



La fotografía de moda en las revistas de moda de alta gama: fotografía editorial versus fotografía publicitaria. Límites éticos

Fashion photography in high-end fashion magazines: editorial photography versus advertising photography. Ethical limits

Dra. Beatriz Guerrero González-Valerio

Universidad CEU San Pablo de Madrid

beguergo@ceu.es

Recibido: 18 de enero de 2020.

Aceptado: 20 de abril de 2020.

Received: January 18, 2020.

Accepted: April 20, 2020.

RESUMEN

La fotografía desempeña un papel clave dentro de las revistas especializadas en moda. En este tipo de publicaciones, también denominadas femeninas, las imágenes ocupan un espacio prioritario. Uno de los principales motivos es que la moda necesita generar deseo e ilusión, siempre tiene que ir un paso más allá porque su esencia es la aspiración, y este componente de sueño y seducción se puede transmitir eficazmente a través de una fotografía. Así mismo, la moda es la tendencia, es

sinónimo de cambio constante y las fotografías, por su inmediatez e instantaneidad características, se adaptan a esa sensación de fugacidad que requiere la moda. A través de este artículo se pretende señalar las diferencias entre la fotografía realizada para un editorial de moda y la fotografía publicitaria de moda, partiendo de que ambas tienen como hilo conductor la moda y la fotografía, y que ambas responden a unos intereses comerciales. Por último, se abordarán los límites éticos de la fotografía de moda.

Palabras-clave: *fotografía de moda, editorial de moda, fotografía publicitaria, ética y moda*

ABSTRACT

Photography plays a key role in fashion magazines. In this type of publications, also called feminine, images occupy a privileged position. One of the main reasons is that fashion needs to generate desire and enthusiasm: it always has to go a step further because its essence is aspiration, and this component of dream and seduction can be effectively transmitted through a photograph. Likewise, fashion is a trend: it is synonymous with constant change and the photographs, because of their im-

mediacy and instantaneous characteristics, adapt to that sense of transience that fashion requires. Through this article, we intend to point out the differences between the photography taken for a fashion editorial and fashion advertising photography, based on the fact that both have fashion and photography in common and that both are subject to commercial interests. Finally, the ethical limits of fashion photography will be addressed.

Key Words: fashion photography, fashion editorial, fashion advertising photography, ethics and fashion

“EN FOTOGRAFÍA, EL PASADO Y LA REALIDAD NO PUEDEN SER CAPTURADOS, PERO LA FOTOGRAFÍA TIENE EL MISTERIOSO PODER DE HACERTE CREER QUE SÍ”.

(NOBUYOSHI ARAKI, 2017, S/N)

INTRODUCCIÓN

El proceso de la moda se caracteriza por tres grandes etapas, la primera sería el diseño del producto, la segunda la producción y, por último, la proyección exterior. La fotografía de moda pertenece a la tercera etapa (Susperregui, 2000, p. 275). La fotografía posee una larga tradición asistiendo a la industria de la moda, siendo utilizada como soporte para su exposición, su difusión y también para publicitarla.

Dado que la moda es un producto comercial, debe ser comunicado y promocionado a su público objetivo. En este sentido, la fotografía es un medio muy efectivo porque establece una comunicación inmediata con el espectador, además, llama más la atención y se recuerda mejor que la palabra, de ahí que ejerza un papel esencial a la hora de transmitir un mensaje. Otra

ventaja que ofrece la fotografía para la industria de la moda es que es un lenguaje universal, lo que se traduce en que revistas como *Harper's Bazaar* o *Vogue*, pioneras en su momento en el uso prolífico de la fotografía de moda, puedan intercambiar contenido entre todas las ediciones que actualmente tienen. Así mismo, actualmente, la fotografía, no solo reproduce fielmente, también ofrece gran rapidez para producir imágenes y facilidad para su reproducción en masa, adaptándose al trepidante ritmo que exige la moda.

El objeto formal de la presente investigación es poner en valor la fotografía de moda como objeto de estudio, alejándonos del punto de vista frívolo con el que suele ser analizada. Para ello desarrollaremos una investigación de tipo cualitativo dado que lo que se pretende es ofrecer una visión general, de tipo descriptivo de la fotografía de moda y sus condicionantes.

