esta es una generación en la que se destaca la alta exposición y atracción por los medios digitales, los cuales les posibilitan idealizarse en los modelos de vida abstractos que apuntan al éxito social y que a diferencia de generaciones anteriores cuentan cada vez más fácil con un acceso a aplicaciones o plataformas móviles que los impulsa a reinventarse constantemente y a convertirse en predilectos viajeros,

Los Millennials han sido catalogados como los "nuevos viajeros", y representan una de las generaciones más jóvenes en consumir experiencias, por ende, son personificados y situados en espacios locales de países latinoamericanos, que han sido presentados en fotografías publicitarias del sector turístico y de la moda como "exóticos", espacios que además incentivan las ansias de aventura.



Fig. 17 "World traveler". Vogue, edición para adolescentes. Locación Perú. 2009

Recuperado de: <https://www.teenvogue.com/gallery/world-traveler>

En tal sentido la perspectiva que proporcionan las fotografías con fines mercadotécnicos donde se captura la imagen de turistas extranjeras aventurándose en territorios latinoamericanos como Perú, dan cuenta de la forma en cómo se popularizan y homogenizan tales lugares, pues es preciso mencionar que además estos medios se valen de la diversidad cultural de los pueblos originarios para proporcionar experiencias utópicas, del territorio al que acuden como locación, desconociendo así el pasado y las tradiciones culturales que le anteceden, a través del turismo colonial.

“El turismo como colonialismo es un discurso que viste a los que ejercen el poder y generan ingresos a sus asociados, mientras a la sociedad le queda solo la sensación de que la ciudad es un atractivo y ello le da orgullo”. (Dachary, 2016. “Turismo y Colonialismo, párr. 22).

El turismo colonial es por tanto un medio a través del cual se prioriza la panorámica envolvente del lugar que el pasado ancestral, puesto que además de la imagen, en ocasiones los medios que publicitan estos estilos de vida que incluyen atractivos pie de foto o slogans en las fotografías, siendo esta una visión desde la cual se proporcionan experiencias alternativas que distan de generar un impacto positivo en las comunidades a las que se acude y más bien terminar por socavar las manifestaciones culturales relegando así la memoria histórica del territorio. Por tal razón desde este sector turístico se promueven determinadas regiones en America latina como un destino para escapar de aquellos modos de vida convencionales de los que huyen en su mayoría las nuevas generaciones, proponiendo para ello experimentar lo étnico a través del consumo en lugares donde sus habitantes y el vestigio colonial son figurados como algo cautivador, popularizando así al territorio como un espacio inhóspito o de belleza paisajística al que el lector es transportado a través de la imágenes de mujeres jóvenes y extranjeras que acuden a visitar otras tierras, puesto que su imagen como turista promueve y provee a otros de su generación modelos de vida en los que se crea una disociación entre el mundo virtual y la vida real.

“La búsqueda de naturaleza es como la del paraíso perdido; en los países desarrollados ya no existe la abundancia ni la diversidad, por ello sus habitantes vienen a estos países a verla, pero con la imagen falsa que es una especie de milagro por lo que la misma existe” (Dachary, 2016. p. 61)

A partir de allí en la actitud adoptada por estas nuevas generaciones, por huir de una cotidianidad y adquirir los prototipos de vida utópica y aspiracional, las empresas del sector económico de moda y retail han incluido en sus ediciones modelos jóvenes quienes a través de su imagen promueven las tendencias consumistas que los Millennials admiran, si bien las redes sociales como medios de comunicación más inmediatos han propiciado visualmente descubrir y explorar nuevos territorios, es preciso mencionar que coexisten entre los medios de comunicación masiva las revistas de moda, como un espacio a través del cual el público audiencia en su mayoría femenino, es captado además del atractivo de sus fotografías y los altos contrastes que publicitan prendas de alta moda y diseñador, por los relatos visuales que proveen, en donde catálogos de publicidad o revistas de moda como Vogue han encontrado una fascinación por exponer los estilos de vida en los que se refleja la actitud creativa de los nomadismos modernos, a través de la imagen de mujeres jóvenes que visitan regiones latinoamericanas para interactuar divertirse y consumir de la riqueza visual proporcionada por estos territorios.



Fig. 18 Catalogo “Chompas, Cuzco al descubierto” Falabella, Perú, 2013. Recuperado de: <https://www.radarfashion.net/nuevo-catalogo-de-chompas-de-saga-falabella-para-chicas/>

3. Contextualización

En este capítulo se realiza una aproximación por las circunstancias históricas bajo las cuales se fueron gestando prototipos de belleza estandarizados en Estados Unidos y la manera en cómo estos fueron transformándose hasta lo que vemos hoy día en revistas de moda como Vogue, por otro lado se puntualizan algunos aspectos conceptuales sobre la fotografía de moda y publicidad en entornos denominados como “exóticos” y por último se realiza un acercamiento frente al trabajo del fotógrafo de moda Mario Testino.

3.1 “Gibson Girls” Arquetipos femeninos de belleza en la fotografía de moda

La imagen femenina tuvo gran importancia en la consolidación de la industria de la moda en Estados Unidos, su gran acogida y aceptación tiene mucho que ver con el modelo de mujer que acaparó la atención de los norteamericanos en las primeras publicaciones de revistas de moda como Vogue, la cual tuvo su origen en Nueva York, lugar que pese al contexto sociocultural por el que atravesaba, proclamaba un modelo de mujer utópico.

A mediados del siglo XIX Estados Unidos atravesaba por un periodo de la historia en que las condiciones de precariedad en las que vivían los inmigrantes y residentes de clase baja eran inminentes e ignoradas por aquellos de clase alta, tal situación generó que las desigualdades sociales en las que se encontraban ciudades como Nueva York segmentaran la población y en consecuencia se acudió a la creación de parques urbanos como el Central Park o el Canal de Erie, construido incluso por inmigrantes en miras aligerar las tensiones existentes entre la clase alta y baja, pues estos espacios funcionaban como un punto de encuentro en donde asegurar el *statu quo*⁹ para los neoyorkinos residentes pertenecientes o no la burguesía también se presentaba como una oportunidad para ir de paseo y hacer gala de su vestuario, pues el atuendo se configuro como uno de los modos a través del cual, el estilo de las prendas permitía acentuar en las mujeres una figura estilizada, destacando con así su feminidad belleza y glamour. (Ruiz, 2010)

⁹ Es un término proveniente del latín que hace referencia al balance de poderes vigente en un momento, al sistema imperante en una sociedad o al modo en que las cosas están.

Es así como la década de 1890 fue denominada "La edad dorada"¹⁰ (Twain, 1873), satirizando el hecho de que, aunque continuaban creciendo los crímenes, la pobreza y la marginalidad, se buscaba un aparente prestigio, un período en la historia de América en el que se aspiró a los ideales europeos de la aristocracia entre las familias adineradas americanas. Sin embargo, y pese al contexto que se experimentaba tanto en Norteamérica como en otros países ante estas desigualdades sociales y en especial el rol constituido de la mujer y regulado por esta época, empezaba a tomar mayor fuerza un grupo de mujeres feministas y transgresoras pertenecientes a lo que se denominó como "La nueva mujer"¹¹, y con ello el movimiento de las sufragistas. Las sufragistas eran mujeres que proclamaban una emancipación en pugna ante el orden social ya por años establecido, reclamando el derecho al voto, la educación, las oportunidades laborales e incluso a la libertad sexual, además de utilizar prendas como el pantalón, pensando en adecuar su vestuario para la comodidad y no tanto para presumir de sus atributos físicos.

Con la llegada del siglo XX los ideales de las sufragistas se fortalecieron, persiguiendo entre otras cosas abolir los estereotipos femeninos tradicionales que homogenizaban a las mujeres,

coexistía otro tipo de representación femenina. Esta representación en cuestión fue llamada la "*Gibson Girl*", una ilustración creada por el dibujante Charles Dana Gibson, a mediados de 1891, que reunía una serie de características físicas y particularidades en su comportamiento, considerándosele un modelo femenino a seguir, la cual además reunía e inspiraba a otras mujeres en tres aspectos esenciales: moda, belleza y éxito social.

En la década de 1890, el fervor reformista de las sufragistas había dejado de ser lindo y comenzó a ser demasiado real. El *statu quo* estaba siendo desafiado por la política progresista, las nuevas leyes de divorcio y las mujeres que optaron por

10 El término de "La edad dorada" caracteriza la cultura de América a partir de la guerra civil (1861-65) hasta principios de siglo XX y fue acuñado así por Mark Twain quien escribió la novela: La edad dorada: Una historia de nuestros días en 1873, en la cual describía a la "La edad dorada" como el camino dorado americano hacia la fortuna.

11 La nueva mujer era un ideal feminista que surgió a fines del siglo XIX y tuvo una profunda influencia en el feminismo hasta bien entrado el siglo XX. En 1894, la escritora irlandesa Sarah Grand usó el término "mujer nueva" en un artículo influyente, para referirse a mujeres independientes que buscaban un cambio radical.

trabajar fuera del hogar. Charles Dana Gibson, un ilustrador popular, menospreciaba el celo de la reforma en las mujeres. Y así creó a "la chica Gibson", una representación general de una Nueva Mujer más amable y gentil, una que montaba en bicicleta, vestía ropa informal y hacía alarde de su actitud, pero era sobre todo hermosa y anónima. Blakemore. (2014)

La Gibson Girl funcionaba como un arquetipo de belleza con gestos de fragilidad, de figura voluptuosa pero no vulgar, elegante y a la moda la chica Gibson antecesora de la emblemática Barbie de los años 60, se mostraba como un ideal de la imagen femenina y un modelo a seguir por estos tiempos, soltera, esbelta, con facciones marcadas, imponente peinado y figura de reloj de arena, estaba además empoderada de su belleza. De tal modo conforme al modelo de mujer que representaba la Gibson Girl con su popularidad e incidencia en la construcción de un prototipo de feminidad, pronto se convirtió en uno de los primeros iconos considerados el ideal de belleza femenino estadounidense, que paulatinamente paso de la tinta y el papel a ser encarnada por actrices como Evelyn Nesbit., fotografiada como una versión viva de la mujer ideal.