A lo largo de este artículo varios son los objetivos establecidos, en primer lugar, se tratará de establecer a qué nos referimos cuando genéricamente hablamos de fotografía de moda. Algunos, la mayoría, estarán pensando en los editoriales de moda creados por la propia revista. Otros, estarán pensando en los anuncios insertados en las páginas de estas revistas, es decir, las fotografías publicitarias de moda o belleza, que, además, en muchas ocasiones son realizadas por los mismos fotógrafos que realizan los editoriales, ¿en qué difieren de los unas y otras?

Con esta investigación se pretende explorar y destacar las diferencias y semejanzas entre el redaccional de moda y la fotografía publicitaria de moda. Dos tipos de imágenes que encontramos intercaladas en las revistas de moda y que denominamos genéricamente fotografía de moda. Se compararán estos dos tipos de imágenes que comparten el deseo de innovar, de llegar por encima de todo a sus audiencias y de estar preconcebidas previamente, y trataremos de evidenciar que presentan objetivos y formas de realización diferentes.

REVISTAS DE MODA DE ALTA GAMA

La revista de moda tiene una doble función, por un lado, actúa como transmisora de información y como consejera, difundiendo, o incluso filtrando y sesgando las tendencias que mejor se adecúan a su *target*, de ahí que emita juicios de valor e incluso aconseje. Y a su vez, proporciona a las marcas la posibilidad de anunciarse, ya que gran parte del contenido del volumen total de una publicación es publicidad. Para ello, procederemos en primer lugar a contextualizar qué entendemos por revista de moda.

Las revistas de moda, y desde hace unos años los suplementos de algunos diarios nacionales, son unos de los principales escaparates para las marcas de moda. El objetivo de las revistas de moda, también denominadas femeninas, es difundir entre sus lectores las tendencias y estilos siempre cambiantes, así como las novedades del mundo de la moda y de sus protagonistas. Actuando como conexión entre la creación y producción de prendas de vestir y el consumidor, que es el lector de las revistas de moda.

A su vez, los anunciantes buscan altas cifras de audiencia, eligiendo aquellas publicaciones más relevantes para su marca. Los anuncios suelen constituir alrededor del 27% de la superficie de las revistas de moda y belleza, y, generalmente, suelen aparecer a toda página (Torres, 2007, p. 213). Siendo los números de septiembre, febrero y marzo los que tienen mayor proporción, ya que coinciden con la presentación de las colecciones. A modo de ejemplo, Gómez de Travesedo, estudió el mercado en España en 2014, concluyendo que “las cabeceras femeninas son líderes en inversión publicitaria en el segmento de las revistas. De hecho, *Vogue*, *Elle*, *Telva*, *Glamour*, *Cosmopolitan* y *Woman* se sitúan entre las diez primeras revistas en inversión publicitaria” (2017, p. 1846).

Todo lo anterior conlleva a que la información que transmiten las revistas femeninas de alta gama esté en clara sintonía con sus intereses publicitarios, sobre todo en aspectos relacionados con la moda, la belleza o el estilo de vida. María Garrido al referirse a las revistas de alta gama afirma que “los principales ingresos de las revistas femeninas están estrechamente relacionados con sus contenidos” (2012). De ahí que en estas revistas sea habitual que la lectora tenga que ojear varias páginas hasta llegar al índice de la publicación, y eso ocurre porque las primeras páginas son las más vistas y, por tanto, las más caras.

Veamos qué atributos formales presentan las revistas de moda de alta gama. Estas revistas se distinguen por una gran calidad formal y técnica de sus páginas. Por lo general, están hechas con mejor papel y con más cuidado en el diseño y en la fotografía que otras publicaciones. Entre otras razones, debido a que difunden una gran cantidad de anuncios de marcas reconocidas y de lujo que exigen una calidad óptima.

El contenido se caracteriza por la aspiración por el lujo, estas revistas incluyen lo que se conoce como «contenidos aspiracionales», fomentando entre sus lectoras el anhelo por un estilo de vida que, en muchos casos, no alcanzan. Así mismo, respecto al contenido, prima la variedad y la calidad, lo que conlleva a que el producto tenga un coste elevado. De ahí que, generalmente su público sea acomodado. Normalmente, este perfil de publicaciones se dirige a un sector de nivel

socioeconómico medio-alto y alto. Su carácter elitista explica los mayores precios, no sólo de los mismos ejemplares de las revistas, sino de los productos que publicitan.

Las revistas de moda ofrecen un gran número de fotografías, predominando la imagen sobre el texto. En ellas la fotografía ocupa un espacio prioritario, ya que la moda, al ser fundamentalmente visual, se difunde a través de medios de comunicación siempre visuales. Las fotografías no sólo destacan por la alta calidad de su impresión, las producciones fotográficas suelen estar hechas con grandes presupuestos, generando prestigio y haciendo que los lectores disfruten de las imágenes.

Las ventajas que presentan las revistas de moda frente a otro tipo de publicaciones periódicas son varias. En primer lugar, las revistas femeninas no tienen necesidad de dar información de última hora, es decir, carecen del componente de actualidad de la fotografía informativa. Esto conlleva a que la periodicidad de las revistas de moda suela ser más dilatado, siendo un sector en el que predomina la periodicidad mensual.

Puesto que la moda se apoya en elementos visuales, las publicaciones de moda conceden mayor importancia a la estética que otro tipo de publicaciones. De ahí que se cuiden especialmente ciertos elementos visuales como la fotografía, la tipografía, los espacios en blanco y el color.

Respecto al tamaño, este suele ser grande, no sólo de la publicación, también de las fotografías. Éstas suelen ser a sangre, ocupando páginas completas, sin respetar los márgenes, para poder disfrutar mejor de ellas y para que su impacto sea mayor.

El tiempo medio de lectura destinado a las revistas femeninas es superior al dedicado a cualquier otro medio impreso. Suele ser una lectura lenta y reposada, frente a un periódico que se lee en un día, además, suele ser una lectura de calidad, es decir, no se realiza otra actividad y se produce en un entorno relajado. Otra ventaja es que al ser un soporte más duradero que otras publicaciones, permite la relectura.

Al ser un medio de pago, la revista es más valorada que otros medios gratuitos. La lectora acude voluntariamente al medio, no se la encuentra de forma inesperada por lo que no resulta invasiva.

Sin embargo, las lectoras no son siempre fieles a una misma revista. La decisión de compra se produce muchas veces en el mismo punto de venta, en función de la portada, o de los regalos promocionales u otros productos editoriales adicionales como *fashion books*, editoriales de belleza, especiales de decoración, novias, gastronomía, etc.

En una revista de moda la información ofrecida y la publicidad se entremezclan, presentándose, además, de forma muy atractiva y original, consiguiendo que el lector se deleite tanto con la publicidad como del contenido en moda. Este tipo de revistas invierte mucho esfuerzo y recursos en innovar en su imagen y diseño, y también en contratar a prestigiosos fotógrafos profesionales y a modelos o personajes famosos. Se trata de un segmento con costes de producción muy elevados, y por eso, insertar publicidad en sus páginas es fundamental.

A pesar de estar entremezclados, existen una serie de diferencias entre un editorial de moda y una fotografía publicitaria de moda que pasaremos a comentar y evidenciar.

EDITORIALES DE MODA FRENTE A LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

En una revista femenina la sección más importante es la de moda y también suele ser la que más gastos y tiempo de realización conlleva en la producción de contenidos. En esta sección se sitúa el editorial de moda, realizado por las revistas con el fin de seducir a un público receptivo. Tal y como recalca Vanesa Italiano siendo editora de moda de *Vanity Fair* España, un buen editorial debe tener concepto y una historia que contar con referencias, así como un buen equipo para realizarlo.

El editorial de moda es una narración visual, creada y encargada por una revista de moda interviniendo en su creación el equipo creativo de la misma. Es una manera de mostrar las tendencias de una forma original, ideando historias que giran alrededor de la moda para atraer y seducir al lector. Se juega, por tanto, con dos elementos inherentes al ser humano, el deseo de oír relatos y el anhelo de belleza.

A través del editorial, la revista busca dar información, proporcionar material relevante e inspiración para sus lectores y también añadir algún elemento sorpresa. Al crear un reportaje se tiene muy en cuenta el hilo conductor que puede ser la iluminación, el tipo de historia, la ambientación, etc. Se intenta, por tanto, que el reportaje tenga algún elemento que le de unidad, generalmente tomado de las tendencias de la temporada: alguna prenda, una película o un producto que en ese momento esté en boga.