Fig.19 Aproximación a la ilustración de la Gibson girl versus el retrato de Evelyn Nesbit. Recuperado de: <http://eurotrashoreurotreasure.blogspot.com/2010/09/charles-dana-gibsons-eternal-question.html>

Así como Nesbit otras modelos y mujeres del común se identificaron de forma masiva con la Gibson girl, un éxito que Vreeland (1976) columnista y editora de moda en Vogue y otras revistas describió como: “El verdadero estilo americano: la chica Gibson original. Todas las chicas de Estados Unidos querían ser ella. Todos los hombres en Estados Unidos querían ganarla”. Esto en gran medida a que también fue una imagen acogida y publicitada por revistas de moda influyentes por estos tiempos, puesto que su imagen se volvió un arquetipo que se replicó en las portadas de las primeras ediciones. Sin embargo, este ideal de feminidad se mantuvo hasta la Primera Guerra Mundial, lo que produjo que con el paso del tiempo su popularidad cayera en declive, dando paso a otro prototipo de mujer, más conocidas como “Flappers”¹², las cuales encarnaban una versión más liberada de la opresión machista, que continuaba, conservando algunas de las características de la anterior representación femenina como su obstinada delgadez.

Desde este entonces estos estereotipos no pasaban desapercibidos para otras revistas de moda, pues ejemplares de revistas como Harper’s Bazar, Ladies Home Journal o Cosmopolitan, entre otras también lanzaron publicaciones en las que incluían en sus portadas ilustraciones y progresivamente fotografías, mujeres que reflejaban el canon femenino más acogido bajo estereotipos que se hacían tendencia para cada momento y contexto sociocultural, siendo esta en gran medida una forma en como las revistas de moda aseguraban su posicionamiento dentro de la industria para destacar entre las más reconocidas.

La invención de la fotografía cambió la mirada del mundo con su nacimiento ocurrido en 1839, su irrupción en el universo de la moda muchos años después permitió visualizar una sociedad plagada de refinamiento y estética que especialmente las mujeres del siglo XX contemplaron admiradas. Precisamente hasta ese siglo la moda se presentaba a través de “figurines” o periódicos ilustrados que daban cuenta de los últimos estilos en vestuario femenino. (Incorvaia, 2016)

¹² El término surgió a raíz de la película de Olive Thomas titulada *The Flapper* (1920) elite de la edad, que vestía con vestidos sueltos y tenía poca consideración por las normas de conducta.



Fig.20 Evolución en las portadas en las revistas: Harper's Bazaar, Ladies Home Journal y Cosmopolitan.

Elaboración propia basada en referentes web

Bajo esta misma noción y paulatina evolución, otra de las revistas de moda que debutaba desde su origen en 1892, fue la revista Vogue, la cual pasando de respaldar un ideal de belleza como el de la "Gibson Girl, publicaba ilustraciones de mujeres que personificaban a nuevas representaciones femeninas, como lo fueron las flappers, las pin ups o "chicas de calendario" populares en los años 30 y así sucesivamente, luego se fue incorporando el uso de fotografía a color y con él la aparición de celebridades como Madonna disfrazada de Marilyn Monroe, a propósito otro ideal de belleza y símbolo sexual muy icónico y distinguido.

Por otro lado es preciso señalar que progresivamente y a nivel internacional, en una constante por continuar vigente, en vías de mantener su alta popularidad la revista Vogue ha visto como alternativa ser incluyente, pero estratega, es decir que ofreciendo a sus seguidores y al público en general la oportunidad de encajar en un ideal de belleza menos utópico, suaviza el tinte un tanto altivo que guarda desde su interior, lanzando

“novedosas” portadas en las que se incluyen entre otras cosas, modelos de talla grande, transgénero, mujeres afrodescendientes o indígenas.

Así se evidencio por ejemplo en una de las ediciones más recientes de Vogue México Latinoamérica del año 2019, en donde la actriz de origen indígena Yalitza Aparicio, reconocida por su participación en el filme Roma, encabeza la portada, la revista incorpora su imagen destacando en ella particularmente que aparece vestida por el diseñador Christian Dior, obteniendo con ello atención y admiración al incorporar a una mujer indígena como protagonista, o por mencionar otro caso en una de las ediciones Estadounidenses del 2017 protagonizada por 7 modelos de diferentes orígenes étnicos, donde una de ellas es una modelo de talla grande que pasa desapercibida gracias a las hazañas publicitarias que idean hacer que otra de las modelos más delgadas cubra su torso, lo que en consecuencia permite vislumbrar como la revista Vogue destacándose entre otras revistas de moda, por generar polémica y con ello de alguna manera en términos mercadotécnicos generar favoritismo, de la mano de fotógrafos especializados en el campo de la fotografía de moda y publicidad, dispone del cuerpo y las mujeres como un insumo más para asegurar su posicionamiento como una de las más influyentes de la industria, un aspecto que a propósito Méndez, J. (2008), problematiza al señalar que:

La fusión de los estereotipos, clases sociales, grupos sociales, idealizaciones y prototipos del cuerpo, paradigmas sobre la conceptualización del éxito, uso del género, así como la discriminación y racismo, son posturas mostradas en la fotografía de moda; por supuesto toda gira en torno al cuerpo y su forma de ser. Los modelos estéticos que se difunden a través de la publicidad y los medios se perfilan como un factor predisponente y mantenedor de las patologías vinculadas con cuadros obsesivos por el aspecto físico. (p. 23)



Fig.21 Línea del tiempo portadas revista Vogue. Elaboración propia basada en referentes web.

Desde esta perspectiva es posible identificar el tránsito en la imagen y la representación de un prototipo que se hace de las mujeres para cada época, donde se incluye paulatinamente a mujeres ajenas a un estándar de belleza clásico a propósito ya algo débil ante las demandas del mercado actual, si bien pese a que se ha ido desdibujando un poco el arquetipo clásico de feminidad uno tras otro los cánones en cada época en la historia heredan de alguna manera características propias del anterior, conservando una estética a la que a toda costa y valor económico se desea alcanzar. Por ende, es claro

que, anudado al imperio de la moda y la belleza, el campo de la publicidad se lucra a expensas de ofrecer a las mujeres alternativas que en últimas no son más que estrategias con la idea de hacerlas más bellas conforme a lo que por belleza conciben y difunden, atrayendo además al público más joven quienes son encaminadas a ser la siguiente generación de predilectas lectoras y consumidoras en el mundo de la moda, Vogue cuenta por ejemplo con Teen Vogue su versión para adolescentes.

Es por tanto que para las editoriales de moda es imprescindible hacer uso de una serie de estrategias que implican volver además de atractivo, adictivo su contenido, toda vez que en esencia el éxito de estas se basa en la identidad, si bien acudiendo a persuadir al público femenino objetivo de estas revistas, y apelando a crear una necesidad por encajar en el canon vigente, pues adicional a ello es preciso mencionar que además de ser expertas en influir sobre las decisiones de compra en las mujeres como público consumidor, crean un afán en el público por sentir complicidad y hacer parte del éxito que tienen.

3.1.1 Fotografía de moda y publicidad

Dentro del atractivo visual que ofrecen las revistas de moda, indudablemente la fotografía contribuye en gran medida a su éxito y crecimiento, debido al alto impacto y potencial que tiene en la industria de la moda, como lo precisa (Ruhberg 1989)

La fotografía representa el instrumento de expresión visual idóneo para la moda. La fotografía y la moda tienen además otro punto en común. Se podría decir que la moda ofrece a la fugacidad del instante la posibilidad de materializarse de alguna manera en el devenir del tiempo; la fotografía muestra el instante en un pasado irrecuperable. La moda y la fotografía se complementan mutuamente. (p. 651).

En tal sentido dentro del campo de la fotografía y la narrativa en la que se fabrican historias envolventes, que se involucran a sus personajes y elementos enmarcados dentro en un contexto específico, se destaca la fotografía de moda y publicidad como uno de los géneros especializados en el dominio de técnicas como la iluminación, el color, la composición o los encuadres, para llamar la atención e incitar al público a adquirir determinado producto y con este una idea fantasiosa de alcanzar el éxito, la felicidad y la

belleza ideal. lo que a su vez cabe mencionar, vuelve imprescindible el rol que tienen los fotógrafos que realizan colaboraciones con editoriales de moda.

Las revistas compiten por tener el mejor fotógrafo que incremente sus ventas, de ellos depende toda una producción y promoción. Ellos son los encargados de mantener una gran publicidad a través de su gran arte, que es la imagen, puesta en algún panel publicitario. La venta de una imagen, de la moda, está en sus manos a través de sus lentes fotográficos. (Reiss, L. 2018)

Sin embargo, en un principio este género fotográfico no tenía fines comerciales, porque las primeras fotografías que se hacían de las modelos con prendas de diseñador fueron hechas como un registro visual para archivar las piezas que se iban elaborando, pese a ello conforme a los avances tecnológicos que se fueron desarrollando, su evolución permitió que los fotógrafos pudieran explorar en otros entornos que les permitiera jugar con la teatralidad y abandonar las poses artificiales, algo curioso ya que si bien en mayor medida los cuerpos rígidos y la mirada inerte, son de alguna manera una característica en la corporeidad y expresión de los sujetos retratados para este tipo de fotografía.

Por otro lado, cabe mencionar que dentro del género de la fotografía de moda y publicidad se identifican 3 categorías: la fotografía editorial, de alta moda, de catálogo y *street style*, las cuales en esencia comparten similitudes, no obstante, cada una se adapta de acuerdo con las necesidades del producto. Para el caso de las revistas de moda, por ejemplo las categorías de fotografía editorial y de alta moda, atienden a enfocarse en promover marcas de diseñador con la aparición de celebridades o modelos que portan atuendos y accesorios exclusivos, este tipo de fotografías pueden encontrarse en revistas de moda como Vogue y por esta misma línea la articulación de las tendencias y estilos de vida que allí se muestran en su contenido, resultan indispensables además de los accesorios o el vestuario en los retratados, los escenarios a los que se acude como parte de la composición. En tanto estos factores que influyen al captar audiencias, siendo Latinoamérica y algunas regiones en particular descritas como sitio un exótico y de connotaciones étnicas.

La región de Cuzco ubicada en Perú es uno de los escenarios predilectos que ha con mayor acogida y de gran preferencia representado en repetidas ocasiones un atractivo especial para las revistas de moda. A continuación, se presentan algunas de las

fotografías realizadas por fotógrafos especializados en el campo de la fotografía de moda y publicidad, realizadas en esta región para dos revistas de moda con ediciones en distintos países, en ellas se puede apreciar a modelos de rasgos europeos posando con prendas de alta moda, en compañía de indígenas peruanas.



Fig.22 Mario Testino. Revista Vogue edición Paris. 2013. Recuperado de: <https://fashionart.patriciareports.nl/2013/04/mario-testino-for-vogue-paris.html>

Fig. 23 Michael Filonow. Revista Vogue edición México. 2011. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/princesa-inca-vogue-viaja-a-peru/240>



Fig. 24 Thierry Le Gouès. Revista French, "revue de modes" 2010. Recuperado de: <https://www.fashiongonerogue.com/meghan-collison-solange-wilvert-thierry-le-goues-french-revue-de-modes/>

En esta instancia es importante destacar que dentro del proceso de creación de la imagen todo cuenta, pues además de los aspectos técnicos de producción y posproducción, el rol que ejercen los fotógrafos emergentes en este tipo de fotografía, como Thierry Le Gouès, Michael Filow o Mario Testino, tiene incidencia, en la medida en que sobre su labor recae una gran responsabilidad que articula su estilo de trabajo con las exigencias y expectativas de las editoriales de moda.