Obligado a lograr que sus imágenes tengan un atractivo cada vez más potente, el fotógrafo de moda se enfrenta a una tarea ardua. Tiene que crear una ilusión, pero sin dejar de ser honesto. Tiene que contar una historia, pero no del todo, para que el espectador entre en el juego completando lo que se ha empezado, reconociendo pistas y citas, aunque sólo sea de manera subconsciente. (Davies, 2015, s/n)

Con frecuencia los desfiles de moda son los que inspiran una tendencia. Eugenia de la Torriente, actual directora de *Vogue* España, destaca que la revista es a la vez un filtro de lo que se ha visto en la pasarela y una voz autorizada para lanzar un nuevo discurso a partir de las creaciones de otros y crear creaciones propias.

Los elementos que intervienen en la creación de un editorial son, en primer lugar, la fotografía, ésta debe tener un estilo y un concepto, es decir, debe subyacer un planteamiento fotográfico. En segundo lugar, el estilismo, es decir, la ropa y los complementos. Hay que buscar prendas que sean tendencia e idear la historia visual que se quiere contar con ese estilismo. En tercer lugar, respecto al personaje o modelo que va a ser el rostro de esa historia, es importante tener claros los atributos ideales que se persiguen. Por regla general, el equipo de estilistas de la publicación tiene una idea bastante clara del tipo de mujer al que se quiere dirigir en cada producción, ya que conocen en profundidad a su público lector. Otros elementos, para tener en cuenta, serían la localización, el atrezo y los accesorios. Y, por último, la puesta en página. Resulta de suma importancia pensar cómo se presentan y combinan elementos como los espacios en blanco, los juegos tipográficos o discurrir bien cómo enfrentar las imágenes.

Es vital que haya una empatía entre el medio y el fotógrafo que realiza las imágenes ya que cada revista se posiciona con respecto a su público objetivo. Muchas revistas suelen trabajar con fotógrafos habituales que conocen bien la línea de la revista (por ejemplo, Steven Meisel lleva años haciendo las portadas de *Vogue Italia*). La ventaja es que conocen bien el espíritu de la revista, la filosofía de esta y lo que busca transmitir a sus lectores.

Como la idea parte de la revista, es un encargo bastante concreto que se le hace al fotógrafo. La revista no se limita a darle el *shopping*, también se le suele dar alguna indicación más de la historia que se tiene en mente. Por tanto, la planificación y organización previa entre el fotógrafo y el equipo de la revista son esenciales. La libertad que tiene el fotógrafo es de realización. Frente a una fotografía publicitaria, el fotógrafo tiene más posibilidades de ser creativo. Así lo expresa Lucy Davies en el catálogo de la exposición *Vogue like a painting*, “De un modo muy parecido a como la obligación de respetar la medida y la rima pueden incitar a los poetas a escribir versos más imaginativos, así las limitaciones que les pueden imponer a los fotógrafos los directores o los diseñadores de las publicaciones se convierten en la excusa para intentar ingeniosas circunnavegaciones” (2015, s/n). Sin embargo, el margen de maniobra del fotógrafo no es total, no se debe pasar por alto que la revista paga el coste de la producción y que las grandes revistas tienen mucha presión comercial.

Trabajar para revistas es la aspiración de cualquier fotógrafo de moda, ya que demuestra que su trabajo está al día y le proporciona mucha exposición. El hecho de que su nombre aparezca en las páginas es una muy buena forma de promoción.

IMAGEN PUBLICITARIA DE MODA

La publicidad comparte con la moda que ambas son fruto de la sociedad moderna, y que son dos sistemas dinámicos y efímeros, con una necesidad de jugar con el elemento sorpresa, por tanto, con una necesidad constante de renovarse.

La fotografía publicitaria se realiza para una marca concreta, formando parte del proceso de produc-

ción de una campaña. Las marcas buscan la representación visual de sus productos a través de una imagen que resulte deseable para el consumidor. Podemos englobar dentro de la fotografía publicitaria de moda, las joyas, perfumes o complementos.

Detrás hay siempre una idea preconcebida de lo que se va a hacer y una noción del resultado visual deseado. Ninguna toma se hace por casualidad, previamente se tiene clara la imagen y el posicionamiento que se quiere transmitir y a partir de ahí se crea. Lo importante es mostrar un estilo determinado, acorde con la imagen de la marca, no tanto la prenda o el producto. La modelo elegida, su lenguaje corporal, el maquillaje o el ambiente deben ir acordes con esa imagen porque cada detalle tiene que ir en consonancia con la imagen final. La persona seleccionada debe representar las cualidades que se quieren resaltar, por lo tanto, es vital que el modelo elegido se adecúe al producto.

Al fotógrafo se le hace un encargo muy conciso y firme. Previamente los creativos han ideado el anuncio y al fotógrafo se le entrega un boceto o un texto. El reto para el fotógrafo es tener los conocimientos técnicos para conseguir realizar lo que le piden.

En la fotografía publicitaria interviene el equipo creativo de la marca que se anuncia, lo que lleva a que el cliente pueda estar presente durante la sesión fotográfica. El fotógrafo es un técnico cualificado en su materia que trata de adecuarse a lo que el cliente tiene en mente. En ocasiones puede llegar a contar más la marca que el criterio fotográfico. Resulta de suma importancia que exista una comunicación franca con el fotógrafo, dejarle claro el enfoque que se desea transmitir.

Todo el producto que aparece en una fotografía publicitaria es de la misma marca y el logo de la marca suele estar bien presente. En esto difiere del editorial de moda, en el cual una misma fotografía suelen aparecer varias marcas, sin que predomine una sobre las otras, sin que aparezca el logo de las marcas.

La publicidad de este tipo de publicaciones suele ser a página completa y a menudo se inserta en las páginas impares, que son las más visibles y las más caras. Las fotografías son de gran calidad ya que el fin es reforzar la imagen de la marca. El reto es conseguir que toda la filosofía y valores de una marca se vean reflejados en una sola imagen.

Los elementos que intervienen son el cliente o marca que se quiere publicitar, la agencia publicitaria, la productora que va a llevar a cabo la producción de la gráfica, el fotógrafo y el equipo técnico. En las sesiones fotográficas suele estar también el director de arte colaborando con el fotógrafo ya que tiene clara la composición final.

El fotógrafo elegido para realizar la campaña ya da una idea del mensaje que se busca transmitir, no sería lo mismo elegir a Mario Testino, que se caracteriza por ser más clásico, que a Juergen Teller, mucho más revolucionario. La publicidad de moda es una de las mejor pagadas para los fotógrafos, especialmente aquellos que trabajan para grandes diseñadores o marcas de moda.

Un fenómeno que se está produciendo en estos últimos años es que hay ciertos fotógrafos de prestigio que ya son marca de por sí, como la americana Annie Leibovitz, el inglés Tim Walker o Steven Meisel. Por tanto, a su vez, hacen subir en el escalafón a la marca que los contrata. Un ejemplo sería el caso de Louis Vuitton con las campañas realizadas por Annie Leibovitz.

LÍMITES ÉTICOS DE LA FOTOGRAFÍA DE MODA

En la fotografía de moda existe un abismo entre el modelo cultural que se representa y la realidad. Hecho que se ha ido acentuando cada vez más, porque tal y como señala Lipovetsky, en la era del consumo y de la democratización de masas, “a medida que el bienestar y el amor a uno mismo se imponen como finalidades legítimas de masas, todos pueden aspirar a cuanto de mejor y más hermoso existe, todos quieren poder disfrutar sin límites a priori del presente y de las maravillas del mundo” (2014, p. 54). De ahí que tanto los editoriales de moda como las fotografías publicitarias sean puestas en escena, porque no interesa fotografiar la realidad directamente, sino que se crean universos imaginados con modelos sugerentes, mundos sofisticados y transgresores que sólo existen en las fotografías. Para ello, se sirven no sólo de la fuerza comunicativa, sino también persuasiva de la fotografía. El componente de ensueño y aspiracional de la moda que se pretende transmitir llega fácilmente a través de las páginas de las revistas, tanto de los editoriales como de la publicidad.