3.1.2 Fotografía de moda, bajo el lente de Mario Testino

Dentro del panorama actual en el campo de acción de la fotografía de moda el fotógrafo peruano Mario Testino se destaca como uno de los referentes más destacados, su trabajo con celebridades y retratos con personajes de la realeza lo han distinguido como uno de los fotógrafos especializados más influyentes a nivel nacional e internacional, en su trayectoria artística de aproximadamente 40 años como director creativo, editor y fotógrafo, ha participado con marcas de diseñador como Gucci, Versace o Dolce & Gabbana, a su vez se destaca su colaboración en algunas ediciones de las revistas de moda más reconocidas como Magazine, Vanity Fair y Vogue.

“Su trabajo oscila entre la teatralidad y el minimalismo, entre el arte y la moda, términos que parecen antagónicos pero que se unen irremisiblemente en la obra del peruano” (Obrist, 2010). Por mencionar algunas sus producciones más significativas, se descansan aquellas que vinculan lo étnico, en ellas el manejo del color es imprescindible, como en la serie fotográfica titulada: Alta Moda¹³ del año 2007, esta serie fue realizada en Cuzco y retrata la iconografía textil de la región peruana, con una variedad de trajes típicos puestos en una performatividad que recoge elementos del pasado y captura a los personajes locales con posturas corporales y expresiones teatralizadas.

¹³ Esta serie está basada en el trabajo del fotógrafo indígena y también peruano Martin Chambi, quién documento hacia el año 1900 a la población indígena peruana invisibilizada, años más tarde inspirados en su trabajo otros fotógrafos como Testino utilizaron el mismo telón de fondo que Chambi tenía para sus fotografías.



Fig. 25 Serie” Alta Moda”, Ph. Mario Testino 2007. Recuperado de: <https://www.mariotestino.com/>

Testino enlaza su labor como un fotógrafo de moda, con la visión personal que tiene frente a su país de origen, ofreciendo en su trabajo una perspectiva personal en la que encuentra una oportunidad para incorporar elementos típicos de la cultura peruana desde la contemporaneidad, de ahí que su visión como un latinoamericano radicado en el extranjero represente una fascinación para realizar colaboraciones con Vogue, donde entre otras cosas han sido efectuadas series fotográficas en el Perú propiamente, que han puesto en evidencia la exaltación que Testino imprime frente a su origen latinoamericano y en las que de alguna manera tienen complicitad frente a como se muestra al territorio y sus habitantes.



Fig. 26 Detrás de cámaras de la serie “Trail blazers” Ph. Mario Testino Vogue UK. 2008. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/747372/Vogue-UK-Mario-Tes>

4. Resultados

4.1 Representaciones femeninas en la revista de moda Vogue UK 2008 a partir de la apropiación cultural de elementos provenientes del Perú

Como bien se ha hablado de la apropiación cultural, entendida desde los postulados base de (Subercaseaux, 1988) y (Tylor,1971) básicamente como la adopción de elementos representativos de culturas ajenas a la propia con fines estéticos, se ha abordado aquí como un fenómeno recurrente en el ámbito de la moda y con este el respaldo y complicidad de las marcas, diseñadores, modelos, fotógrafos y editoriales que recurren a la apropiación cultural como una alternativa para incorporar en sus creaciones elementos o estilos ya desarrollados por comunidades étnicas, pues si bien como lo menciona (Primo, 2018) recurrir a la apropiación cultural resulta más barato y sencillo en términos logísticos, lo que entonces ha ocasionado que se valide la apropiación cultural bajo un término menos abrasivo, optando entonces por llamarle a ello “inspiración”. Por tal motivo al ahondar este fenómeno de la apropiación cultural en siete de las fotografías seleccionadas de la serie “Trail blazers” publicada por la revista de moda estadounidense Vogue, en el año 2008, para la edición del Reino Unido, he identificado algunos elementos que particularmente en esta edición representan una versión exotizada tanto de las mujeres retratadas, como del territorio latinoamericano al que se acudió para llevar a cabo la sesión fotográfica, la cual además cabe mencionar que tuvo su realización bajo la dirección del fotógrafo Peruano de moda Mario Testino, quien retrata a dos modelos extranjeras Daria Werbowy y Lily Donaldson como viajeras modernas con mochilas que arriban en Cuzco, Perú, y junto a ellas mujeres peruanas utilizando indumentaria tradicional de la región. En consecuencia, a continuación, se presentan enumeradas las fotografías a partir de las cuales me referiré a lo largo de este capítulo, de cara a exponer los hallazgos encontrados frente al fenómeno de la apropiación cultural en paralelo con las representaciones exotizadas que de allí emergen, tanto de las mujeres indígenas como de las extranjeras.



Fig.27 Unidad de análisis. Serie "Trail blazers" Ph. Mario Testino, Vogue UK. 2008. Recuperado de:
<https://www.behance.net/gallery/747372/Vogue-UK-Mario-Testino>

4.1.1 Representación exotizada de las mujeres extranjeras

Teniendo en cuenta las fotografías de moda seleccionadas como un tipo de imágenes en las que se establece un límite intercultural (Reyero y Giordano, 2008), entre las mujeres indígenas y las extranjeras que visitan el territorio latinoamericano, pude observar a través del modelo de análisis implementado algunas diferencias culturales que exponen un notable distanciamiento en las representaciones que desde allí se hace de cada una, pues dada la narrativa desplegada a través de la serie fotográfica bajo la cual estas dos mujeres son retratadas en condición de turistas, por un lado en un primer momento identifique de manera expresa los rasgos físicos de las modelos de descendencia europea, entre los cuales se destacaron su contextura delgada, estatura alta, color de ojos y piel clara, como rasgos que particularmente resultan encajar en arquetipos de belleza occidentales, puesto que si bien para las editoriales de moda y publicidad la imagen de mujeres que encajan en este prototipo continúa presentándose como un atractivo visual al que se acude para exponer una percepción mediatizada de lo que consiste ser una mujer bella, atractiva y exitosa. López (2014).

En tal sentido, en la imagen #4, se identificaron además de los rasgos físicos que contrastan las representaciones de las mujeres fotografiadas, la indumentaria utilizada por una de las modelos, pues si bien particularmente en esta imagen se apreció una recontextualización frente a la estética de los trajes tradicionales de las mujeres cuzqueñas. En este contraste se identificaron, por ejemplo, los tacones altos que porta la modelo extranjera en comparación con las sandalias de la lugareña, el sombrero o el vestido corto, frondoso y muy colorido con un escote que trae la modelo, contrario al vestido largo y con un saco que cubre los brazos de la otra mujer.



Allí fue posible encontrar que, desde el estilo étnico promovido por la alta moda, se acude a la producción de reproducciones no auténticas que integran elementos recontextualizados, pues si bien la moda descrita por (Lipovetsky, 1990) como “Un proceso excepcional e inseparable del desarrollo del mundo moderno occidental” (p. 23), ha sido un espacio donde el gusto por lo étnico ha sido acogido como resultado de la globalización y con ello la producción de una teatralidad del cuerpo adornado por elementos como los que en este caso se identificaron.

La tendencia étnica se está imponiendo en todos los ámbitos. Particularmente en el de la moda, donde el uso de materiales y estilos exóticos invitan a viajar. La tendencia de incluir elementos de tiempos diferentes a los actuales (como los étnicos) no es algo nuevo, pero es algo que se ha masificado. El contraste entre lo contemporáneo y lo ajeno, se ha convertido en algo chic. (Coll, 2018. “La tendencia étnica en la moda”. párr.1)

Es por tanto que el uso conceptual de lo étnico en la alta moda ha creado una fusión cultural en la que el estilo étnico es además una clave para promover una idea ambigua de diversidad cultural, a la par de promover estilos de vida que incitan a la aventura a través de representaciones femeninas estandarizadas, y así como en esta fotografía se identificaron los rasgos físicos y la vestimenta como aspectos sustanciales en el contraste cultural de las representaciones femeninas analizadas, a su vez se apreció otra de las funciones que tienen los atuendos.

En fotografías como la: #2, #5, #6 y #7, se destacaron el uso de prendas brillantes y ceñidas al cuerpo que resaltan los atributos físicos de la modelos, quienes portan vestidos cortos y coloridos o velos y transparencias, siendo estas prendas de ropa que tienden a connotaciones sexuales, las cuales como bien lo ha precisado Entwistle, J, (2002) se hallan íntimamente relacionadas con la fisionomía de su cuerpo, pues en miras de hacerlo visualmente más provocativo cubren y revelan de a de poco partes de él, para reforzar la carga erótica que de allí emana.



Por otro lado, se localizó la aparición de lenguajes no verbales asociados a expresiones eróticas en las modelos, evidenciando que además de su gesticulación, su corporalidad tiende a sexualizarlas, en aspectos que se repiten en varias de las fotografías, como la apertura de la boca con los labios separados y los casi ojos cerrados, o el uso de tacones altos con las piernas diametralmente separadas, aspectos que su vez permitieron reconocer la pose como un artificio de suma importancia en la fotografía de moda, pues

como lo ha señalado (Zavallo, 2017) “La pose es parte del rol y del rito social”, reconociendo así la actitud en que se encuentran presentadas y la disposición del cuerpo como posturas recurrentes presentes en la fotografía de moda y publicidad, que en consecuencia propicia que la atención recaiga sobre el cuerpo de las modelos de rasgos europeos y con ello la artificialidad de las posturas en que se encuentran dispuestos sus cuerpos.