Además, se da la paradoja de que la fotografía por su componente mecánico transmite con más facilidad la idea de verdad y de objetividad. Y tal y como señala el fotógrafo Nick Knight, “la gente ha buscado en la fotografía una pureza que simplemente no existe en ella” (Davies, 2015, s/n). Es decir, una fotografía nunca podrá ser objetiva por más que intervenga la cámara, pero inconscientemente seguimos creyendo que eso que vemos es real o, al menos, que ha existido de verdad, lo cual beneficia a este tipo de imágenes.

Hoy día, la postproducción digital está permitiendo muchos cambios en las imágenes. Es cierto que la manipulación fotográfica se ha practicado desde los inicios de la fotografía, sin embargo, en los últimos años el uso de la edición digital se ha visto incrementado, lo que a su vez ha supuesto encender aún más el debate sobre si es ético el uso/abuso de la manipulación digital. El punto álgido estaría en dónde establecer los límites del retoque de la fotografía de moda puesto que hay estudios que demuestran que estas imágenes plagadas de modelos idealizadas e inalcanzables pueden influir en la autopercepción del público receptor. El sector de la moda se defiende con el argumento de que se trata de una fotografía que combina la fantasía y la seducción, y que es perfectamente lícito romper las fronteras entre fantasía y realidad. Como señala la profesora Guerrero González-Valerio “Hoy en día, la toma es más ligera, no se cuida tanto, porque luego viene la posproducción. Sin embargo, deberíamos pensar que *Photoshop* es una herramienta que puede ayudar a mejorar las imágenes, pero no modificar absolutamente todo” (2013, p. 57).

Es más, algunos retocadores digitales llegan a considerarse coautores de las imágenes. Y tanto fotógrafos como retocadores atribuyen a su trabajo un componente artístico. He aquí otra arista del debate, ¿puede ser considerada arte un tipo de fotografía cuyo fin es comercial? A modo de respuesta, tomamos una cita de Ana Isabel Vázquez,

“El arte es fin en sí mismo y la publicidad es un medio para lograr un fin: la venta. Al alejarse los fotógrafos de ese fin, en teoría deben aumentar las posibilidades de acercamiento a la esfera de lo artístico, pero la realidad es más compleja e interesante que estas consideraciones”. (Vázquez, 1995, p. 55)

CONCLUSIONES

La fotografía de moda es fruto del auge de las revistas femeninas de moda y tendencias. Estas revistas se sirven de la capacidad comunicativa de la fotografía fundamentalmente por dos razones, por un lado, la moda es esencialmente visual, y por otro, la moda es un producto que debe ser dado a conocer entre su público, de modo que, sólo icónicamente puede comunicarse.

Las fotografías de moda se caracterizan por ser imágenes en las que todo es intencionado. Detrás hay una idea previa, un concepto, pero, además, deben tener gran calidad estética, dominio de la técnica y un alto grado de creatividad. Debido a que el ciclo de vida de un producto de moda es muy corto, el reto es crear imágenes cautivadoras y de gran impacto para conquistar y persuadir rápidamente al espectador. Esto conlleva que la fotografía de moda, frente a otros estilos de fotografía, sea también más efímera.

En una misma revista femenina se insertan anuncios y editoriales de moda, e incluso pueden estar realizados por el mismo fotógrafo, sin embargo, los objetivos difieren. Un editorial de moda busca plasmar una historia novedosa, contada de forma original, sobre las tendencias de moda que la revista considera más apropiadas para su *target*. Sin embargo, la fotografía publicitaria busca crear una buena imagen de marca, con el objetivo último de vender y/o reforzar su imagen.

En un editorial de moda la sesión fotográfica editorial se realiza en nombre de la revista, a diferencia del anuncio que corre a cargo del anunciante. Ambos son trabajos por encargo, en los que al fotógrafo se le dan unas directrices previas. Ambos clientes, tanto la revista como la marca que se publicita, cuando eligen al fotógrafo saben que las fotografías van a llevar el estilo de ese fotógrafo.

Entre un editorial de moda y una fotografía publicitaria de moda, el trabajo para una revista permite al fotógrafo desarrollar más la creatividad, ofreciendo una oportunidad para su expresión personal, dado que el mensaje es más abierto. Sin embargo, ya sea un editorial de moda o una fotografía publicitaria, el fotógrafo debe poner en práctica toda su capacidad profesional e inspiración para ser capaz de transmitir, mediante su talento y sensibilidad, el glamur y el arte que la moda conlleva.