4.1.2 Personificadas como “viajeras modernas”

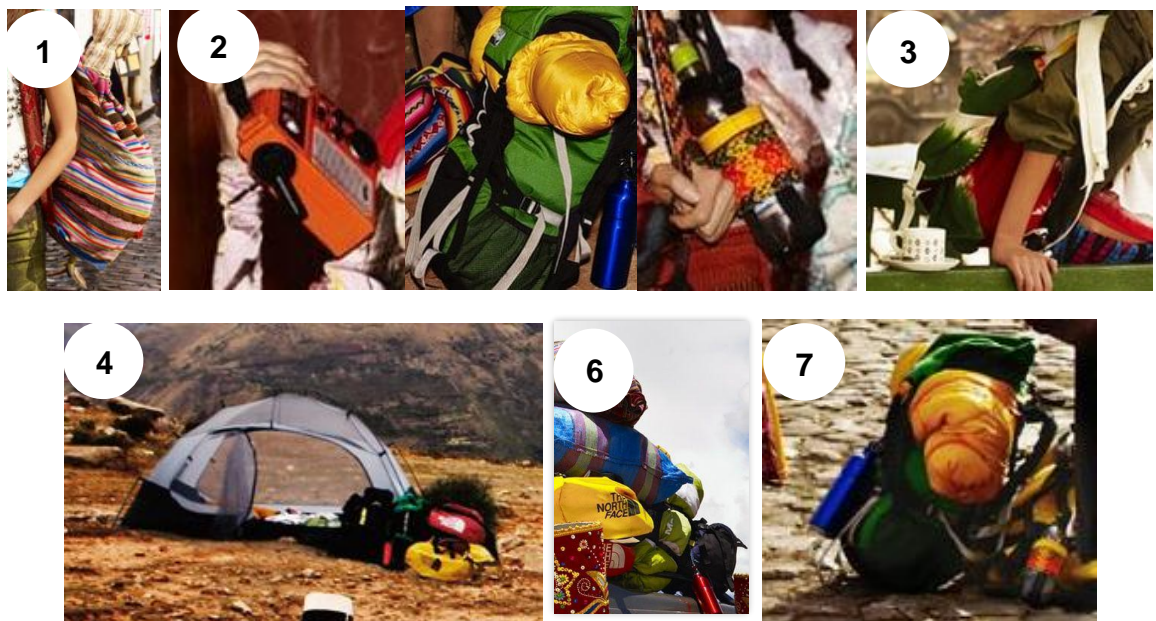
Teniendo en cuenta las representaciones de las inmigrantes europeas que se hacen en las fotografías, y el uso recurrente de lo étnico en la indumentaria que ha sido presentada, como señala (Mora Silva, 2018) en un “Lenguaje performativo que más que rendir tributo a la diversidad cultural, ha introyectado ideologías sobre lo que implica ser “normal” y “diferente” desde la experiencia histórica de la modernidad occidental” (p. 93). En estas fotografías, a su vez fue posible apreciar una reciprocidad de intercambio que mantienen las mujeres extranjeras con las lugareñas, en donde únicamente en la imagen #7 se observó a las retratadas como amigables turistas multiculturales mezcladas entre las lugareñas, frente a la catedral Santo Domingo en Cuzco alzando a dos niñas que visten trajes típicos de la región, como experiencia que hace parte de los recuerdos de viaje.



Sin embargo, en el resto de las fotografías las modelos extranjeras no interactúan o establecen algún tipo de contacto visual, puesto que la relación que entablan con las mujeres del Cuzco se basa en una condición de viajeras, representadas desde una perspectiva etnocentrista como turistas europeas en medio de una cultura “exótica”, allí se les observa desde distintos escenarios, todos dentro de la región del Cuzco, bajo una curiosidad turística que ha llevado a las protagonistas a experimentar, observar y disfrutar de la cultura peruana en un distanciamiento entre el “nosotros” y “ellos”. Pues si bien la revista de moda Vogue ha perseguido acudir sistemáticamente a lugares de connotación étnica en América latina para recrear desde sus paisajes y en la cotidianidad de sus habitantes narrativas envolventes, en esta ocasión su condición de visitantes se confirma a través de la narrativa desplegada en la serie fotográfica, a partir de la cual sin llevar un orden cronológico establecido, ha podido deducirse su estado turístico en fotografías como la #1, donde con una mirada expectante las modelos divisan el territorio peruano, ambientado en esta fotografía en particular como un lugar misterioso, con el cielo nublado, en medio de un callejón con el suelo húmedo en piedra y retratadas a su vez muy cerca de una tienda de artesanías, o así como en la imagen #3 donde se apreció a una de las mujeres extranjeras desde un balcón, divisando el paisaje que confirma estar situado en el territorio peruano explícitamente por una inscripción que se visualiza en el fondo sobre las montañas, y en la cual dice “Viva el Perú glorioso, Cuzco”



Por otro lado, entre otros indicios del lugar identificados en las fotografías se destacaron como elementos representativos del territorio los techos, balcones en madera y construcciones coloniales en medio de los cuales se encuentran rodeadas las inmigrantes europeas, quienes en su estado de viajeras modernas en busca de sumergirse en una cultura contrastante como la región del Cuzco, se encuentran portando sombreros, gafas de sol, mochilas o acompañadas de termos, tiendas de acampar y radios, como elementos que precisan y respaldan su tránsito temporal por el territorio peruano.



A partir de allí, se encontró que en la participación de las modelos presentadas como dos jóvenes viajeras, se enuncia un doble sentido que se incita a lo sexual a su vez que se promueven estilos de vida posmodernos, siendo su imagen una representación femenina que se acoge un prototipo de belleza occidental y que asegura su prevalencia por encima de otros tipos de belleza como el más influyente y aceptado, en gran medida por el respaldo y favoritismo que tienen por parte de la editorial de moda Vogue, lo que en consecuencia anula otros modos de concebir la feminidad y la belleza, excluyendo a su vez el protagonismo de otras mujeres ajenas a un canon de belleza en que las modelos europeas encajan.

4.2 Representación exotizada de las mujeres peruanas

Dentro de las representaciones femeninas encontradas en las fotografías presentadas, se identificó a las modelos de biotipo europeo personificadas como una especie de viajeras modernas (de primer mundo) retratadas en medio de la cultura peruana junto a las mujeres cuzqueñas (de tercer mundo), a su vez como bien se ha señalado se reconoció la tendencia de acudir al estilo étnico como un modo estratégico utilizado por parte de la editorial de moda Vogue para esta edición, encontrando en ello que además del territorio Peruano y los elementos constituidos dentro de este, se destaca la aparición de las lugareñas presentadas como otro de los tantos componentes que influyen en la narrativa de viaje, y que a su vez acompañan la escenografía donde se sitúan a las dos turistas extranjeras.

Desde esta perspectiva, la representación que allí se hace de las mujeres peruanas, las sitúa en una mirada exotizada que como se visualizó en esta serie fotográfica, reiteradamente han promulgado desde la fotografía de moda un imaginario sociocultural de Latinoamérica y el territorio peruano como un lugar inhóspito, con vestigios de la época de la conquista. Al respecto algunos de los aspectos del medio geográfico observados en las primeras fases del modelo de análisis desarrollado, destacaron la presencia de referentes culturales tradicionales del Perú, entre ellos se observaron catedrales, techos de barro, calles en piedra y montañas e incluso animales como burros y llamas, como características inherentes al contexto donde son situadas las mujeres indígenas fotografiadas y que por ende favorecieron el reconocimiento del territorio andino, el cual continúa siendo un atractivo turístico para los extranjeros que desde la perspectiva

evidenciada en las fotografías analizadas, ha sido promovido a través de la imagen sexualizada de mujeres jóvenes que incitan a las nuevas generaciones inconformes con los estilos de vida tradicionales, como precisa (Murillo, 2005) a encontrar en lo exótico una atracción hacia lo externo, que los impulse a experimentar lo étnico aventurándose a explorar nuevos mundos.

Siendo así como bajo la premisa de “Latinoamérica como terreno virgen” (Posada, 2019), que el imaginario de lo exótico ha prevalecido ante otros calificativos para describir a regiones como el Cuzco y con ello retratar una percepción estereotipada de sus habitantes, pues entre los hallazgos localizados fue posible encontrar que en el prototipo de mujer peruana presentada destaca rasgos físicos una contextura corpulenta, el cabello trenzado, los ojos oscuros, la estatura media o baja y la piel mestiza, sin embargo estas características se muestran en su mayoría desenfocadas en las fotografías, prioriza captar en su lugar es el alto contraste de los disfraces, máscaras y vestidos tradicionales, que fue posible observarse en detalle, estar compuestos entre otras cosas por: chompas, polleras, sombreros y monteras (sobreros redondos para la cabeza), llicllas (mantas que cubren los hombros), quepirinas (mantas para cargar a los niños), cintas de colores y ojotas (calzado de caucho)

De esta manera, se identificó que al exaltar la representación sobre lo femenino y lo indígena como algo festivo y colorido, ante la mirada extranjera, el interés de este tipo de fotografías prioriza la mirada del espectador en la vestimenta y más exactamente sobre los elementos que encarnan lo popular, pues si bien estas fotografías fueron producidas en territorio latinoamericano, su edición fue publicada como bien se mencionó en el Reino Unido, lo que entonces permite sostener el supuesto de que la representación de las peruanas exponen una versión exotizada de ellas desde lo étnico y cultural.

4.2.1 Personificadas como testigos pasivos

A partir de los aspectos anteriormente señalados frente los elementos tradicionales del territorio peruano como insumo en las fotografías presentadas, se identificó que, el contraste cultural entre las modelos extranjeras que portan atuendos extravagantes de alta moda, versus las costumbres de vestimenta locales de las lugareñas dan cuenta de dos representaciones femeninas distantes, en las que se evidencio que el protagonismo desplegado sobre las modelos extranjeras, provee una imagen de inferioridad racial ante

mujeres ajenas a un canon de belleza occidental, lo que a su vez se hace evidente en los altos contrastes sobre las modelos y el desenfoco que en cambio se posa sobre las mujeres peruanas, mostradas allí por Testino dentro de una estética estereotipada sobre la cultura peruana y sus habitantes, algo que por ende sitúa su perspectiva del territorio como la visión de alguien que es extranjero en su propio país, y resulta por tanto incapaz de reconocerse en otra etiqueta que no sea la del exotismo (Lara, 2010), puesto que en fotografías como en la #1, se observó por ejemplo a una lugareña que se encuentra oculta dentro de una tienda de artesanías mientras las modelos extranjeras posan en cualidad de viajeras con una mirada expectante ante el territorio arribado, o en la imagen #2 donde se observó que la protagonista no se encuentra posicionada a la misma altura que los nativos, quienes como se ya se mencionó anteriormente, se muestran fuera de foco, con el rostro cubierto por máscaras y aislados de los planos principales, algo que en consecuencia permitió observar que el rol que operan las mujeres peruanas, actúa en un modo sosegado pues si bien no irrumpe en el protagonismo que en cambio es otorgado a la modelo, su disposición corporal es serena y sin mirar a la cámara, allí su corporalidad y la disposición de sus manos transmiten una representación docilitada que sirve de contra peso visual para en su lugar posar la mirada sobre las modelos.



Y así como en estas fotografías, a su vez se identificó a las mujeres cuzqueñas en imágenes como la # 4, #5 y #7, donde también se identificó que sus expresiones faciales son ocasionalmente sonrientes o sobrias, encontrando que la gesticulación en que son

En este orden de ideas, habiendo reconocido en la teatralidad de las imágenes el contraste entre ambos tipos de mujeres, se encontró que la inclusión de las cuzqueñas como parte de aquellos elementos visuales que componen la escenografía, supone la persistencia de un imaginario cultural que exotiza al territorio latinoamericano, con el agravante de que al presentar una versión moderna de “la perspectiva trillada del hombre blanco que descubre territorios femeninos y geográficos no conquistados” (Pagán, 2008) se potencia a través de las fotografías expuestas, una brecha cultural en la que presentan mayor acogida y respaldo un tipo de representaciones, que de fondo como a lo señalado (Kogan, 2014) imposibilitan la interculturalidad en términos de considerar al conciudadano que tiene una cultura diferente a la de uno como una persona igualmente valiosa con la que uno puede dialogar. Pues a raíz de la posición subalterna en la que aceptan la presencia impuesta del otro y asumen un rol subordinado como personajes pintorescos a su vez que presentadas como un reflejo arcaico de la visión exótica que evoca la noción del buen salvaje, desde donde entonces se interpreta la realidad de su cultura a partir de la mirada externa que focaliza representarlas en una estética estandarizada de lo colonial, puesto que siendo particular el contraste en la vestimenta al no ser mostradas como modelos de determinados cánones de belleza, la predilección de las revistas de moda por mujeres caucásicas, demuestra que la representación femenina predominante es la de la mujer sensual, como personaje central, con escasa vestimenta y actitud intencionalmente seductora, enfatizada en los encuadres y planos de las fotografías a través de trajes provocativos, lo que entonces continua enfatizando una estandarización visual y estética tanto de la belleza occidental como de la cultura andina, mediatizada por espacios como la industria de la moda.

5. Conclusiones

El presente trabajo reconoce en las fotografías de moda presentadas en la revista Vogue, una posibilidad por problematizar las representaciones femeninas y la narrativa visual allí expuesta, como un recurso comunicativo que persuade y fomenta en el espectador el consumo de experiencias, a partir de estrategias publicitarias que instrumentalizan la imagen femenina, a su vez que perpetúan imaginarios culturales a partir del uso indiscriminado de iconografía andina inmersa en la indumentaria de los retratados y entre otros elementos identitarios del Perú. Así mismo lo que se ha gestado frente a los fenómenos abordados a lo largo del proceso investigativo presentado, conduce y amerita continuar poniendo en consideración y constante reflexión, la visión controvertida bajo la cual artistas latinoamericanos como el peruano Mario Testino, avalan como inspirador fabricar narrativas visuales que exponen desde la alta moda una mirada hegemónica y colonizadora del territorio latinoamericano, a su vez que denominan como inclusivo el hecho exponer la participación de mujeres indígenas a modo de testigos pasivos frente a la cámara.

Por tal motivo ha resultado imprescindible cuestionar las implicaciones de este tipo de imágenes como manifestaciones visuales procedentes de la cultura popular, puesto que el público receptor y predilecto consumidor de estas narrativas visuales, dirige la mirada sobre las nuevas generaciones, a quienes desde allí se hace un llamado por reflexionar frente a los procesos gestados en la producción de series fotográficas de alta moda como: "Trail blazers". En tal sentido se puede ver que las imágenes operan como herramientas comunicativas, a través de los cuales la teatralización del cuerpo femenino inherente en la fotografía de moda con indígenas se manifiesta como una estrategia en la que la moda contemporánea que sacraliza una concepción de lo bello a través de cánones de belleza occidentales que sucesivamente influyen en las actitudes, percepciones y comportamientos de un público femenino cada vez más joven. Lo que entonces conlleva a destacar el enorme potencial de la imagen fotográfica, entendida como artefacto cultural y sistema convencionalizado de representación (Reyero y Giordano, 2008) que ciertamente como un fenómeno visual, nos recuerda que de una forma indirecta también ejerce violencia simbólica. "Entre quien obtura la cámara (grupo hegemónico) y quien es "capturado" (grupo subalterno)" (p.72)

La fuerza de la imagen en general y de la fotográfica en particular ha sido comúnmente subestimada a la hora de analizar los estilos, los medios y los modos de recordar. Esto nos lleva a reflexionar sobre las imágenes de ciertas memorias; la persistencia de algunas imágenes y el marco ideológico que las contienen en una conciencia individual o colectiva en un momento específico de su historia. En fin, qué imágenes se eligen, adquieren y recuerdan, y cuáles se pierden, retienen y olvidan en la conformación histórica e identitaria de determinados grupos socioculturales (p.71)

En esta medida la comprensión crítica alcanzada a partir de la desarticulación en la que han sido emplazados los personajes y elementos allí expuestos, ha permitido obtener una lectura pormenorizada de la imagen y con ella una multiplicidad de connotaciones que esta guarda desde su interior, contemplando para ello el modelo de análisis implementado a través de las matrices presentadas y a causa de las cuales gradualmente fui encontrando y exponiendo aspectos significativos, de cara a reflexionar sobre los intereses particulares perseguidos por la presente investigación.

Por último, ante la postura analítica contemplada por la educación artística como un pilar fundamental para comprender los fenómenos inmersos en la cultura visual, este trabajo precisa generar un aporte a la reflexión sobre los mecanismos ocultos detrás de la imagen producida por la fotografía de moda y publicidad, y las diversas formas en que se manifiestan construcciones simbólicas que aluden a imaginarios colectivos como producto de un discurso colonial, en los que se potencia una estética estandarizada tanto de los personajes como de los escenarios desde donde se produce el fenómeno de lo exótico. Por tal razón ante la apuesta investigativa inherente en mi formación docente, este trabajo me ha brindado la posibilidad de ampliar el espectro frente a la importancia que representa la imagen fotográfica en el campo de la cultura visual y con él, el potencial informativo albergado en ella, en donde he identificado una lectura crítica de los sujetos y el contexto desde donde esta se produce.

6. Referencias Bibliográficas

- Agustín, L. (2010). Polisemias visuales aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural. Salamanca: ediciones salamanca.
- Baeza, M. (2002) De las metodologías cualitativas en investigación científico social. Diseño y uso de instrumentos en la producción de sentido. Concepción: Editorial de la Universidad de Concepción. Recuperado de: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/23/carcamo.htm#:~:text=%22La%20hermen%C3%A9utica%20tambi%C3%A9n%20nos%20sugiere,aquel%20de%20las%20significaciones%20latentes.>
- Bardin, L. (1996) Análisis de contenido 2ª. Ediciones Akal.
- Bedia, R. (2015): “El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad”. Universidad de A Coruña. Investigaciones Feministas, Vol. 6.
- Benavides, J. (2013) “El negro mama”. [Figura]. Recuperado de: <https://ojo.pe/ojo-show/george-floyd-jorge-benavides-es-criticado-por-interpretar-a-la-paisana-jacinta-y-el-negro-mama-usa-web-ojo-noticia/>
- Benavides, J. (2013) “La paisana Jacinta”. [Figura]. Recuperado de: <https://ojo.pe/ojo-show/george-floyd-jorge-benavides-es-criticado-por-interpretar-a-la-paisana-jacinta-y-el-negro-mama-usa-web-ojo-noticia/>
- Berger, J. (1972). Modos de ver. Barcelona: País: Gustavo Gili
- Blakemore, E. (2014). The Gibson Girls: The Kardashians of the Early 1900s. Mental Floss. Recuperado de: <https://www.mentalfloss.com/article/58591/gibson-girls-kardashians-early-1900s>
- Castelblanco, K (2020). Evolución en las portadas en las revistas: Harper’s Bazar, Ladies Home Journal y Cosmopolitan, basada en referentes web.
- Castelblanco, K (2020). Línea del tiempo portadas revista Vogue, basada en referentes web.
- Cristoffanini, P. (2005). “Estereotipos y mitos: La representación de los “latinos” en el cine norteamericano. Ed. N°7
- Coll, C. (2018) La tendencia étnica en la moda. Recuperado de: <https://ibmagazine.es/la-tendencia-etnica-en-la-moda/>

- Cusco Always in Fashion.(2011). Evento promocional. [Fotografía]. Recuperado de: <http://ellosyellas.com.pe/reportajes/reportajes-internacionales/moda-magia-y-conjuro-0089>
- Dachary, A. (2016). Turismo y colonialismo, ¿algo más que ocio? Recuperado de <https://alfredocesardachary.com/turismo-y-colonialismo-algo-mas-ue-ocio/>
- Dolce &Gabbana. (2018). Anuncio de la firma de moda [Fotografía]. Recuperado de:<https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/publicidad-sexista-moda/20180608171601152839.html>
- Durex. (2007) Anuncio. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/publicidad-sexista-moda/20180608171601152839.html>
- Domínguez, Y. (2011). “Poses”, España. [Fotografía]. Recuperado de: <https://fashionschooldaily.com/13327/monday-morning-photos-7/>
- Dussel I. y Gutiérrez D. (2006) Educar la mirada políticas y pedagogías de la imagen. cap.19 educar la mirada. la necesidad de una pedagogía pobre. Argentina: Ediciones manantial.
- Editores de History.com. (2009). Disturbios de draft de Nueva York: A&E Television Networks. Recuperado de: <https://www.history.com/topics/american-civil-war/draft-riots>
- Entwistle, J. El cuerpo y la moda. Una visión sociológica (2002)
- Falabella, (2013). Catalogo “Chompas, Cuzco al descubierto”, Perú. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.radarfashion.net/nuevo-catalogo-de-chompas-de-saga-falabella-para-chicas/>
- Fanon, F. (2007). Los condenados de la tierra. México. Fondo de Cultura Económica. Recuperado de: <https://issuu.com/autonomia/docs/condenadosdelatierra-fanon>
- Filonow, M. (2011). Revista Vogue edición México. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/princesa-inca-vogue-viaja-a-peru/240>
- Folger, R. Gutiérrez, J. (2017) La mirada del otro en la literatura hispánica.
- García, L. (2013, 14 de mayo). Las flappers, esas mujeres a las que la moda actual les debe todo.