En el momento actual nos encontramos ante una saturación de imágenes, esto unido a la vida útil tan corta de la moda y a la extrema competencia, hace que el gran reto sea conseguir algo relevante, jugar con el elemento sorpresa y ser capaz de asombrar y, sobre todo, de captar la atención del lector. A su vez, esto exige una renovación constante en las fotografías, tanto a nivel de estilo como de innovación técnica.

La eclosión de internet ha hecho surgir otras formas de publicidad como los *fashion film* y también ha repercutido en el sector editorial. Las revistas impresas ante la instantaneidad de internet están apostando

por la estética y como consecuencia, la fotografía se ha visto beneficiada.

Respecto a dónde de establecer los límites éticos de la fotografía de moda, quizás, como sugiere el Dr. Aznar, la respuesta esté en la autorregulación, fomentando así la responsabilidad entre los diferentes agentes implicados (marcas, fotógrafos, medios) y permitiendo así la prevención. \

REFERENCIAS

- » Álvarez, A., Carlos, J., y Deltell Escolar, L. (2016). "Intervenciones digitales en la fotografía de moda: ficciones de la representación del cuerpo femenino" en AlfeoAlvarez, Juan Carlos y Deltell Escolar, Luis (eds.): *La mirada mecánica. 17 ensayos sobre la imagen*. Madrid: Editorial Fragua – [En línea] Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Javier_Marzal_Felici/publication/307994577_Intervenciones_digitales_en_la_fotografia_de_moda_ficciones_de_la_representacion_del_cuerpo_femenino/links/57d6827908ae601b39ab7a95/Intervenciones-digitales-en-la-fotografia-de-moda-ficciones-de-la-representacion-del-cuerpo-femenino.pdf [diciembre 2019]
- » Aznar, H (2000): Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 25. Recuperado el 15 de enero de 2020. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>
- » Díaz Bourgeot, E. (). *Fotografía publicitaria. El poder de la imagen*. Madrid: Anaya Multimedia.
- » Ducros, F. (1998) *The dream of beauty. Fashion and fantasy*. En "A new history of photography". Editor Michel Frizot. Londres: Kóneman.
- » Eguizábal, R (2011). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- » Gómez de Travesedo, R. (2017). La publicidad de moda en las revistas femeninas de alta gama en España en 2014. Universidad de la La Laguna. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/libro-colectivo-edicion-2.html>
- » Garrido Rodríguez, M. (2012): *Las revistas femeninas de alta gama: crónica de un desdén*. Salamanca: Comunicación social.
- » Guerrero Glez.-Valerio, B (2013). La fotografía de moda en el nuevo milenio. No me retoque tanto, por favor. En *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. Sabés, F. & Verón, J.J. (coordinadores) Edita Asociación e Periodistas de Aragón, pp. 48-pp.57
- » Heimann, J & Nieder, A. (2009). *20th Century Fashion*. Taschen – Bibliotheca Universalis
- » Incorvaia, M. (2016). *La fotografía en la moda. Entre la seducción y el encanto*. Cuaderno del centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 57. [En línea] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/555_libro.pdf [diciembre de 2019]
- » Indij & Silva (2017). *Fotografía y estética*. Buenos Aires: la marca editora
- » Kearney, Magdalene (2008). *Moda y publicidad. Talleres de los mejores fotógrafos del mundo*. Barcelona: Ed. Oceano
- » Lipovetsky, G. & Roux, E. (2014). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- » Torres, R (2007). *Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella*. Ámbitos. nº 16 – Año 2007 (pp. 213-225) [En línea] Disponible en: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/ambitos_16.pdf [enero de 2018]
- » Susperregui, J.M. (2000). *Fundamentos de la fotografía*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- » Vázquez Casco, A.I. (1995). *Moda e imagen publicitaria*. En Rey, Juan (coord.) *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*. pp. 49- pp.58
- » Viaux, N. (2009). *Contemporary Fashion Photographers*. Köln: Daab Media
- » VVAA (2015). *Vogue, like a painting*. Fundación Colección Thyssen-Bornemisza.