- Gil Calvo, E. Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina. Ed. Anagrama (2000)
- Grande López, Victor (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como un escaparate de belleza y éxito. Communication papers media literacy & gender studies, Vol.8 N° 16, p. 26
- Gucci. (2003). Dewi Driegen. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-violencia-sexista-en-publicidad-no-es-algo-nuevo_2013-03-27
- Incorvaia. (2014). La fotografía en la moda. Entre la seducción y el encanto. Cuaderno 57. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Itfashion (2018). Apropiación cultural: ¿dónde está el límite entre la inspiración y la ofensa? Recuperado de: <https://www.itfashion.com/moda/apropiacion-cultural-donde-esta-el-limite-entre-la-inspiracion-y-la-ofensa/>
- Kogan, L. (2014). La paisana Jacinta, un estereotipo negativo. recuperado de: <http://somosunperu.weebly.com/espacio-de-diaacutelogo/la-paisana-jacinta-un-estereotipo-negativo>
- Koniszczew, G (2016). La mujer latina, de los estereotipos al mayor sector emergente. Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/la-mujer-latina-de-los-estereotipos-al-mayor-sector-emergente>
- Le Gouès, T. (2010). Revista French. “Revue de modes”. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.fashiongonerogue.com/meghan-collison-solange-wilvert-thierry-le-goues-french-revue-de-modes/>
- Leguizamo, J. (2015) “Rose”. [Figura]. Recuperado de: <https://www.elnuevodia.com/entretenimiento/peliculas-series/notas/john-leguizamo-trae-nuevo-papel-memorable/>
- Lizarazo, A. (2013). Exotización o neo-exotismo en el Gran Caribe Hispánico. Indicios de un proceso hegemónico cultural desde el cine de ficción contemporáneo. Cinémas d’Amérique latine.p.150
- Madeinusa. (2007). Escena [Figura]. Recuperado de: <http://www.revistacinefagia.com/2007/04/madeinusa/>

- Marvin, H. (1971). Introducción a la antropología cultural. Madrid: Alianza Editorial. 7a ed.
- Matelart, A. Dorfman, A. (1972). Leyendo al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo. Argentina: siglo xxi editores.
- Meza, E. (2017). El indio como el “Otro”. Representaciones y participación política indígena en los siglos XIX y XX. Recuperado de: <http://hahr-online.com/el-indio-como-el-otro-representaciones-y-participacion-politica-indigena-en-los-siglos-xix-y-xx/>
- Méndez, J., Bovio a. (2018) educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda. Volumen 9, número 17, p.174
- Miranda, F. (2010). Educación y cultura visual: aportaciones y relaciones necesarias. Universidad Federal de Sta. María Brasil: Revista Digital do LAV, vol. 3, núm. 5.
- Modern family. (2009). Vergara como “Gloria Delgado”. [Figura]. Recuperado de: <https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/sofia-vergara-criticas-enfrento-personaje-modern-family>
- Mora Silva. (2018). La “cosa étnica “está de moda. Performatividad, crítica y agencia en torno al discurso indoamericano en Vogue (2000-2017)
- Moya, A. (2003). Del relativismo cultural al etnocentrismo (y vuelta). Estudios sobre educación. Vol.4
- Muñoz López, A.M (2014) La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI. Facultad de Medicina y ciencias de la salud. Universidad Nacional de Cataluña.
- Muñoz, U. (2014) “El peruano como estereotipo y estigma. Cultura e identidad nacional en la televisión peruana”, Pacarina del Sur (2014) Recuperado de: <http://www.pacarinadelsur.com/callers/46-dossiers/dossier-10/915-el-peruano-como-estereotipo-y-estigma-cultura-e-identidad-nacional-en-la-television-peruana>
- Murillo, E. (2005). Exotismo en el arte. Revista De Filología Y Lingüística De La Universidad De Costa Rica, Vol. 29. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/kanina/article/view/4696>
- Nesbit, E. Aproximación a la ilustración de la Gibson girl [Figura] Recuperado de: <http://eurotrashoreurotreasure.blogspot.com/2010/09/charles-dana-gibsons-eternal-question.html>

- Obrist., H. (2010). Entrevista con Mario Testino”, Madrid, Fundación Colección Thyssen-Bornemisza. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/mario-testino/214>
- Pagán, I. (2008). El glamour en los Andes: la representación de la mujer indígena migrante en el cine peruano. Revista Chilena de Antropología Visual. N°12.
- Periódico global El país. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/las-flappers-esas-mujeres-a-las-que-la-moda-actual-les-debe-todo/>
- Pigeon, K. (2010). Charles Dana Gibson, Rudolf Eickemeyer, Jr., Evelyn Nesbit, and "The Eternal Question". Recuperado de <http://eurotrashoreurotreasure.blogspot.com/2010/09/charles-dana-gibsonseternal-question.html>
- Posada, P (2019). Indómita: Colombia según el cine extranjero. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Prentky , H. Frizzle, K. Righthand, S. (2000) An actuarial procedure for assessing risk with juvenile sex offenders. sex abuse. pp. 71-93.
- Raffino, M. (2019). "Statu Quo". Recuperado de: <https://concepto.de/status-quo/#ixzz6BskHLcmq>
- Reiss, L. (2018). La importancia de los fotógrafos en la industria de la moda. Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/1197705-la-importancia-de-los-fotografos-en-la-industria-de-la-moda/>
- Reyero, A./ Giordano, M. (2008). Mostrar y mostrarse. La construcción de memorias visuales e identidades étnicas desde los grupos hegemónicos chaqueños. Entre pasados. Buenos Aires. Argentina. pp.86-87
- Roma. (2018). Yalitza Aparicio como “Cleo”. [Figura]. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/roma-una-mirada-intima-a-un-hogar-latinoamericano/>
- Ruiz, M. (2010). New York: siglos XIX – XX. Recuperado de: <http://urb1usb2010.blogspot.com/2010/03/new-york-siglos-xix-xx.html>
- Salinas Juan Luis. (2019). Apropiación cultural y moda: un profundo debate. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/apropiacion-cultural-y-moda-un-profundo-debate-404516>

- Santamaría de la Piedra y Peón. (2015). Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/144007/retrieve>
- Sears Vacaciones (2020). Artesanas de Chiapas [Figura]. Recuperado de: <https://news.culturacolectiva.com/mexico/critican-a-sears-por-cosificar-a-mujer-indigena-en-campana-publicitaria/>
- Serrano, G. (1994) Investigación cualitativa. Retos e interrogantes I. Métodos. Editorial La Muralla, S.A.
- Steele, V. Fashion and Eroticism: Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Age to the Jazz Age, Oxford, Oxford University Press, 1985
- Strauss, A., Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar una teoría fundamentada. Medellín, Colombia: Editorial universidad de Antioquia.
- Strauss, L. (2008). Miradas distantes. El Correo de la UNESCO. Ed. N°5. Recuperado de: <https://es.unesco.org/courier/2008-5/primitivos>
- Subercaseaux, B (1988). La apropiación cultural en el pensamiento y la cultura de America Latina. Centro de Estudios Públicos (CEP).
- Testino, M (2008). Unidades de análisis. Serie “Trail blazers” Vogue UK [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/747372/Vogue-UK-Mario-Testino>
- Testino, M. (2007). Serie” Alta Moda”. Vogue UK [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.mariotestino.com/>
- Testino, M. (2008). Detrás de cámaras de la serie “Trail blazers” Vogue UK [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/747372/Vogue-UK-Mario-Testino>
- Testino, M. (2013). Revista Vogue edición Paris. [Fotografía] Recuperado de: <https://fashionart.patriciareports.nl/2013/04/mario-testino-for-vogue-paris.html>
- The Chiquita Banana Girl (1939). Carmen Miranda. [Figura]. Recuperado de <https://www.carletonvarney.com/blogs/news/carmen-miranda-s-exotic-style-still-inspires>
- Todorov, T. (1991). Nosotros y Los Otros. México: siglo xxi editores.

- Twain, M. y Dudley, C. (2007). La edad dorada: Una historia de nuestros días. Ediciones baile del sol
- Valembos, V. (1979). Ideas exóticas y teatro exótico: El caso de Centroamérica. Revista De Filología Y Lingüística De La Universidad De Costa Rica, Vol. 5, p.p 61,66. Recuperado de: <https://doi.org/10.15517/rfl.v5i1 y 2.15936>
- Vergara Catherine. (2018). Distingue entre alta costura, haute couture y ready to wear. México: Recuperado de: <http://velvet-mag.lat/2018/10/23/diferencia-costura-haute-couture-ready-wear/>
- Vogue Italia (2006).“State of Emergency”. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-violencia-sexista-en-publicidad-no-es-algo-nuevo_2013-03-27
- Vogue Paris. (2011). Kate Moss. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-violencia-sexista-en-publicidad-no-es-algo-nuevo_2013-03-27
- Vogue, (2009). “World traveler, ediciones adolescentes. Locación Perú. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.teenvogue.com/gallery/world-traveler>
- Vreeland, D. (1976) The Have-It Girls: VOGUE. Sarara Couture. Recuperado de: <https://sararacouture.com/tag/diana-vreeland/>
- Yépez, S. (2015). Acerca de la Identidad Latinoamericana. Repertorio Americano. Segunda Nueva Época, pp.39-61.
- Young, J. (2008). Cultural Appropriation and the Arts. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Zárate, F. (2015). La identidad como construcción social desde la propuesta de Charles Taylor.p.120
- Zavallo, S. (2017). Los modos de representación del cuerpo en la fotografía de moda. Producciones fotográficas de la Revista Catalogue.

Tablas de análisis

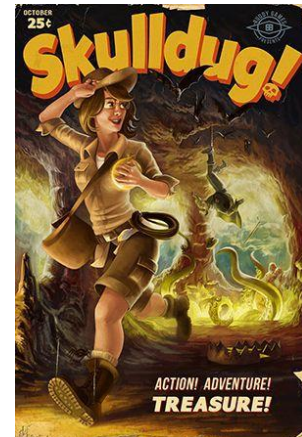


Imagen # 1.

<p>Visionado</p>	<p>Esta es una imagen a color, el cielo se ve nublado y hay tres mujeres, un par de personas al fondo, una catedral con casas coloniales de paredes blancas, techos de barro, suelo en ladrillo, también hay artesanías, mochilas, postes y sistema de cable.</p>
<p>Determinado</p>	<p>En la imagen las hay dos mujeres que están fotografiadas en un plano entero una junto a la otra, son más visibles que las personas en el fondo a las cuales no se les identifica el rostro. La mujer de la izquierda es de cabello rubio porta un vestido, jean y tacones, su mano derecha está posicionada en la frente, mientras que la de la derecha tiene un chaleco con taches, pantalones bota campana color verde y un sombrero café, su mano izquierda toca su bolsillo. Ambas son altas, delegadas, de tez blanca, portan mochilas a rayas, tiene la boca a medio abrir y su mirada apunta en una dirección diagonal a la posición de sus cuerpos. Al costado izquierdo desde el fondo hay otra mujer que las observa es de cabello oscuro y tez morena, solo es visible la mitad de su rostro y está escondida entre una tienda de artesanías.</p>
<p>Identificación</p>	<p>La imagen de dos mujeres ejemplo de complicidad remonta a mediados del siglo XVIII con las osadas piratas Anne Bonny y Mary Read quienes se unen a la tripulación de un barco holandés que las lleva al Nuevo Mundo a comenzar otra vida. Escapando de su destino se aventuran con incertidumbre en busca de lo desconocido.</p>
<p>Interpretación</p>	<p>Esta imagen personifica a un modelo de mujer Intrépida y foránea, quien con rudeza y ansias de aventura integra sensualidad y valentía con su porte, pues su presencia en la composición marca la diferencia con la luz celestial que las ilumina tras su llegada en un día sombrío.</p>
<p>Conceptos clave</p>	<p>Conquistadoras, heroicas, forasteras valerosas, anhelos de libertad, inhóspito azar, sospecha, mujer oculta.</p>

Documentación exógena

Fuentes icónicas



Fuentes Textuales

- ABC Internacional. (2014). La extraña desaparición de dos jóvenes holandesas que intriga a Panamá. Recuperado de: <https://www.abc.es/internacional/20140621/abci-desaparicion-panama-holanda-201406211346.html>
- Hudson, W.H. (1904). Green Mansions: A Romance of the Tropical Forest. UK: Duckworth & Co.
- Gómez, L. E. (2013). Exploradoras del nuevo mundo. España: Cátedra.
- Menéndez, E. (2014). El corazón del océano: una novela sobre la primera expedición de mujeres al nuevo mundo. España: Temas de hoy.
- STES Intersindical. Confederación Intersindical (2019). Tiempo de Mujeres, Mujeres en el tiempo. Mujeres exploradoras y aventureras. Recuperado de: https://issuu.com/confederacion_intersindical/docs/dossier_mujeres_calendario_2019



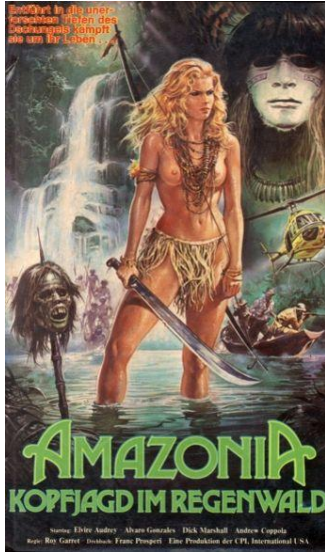
Imagen # 2.

<p>Visionado</p>	<p>En esta imagen aparecen seis mujeres y un hombre, hay cinco sombreros de colores claro y oscuro, dos máscaras, tacones, sandalias, vestidos, morrales viajeros, bolsas, un termo y un aparato electrónico. Al fondo hay una pared color vino tinto con marcas de tiza.</p>
<p>Determinado</p>	<p>La fotografía es de plano general y de encuadre vertical, en ella aparecen seis mujeres adultas que hacen parte del fondo de la composición, junto a un hombre que las acompaña y sonríe. Todos están sentados con las manos juntas sobre sus piernas, tienen sombreros y se encuentran mirándose los unos a los otros, dos de las mujeres tienen el rostro cubierto por máscaras, una de ellas utiliza sandalias, otra sale retratada con la mitad de su rostro y es menos visible incluso que los personajes al igual que las piernas de un pequeño al costado izquierdo que no se identifica con claridad. Ante todos ellos hay una mujer joven, rubia de biotipo europeo como foco central de la fotografía, la iluminación recae sobre ella apareciendo de pie con las piernas separadas, la boca a medio abrir y la mirada perdida, tiene un radio en la mano derecha y en la otra sujeta la mochila con un termo, ella porta ropa muy colorida con adornos y tacones altos, junto a ella en el suelo está un morral viajero.</p>
<p>Identificación</p>	<p>La imagen de una sensual expedicionaria remite a Susan Stevenson del filme La montaña de dios caníbal de 1978. Susan es una mujer intrépida que se adentra en las selvas de Nueva Guinea en busca de su esposo un antropólogo perdido, junto a otros exploradores enfrenta algunas inclemencias en la aparente búsqueda, ocultando con ello sus ambiciosos intereses tras el rastreo de uranio. Ella es vestida de forma excéntrica y venerada por otras nativas como una diosa junto a un contador de Geiger, un aparato electrónico que los salvajes consideran tiene los latidos del corazón de su esposo, allí los caníbales celebran y disfrutan su presencia.</p>
<p>Interpretación</p>	<p>La imagen sitúa a las mujeres retratadas en roles opuestos, en los que una de ellas se muestra con una posición corporal impositiva, además de los elementos que la acompañan para ratificar su presencia, ella tiene una gesticulación provocadora encarnando a una deidad femenina exótica. Por otro lado, la posición de las otras mujeres es de sumisión, sin mayor protagonismo ni enfoque o puntos de luz, la mirada</p>

	de ellas no tiene relevancia, así como sus atuendos no irradian como el de la mujer joven que allí se aprecia.
Conceptos clave	Erotización femenina, nativas subyugadas, divinidad empoderada, impositiva, adulación a foráneos, sensualidad ficcionada, persuasión tecnológica, exotismo colonial.

Documentación exógena

Fuentes icónicas



Fuentes Textuales

- González, E. y Orihuela, J. (2011). "Civilización tecnológica" versus responsabilidad por la vida: una mirada ética, vol.19-1, pp. 95-99
- Valls, C. (2016). Etheria. Barcelona España: Ediciones B, S.A
- Murillo, A. (2015). La historia desconocida de la extremeña que llevó el trigo y el olivo al Nuevo Mundo. El Diario de Inés Muñoz. El encuentro de dos mundos - La Historia del Perú Siglo XVI. Periódico Hoy. Recuperado de: <https://www.hoy.es/culturas/201501/23/ines-munoz-extremena-llevo-20150123130711.html>
- Federici, S. (2017). Calibán y la bruja. Madrid, España: Editorial: Traficantes de sueños



Imagen # 3.

<p>Visionado</p>	<p>En esta imagen aparecen una mujer rubia, una mochila, un pocillo, un balcón pintado de verde, casas coloniales con techos de barro y montañas con la inscripción: “Viva el Perú” y en la que predomina el color verde, el cielo está despejado y al fondo hay una catedral.</p>
<p>Determinado</p>	<p>Esta es una fotografía de encuadre vertical y de plano general en la cual la mujer está en el borde del balcón, tiene la boca a medio abrir y su mirada apunta hacia una dirección desconocida, ella se encuentra de pie con las manos sobre el balcón y junto a ella hay una tasa. Ella es de rasgos europeos, lleva puestos unos tacones, una mochila en sus hombros, gafas, gorra, blusa, chaqueta, una falda y unos leguis estampados con figuras geométricas de colores.</p>
<p>Identificación</p>	<p>La imagen de una mujer situada de pie en un lugar como el balcón que conecta lo externo y lo interno, recuerda al personaje Alma Coin líder de la rebelión en contra del capitolio y presidenta del distrito 13 en la saga Los juegos del hambre, una mujer de rasgos europeos con sed de poder y obsesión por la conquista. En su imagen se le muestra comprensiva y tranquila frente al público al que se dirigirá desde el capitolio, ocultando su verdadera identidad altiva y egoísta.</p>
<p>Interpretación</p>	<p>En la composición de la imagen el espacio y el cielo dan una sensación de calma, en cuanto a la mujer ella evoca seguridad corporal con la posición de su cuerpo y en su mirada hay intriga. Su postura no es relajada por lo que se le ve empoderada y determinada fijando un objetivo aquí invisible.</p>
<p>Conceptos clave</p>	<p>Empoderada, autoritaria, certera, estilizada, líder, estética foránea, exploradora.</p>

Documentación exógena

Fuentes icónicas



Fuentes Textuales

- Shakespeare, W. (1597). *Romeo y Julieta*. Reino de Inglaterra: Alejandría.
- Hermanos Grimm (1812) *Rapunzel*. Recuperado de Bernabéu, E. (2019)
- El espacio confinado: mujeres en el balcón. Periódico digital progresista: El plural. Recuperado de <https://tribunafeminista.elplural.com/2019/04/el-espacio-confinado-mujeres-en-el-balcon/>
- Medina, E. (2008). *A poblar con buena sangre. Las mujeres conquistadoras de américa, siglo xv*. Buenos aires: editorial: Dunken

Imagen # 4.



<p>Visionado</p>	<p>Imagen donde aparecen once llamas y nueve mujeres, hay sombreros en tonos claros, faldas color negro y un vestido en tonos rojo y amarillo. El fondo hay unas montañas, el suelo es árido y hay una tienda de acampar con morrales.</p>
<p>Determinado</p>	<p>La fotografía tiene un encuadre horizontal y está tomada en plano general, las mujeres retratadas vienen caminando junto a los animales, y aquellas del fondo portan falda, sombrero y llevan bolsas en la espalda, son de rasgos indígenas y son menos visibles que la mujer que va por delante de ellas. Ella tiene un vestido muy colorido, sombrero, tacones y accesorios, va halando una de las llamas, es de biotipo europeo y su mirada apunta al frente.</p>
<p>Identificación</p>	<p>La imagen de una mujer que lidera un ejército remite a Hipólita personaje del comic "Wonder Woman" de DC comics. Según la mitología griega Hipólita fue una mujer de las cavernas asesinada brutalmente por su compañero, convirtiéndose en la primera mujer asesinada por el odio de los hombres. Su alma fue depositada en el pozo de las almas, junto a otras mujeres asesinadas y quién años más tarde reencarna gracias a los Dioses del Olimpo para convertirse en la Reina de las Amazonas, posee una inmortalidad que le permite mantener un aspecto de juventud, aunque se encuentre herida y llegue a morir en combate gracias a un cinturón mágico que trae con ella.</p>
<p>Interpretación</p>	<p>Esta imagen encarna la rudeza de la mujer, pero acorde a lo que relata el mito de Hipólita en este caso solo una de las retratadas simboliza a una mujer muy poderosa. La posición de la mujer foco de atención es de superioridad, mientras las otras mujeres parecen distraídas, ella lleva el mando y la delantera reflejado con su posición corporal una figura femenina llena de sabiduría y seguridad.</p>
<p>Conceptos clave</p>	<p>Guerrera amazona, lideresa, joven valiente y empoderada, tierra desértica, nativas súbditas.</p>

Documentación exógena

Fuentes icónicas



Fuentes Textuales

- González, E. (2010). *Rebeldes literarias*. España: Arcibel Editores
- Redacción Política (2013). La Pola, heroína popular. *El Espectador*. Artículo 424038. Recuperado <https://www.elespectador.com/noticias/politica/pola-heroina-popular-articulo-424038>
- Browning, R. (1842). *El flautista de Hamelín*. Recuperado de <https://ciudadseva.com/texto/el-flautista-de-hamelin-2/>
- Biggi, I. (2018). *Valkirias las hijas del norte*. España. Editorial: Edhasa Editorial
- Gilbert, H. D. (2013). *God's Daughter*. Estados Unidos: Editor: Create Space Independent Publishing Platform

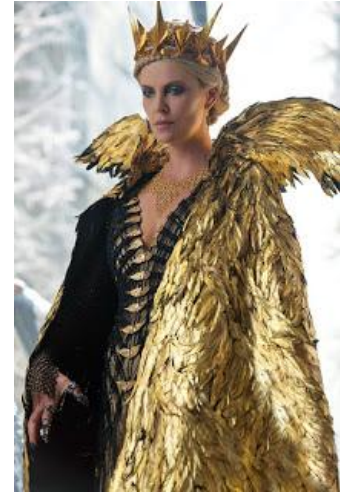


Imagen # 5.

<p>Visionado</p>	<p>En la imagen hay tres mujeres, dos hombres y dos mulas, el cielo está despejado, hay banderillas, casas coloniales de color blanco con techos de barro, la calle es estrecha y tiene escalones en piedra. También se observan plumas, máscaras, disfraces y adornos coloridos.</p>
<p>Determinado</p>	<p>Allí hay una mujer joven de biotipo europeo fotografiada en un plano general, con un encuadre vertical. Ella está ubicada como elemento central tiene tacones y un vestido del que sobresalen plumas en tonos púrpura, celeste, amarillo, rojo, naranja, entre otros. Su mano izquierda sostiene un bastón decorado y con la derecha sujeta su vestido, su mirada apunta a una dirección diagonal a la posición de su cuerpo, tiene la boca a medio abrir y sus piernas están separadas, a su lado se encuentran dos acompañantes al parecer masculinos con el rostro cubierto por máscaras y portan disfraces, al fondo hay dos mujeres de cabello oscuro y tez oscura, traen sombrero y trenzas, su rostro es menos visible pues se encuentran desenfocadas en relación a la mujer que va delante de ellas, van acompañadas de dos mulas y todos van descendiendo por las escaleras siguiendo a la mujer joven elemento central de la composición.</p>
<p>Identificación</p>	<p>La representación de una mujer joven, esbelta y elegante evoca a la diosa de la belleza y el amor Xochiquétzal, en su vestimenta se le representa con plumas de quetzal como adornos, también llamada “Flor hermosa” en la mitología azteca es una deidad femenina que encarna el placer juvenil, la sexualidad y la fertilidad. Se dice que Xochiquétzal era atendida por otras mujeres las cuales tenían como obligación protegerla junto a jorobados, payasos y bufones de ser vista por otros hombres y evitar que estos sucumbieran ante la tentación.</p>
<p>Interpretación</p>	<p>Esta imagen guarda una relación simbólica con la personificación de una mujer de encantos sobrenaturales, dotada de atributos que otras mujeres no poseen. En la composición ella es el foco visual y es enaltecida imponiendo la figura de su cuerpo cubierto por plumas y transparencias que incitan de modo exótico al erotismo. A su respaldo y rededor sus acompañantes en modo oculto le sirven y protegen sin ser dignos de observarla cubriendo su rostro.</p>
<p>Conceptos clave</p>	<p>Antropomorfa, figura femenina joven, encantos sobrenaturales, mujer exótica y sensual, mujer oculta y servil, saturación visual.</p>

Documentación exógena

Fuentes icónicas



Fuentes textuales

- Pommer, E. Sternberg, J. (1930). EL ángel azul. República de Weimar: Universum Film AG.
- Vall, C (2011). La princesa de jade. España: Suma de letras
- Klein, M. (2016). Cleopatra and Nefertiti: Beyond Their Beauty and Seduction. Estados Unidos. Edición: Publicación CreateSpace
- Wallach, J. (1998). La reina del desierto. La historia de la mujer más poderosa del Imperio Británico. España: Ediciones B



Imagen # 6.

<p>Visionado</p>	<p>En la imagen hay una mujer y dos hombres, un carro con maletas viajeras, disfraces, sombreros y accesorios coloridos. En el fondo hay un paisaje desértico, es un día soleado y hay una casa con techo de paja.</p>
<p>Determinado</p>	<p>Esta fotografía tiene un encuadre vertical y un plano general en el que la mujer está de pie, está doblando el pie izquierdo con la boca a medio abrir y las piernas separadas, su cabeza descansa sobre su mano izquierda y sus ojos están cerrados. Ella utiliza un vestido corto con símbolos y tacones. Uno de los personajes baja del carro y otro tiene el rostro cubierto, ellos utilizan atuendos llamativos y extravagantes, miran a la mujer en quien recae la atención de sus acompañantes y la luz directa del sol sobre su rostro.</p>
<p>Identificación</p>	<p>La escena teatral en mármol creada por Bernini en 1647 durante el periodo del Barroco muestra a Santa Teresa de Ávila en plenitud sufriendo una mística experiencia de éxtasis supremo alcanzando a Cristo. Estremecida por la flecha de un ángel que la acompaña y mira su rostro, el éxtasis de Santa Teresa muestra la imagen de una mujer con una expresión facial y postura corporal en clímax en medio de la transverberación que le atraviesa. Esta obra transmite una tensión espiritual, carga emotiva y sensual, en la que la mujer mostrada aquí como una santa es foco de atención y fragilidad con la luz divina en su expresión.</p>
<p>Interpretación</p>	<p>La imagen tiene una connotación sexual en la que la mujer es un elemento evocador de sensualidad, su rostro denota erotismo y ante los hombres que la acompañan la posición de su cuerpo es de fragilidad. Aquí su expresión más que de dolor es de placer, el ropaje que utiliza es provocador y parece desplomarse al suelo en cualquier momento. Ella es la iluminada del cielo enaltecida en medio de la nada.</p>
<p>Conceptos clave</p>	<p>Éxtasis supremo, obscenidad, transverberación, persuasiva, clímax, enaltecida, hipersexualidad, lasciva, femineidad erótica, nativo servil, atuendo estrafalario.</p>

Documentación exógena

Fuentes icónicas



Fuentes Textuales

- Bataille, G. (1981) Madame Edwarda seguido de El muerto. Barcelona: Tusquets Editores S.A.
- Klein, F. (2009) Cuando Dios era mujer Reino Unido: Arcopress.
- Nin, A. (1977). Delta de Venus. Estados Unidos: Harcourt Brace Jovanovich.
- James, E. L. (2011). Cincuenta sombras de Grey. Reino unido: Vintage Books.
- Nabokov, (1955) Lolita. Francia: Olympia Press

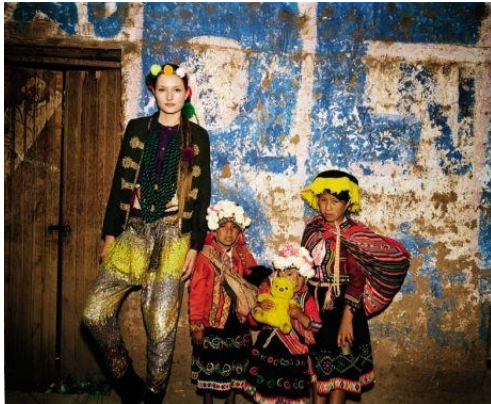
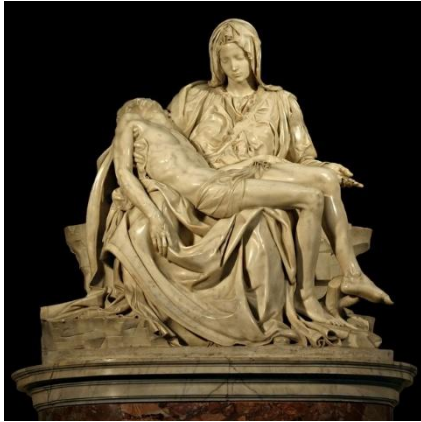


Imagen # 7.

Visionado	En la imagen hay seis mujeres, tres niños, una llama y un par de personas en el fondo, se observan faldas, sombreros, paños, tacones, bolsas y mochilas viajeras. En el fondo hay una catedral junto a otras edificaciones coloniales, hay montañas, el cielo es despejado y el suelo es de piedra.
Determinado	Esta es una fotografía en encuadre horizontal, hay dos mujeres jóvenes de tez blanca, estatura alta y biotipo europeo, con faldas cortas, tacones altos y sombrero, cada una de ellas sostiene en brazos una niña pequeña con sombreros y vestidos, todas ellas se miran entre sí. Detrás de estas dos mujeres están las mochilas viajeras y a su alrededor se encuentran ubicadas en menor proporción otras cuatro mujeres mayores de cabello oscuro, ellas en cambio llevan faldas por debajo de la rodilla, paños en los hombros y sandalias. Dos de ellas usan keperinas y una transporta un bebe allí, sus rostros de tez morena son menos visibles e inexpresivos que las dos primeras mujeres descritas.
Identificación	La imagen reiterativa y maternal en Hollywood de una mujer sonriente con biotipo europeo que sostiene con encanto en brazos a una pequeña de rasgos ajenos a los suyos y de tez oscura, recuerda a Stella y Esther las gemelas adoptadas por Madonna en un viaje a Malawi, África.
Interpretación	En la composición llaman la atención por su estatura y esbelta figura las dos mujeres quienes semejan divas del pop y exponen partes de su cuerpo como el pecho, los brazos y las piernas que las demás mujeres no, su presencia parece ser transitoria y foránea pues además de las mochilas que las acompañan o su vestimenta que no las hace pasar inadvertidas, se evidencia la tendencia de regocijarse con niñas nativas de forma persuasiva e intencional.
Conceptos clave	Figura maternal joven, mujer estilizada, arquetipo femenino, mujer nativa pintoresca, maternidad artificial, temporalidad de la imagen, nación ficcionada, patriotismo estrambótico.

Documentación exógena

Fuentes icónicas



Fuentes Textuales

- Scheel, D, S. (2012) Sin tropicalismos ni exageraciones. La construcción de la imagen de Chile para a Exposición Iberoamericana de Sevilla en 1929. Chile: Ril editores.
- Segalen, V. (1978). Ensayo sobre el exotismo. Recuperado de: https://issuu.com/lineahorizonte/docs/ldh_-_cuadernos_10_-_isuu_84ec1754237a6e
- (2012). Padres adoptivos, ¿moda de famosos? La Prensa. Recuperado de <https://www.laprensa.hn/vivir/espectaculos/373713-98/padres-adoptivos-moda-de-famosos>
- Doherty, Berlie. (2007). Abela entre dos mundos. España: Editorial: salamandra