

ANACRONISMOS

*Una deconstrucción
de los cánones de belleza
en mujeres de la ciudad de Bogotá.*

Juan Diego Cruz S.

*Asesorado por
Sebastián Jaramillo*

*Proyecto Fotográfico Multimedia
Opción de grado: Diplomado en
Fotografía*

Universidad de la Sabana

*Facultad de Comunicación
Comunicación Audiovisual y Multimedios
Chía, Cundinamarca
2019*



RESÚMEN

Este trabajo multimedial intenta desafiar la manera en que la fotografía *mainstream* de moda utiliza el concepto de belleza y los relaciona con las categorías de juventud y lo actual a través de la producción de una serie fotográfica con sujetos de la tercera edad de la ciudad de Bogotá, creando imágenes que demuestren la posibilidad de subvencionar los cánones estereotípicos de los mismos a partir de la consolidación de una identidad cultural propia de la ciudad.

ABSTRACT

This multimedia project tries to challenge the way *mainstream* fashion photography uses the concept of beauty and relates it with the categories of youth and what is trendy, through the production of a photographic series with old age subjects from Bogotá, Colombia, creating images that show the possibility of subverting the stereotypical canons of fashion through the consolidation of a cultural identity proper from the city.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

- 1.1. Concepto del proyecto fotográfico multimedia
- 1.2. Justificación
- 1.3. Objetivos
- 1.4. Público objetivo

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL

- 2.1. Cánon estético de la fotografía de moda
- 2.2. Belleza en Occidente.
- 2.3. Identidad Cultural en el contexto Bogotano.
- 2.4. Referentes de inspiración

CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

- 3.1. Propuesta de tratamiento estético
- 3.2. Proceso técnico
- 3.3. Posproducción

CAPÍTULO 4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO FINAL

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

1.1. Concepto del proyecto fotográfico multimedia

Actualmente, la fotografía de moda gira en torno a los cánones tradicionales de belleza y feminidad aceptados ampliamente en el mundo occidental. Como tal, existe poca o nula cabida a nuevas miradas sobre ambos conceptos debido a que no se ajustan a las necesidades mercantiles a las que este tipo de fotografía responde, reproduciendo de esta manera una forma estética estereotipada y cliché que excluye por completo otros grupos poblacionales que se relacionan con los conceptos previamente mencionados de belleza y feminidad.

Aunque la fotografía, como medio artístico y de comunicación no-verbal, permite explorar infinidad de temas y miradas, sus formas que impactan en mayor medida sobre la población en general están siempre asociadas a su uso económico o político. En el caso concreto de la fotografía de moda, esta responde principalmente a su uso mercantil y publicitario, resaltando así las formas aceptadas y comunes en su estética, tales como las de las mujeres jóvenes y esbeltas, dejando de lado cualquier otra forma de asociarse al concepto de aquello que es 'bello y femenino'.

A partir de este raciocinio, emerge en esta investigación la necesidad de contrariar los usos tradicionales de la fotografía de moda, al utilizar sus formas y cánones estéticos actuales para retratar a quienes se encuentran por fuera de aquello que se podría considerar un sujeto común en este tipo de fotografía y sobretodo, a aquellas personas que podrían subvencionar desde una perspectiva personal lo que se puede definir como femenino o bello. En esta ocasión, haciendo mención a las mujeres de la tercera edad, quienes se relacionan a diario con esta tensión específica y pueden mostrarnos de primera mano la arbitrariedad del limitado espectro de la fotografía de moda.

En un ejercicio de doble propósito, el presente proyecto intentará deconstruir la idea comúnmente aceptada de feminidad y belleza, además de generar un espacio para la formación de identidad cultural, al crear piezas para la representación de estas mujeres, que en muchas ocasiones componen una gran parte de la población con quien nos relacionamos a diario en el contexto Bogotano, a través de figuras como nuestras madres, tías o abuelas.

1.2. Justificación

La relevancia de este proyecto fotográfico puede ser constatada desde distintas perspectivas, aunque principalmente puede proveer una nueva mirada sobre la discusión actual en torno al concepto de feminidad y su rol en la sociedad, aportando un instrumento nuevo desde el cual analizar la subjetividad de los conceptos de belleza o vanidad, además de acercarlo a una discusión local, donde se pone en evidencia la relación pasada y actual que los sujetos de la fotografía

mantienen con los conceptos previamente mencionados en el contexto inmediato de la ciudad de Bogotá y de la relación cultural que esta sociedad mantiene con los preceptos centrales del trabajo.

Por otro lado, al tratarse de un ejercicio multimedial, las fotografías resultantes del proyecto serán almacenadas en una galería digital, para su referenciación futura, con el fin de generar un espacio para la apreciación de la estética generada por estas mujeres, que a su vez serán una pequeña muestra visual del *Zeitgeist* o momento histórico en que fueron capturadas. Esto en aras de transmitir el espíritu de la 'mirada local con mensaje global' que hoy en día predomina en las creaciones artísticas de la cultura globalizada, como menciona Cvetkovich (1996).

Además, se abrirá un espacio para la representación y narración a mujeres que comúnmente no se encuentran en el centro de los mensajes ni las narrativas, ofreciendo al público impactado por el proyecto, una herramienta para comprender los fenómenos estéticos propios de las mujeres retratadas y más concretamente, del grupo poblacional al que pertenecen, un tema que no ha sido abordado desde esta perspectiva en el país.

En otras palabras, este proyecto genera la posibilidad para que las mujeres protagonistas de las fotografías expresen aquello que no pueden hacer normalmente, a un público al que no tendrían acceso fácilmente, el cuál se verá beneficiado al poder sumergirse en su mundo y comprender o vislumbrar las razones para sus decisiones en cuanto a la moda y su forma de vestir, lo que nos dará una síntesis en cuanto a los problemas de representación estética y de género a las que se ven expuestas las mujeres de la tercera edad día a día en nuestra sociedad.

1.3. Objetivos

Objetivo general: Generar un registro visual documental de la estética de la moda femenina en mujeres mayores de 70 años en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos:

- Desafiar los cánones estéticos tradicionales de la fotografía de moda femenina a través de sujetos pocos referenciados en la misma.
- Preservar la estética actual de las mujeres de la tercera edad a través de la fotografía, como ejercicio de memoria histórica e identidad Bogotana, a través de un portal web, para referenciación futura.
- Recoger relatos documentales de los sujetos, en relación con su autoconcepto de vanidad y belleza, complementando las piezas visuales.

1.4. Público objetivo

Para este proyecto específico existen dos grandes grupos poblacionales que pueden verse impactados, siendo estos la comunidad académica que estudia las relaciones de género en la sociedad, además del consumidor promedio de fotografía de moda.

Al tratarse de un proyecto que se sumerge en las categorías de lo femenino, la belleza e incluso la vanidad, el autoconcepto generado por los sujetos de las fotografías puede aportar nuevos elementos a la discusión actual sobre el rol de género en la construcción del tejido social, dando perspectivas desde el pasado y el presente a la comunidad académica que se involucra en estos temas, desde carreras como la Sociología, Antropología o Filosofía.

El impacto real se verá reflejado en las comunidades académicas del contexto inmediato de esta investigación, es decir, aquellos que pertenecen a la ciudad de Bogotá y a Colombia en general, aportando miradas diferenciadas desde la estética y la subjetividad visual a la discusión en torno a las categorías previamente mencionadas, pero también a las labores de cimentación de la identidad cultural de la población de la ciudad, a partir de una mirada retrospectiva sobre los sujetos que la habitan desde tiempo atrás, todo esto desde un marco basado en la preservación de la memoria visual que caracteriza al grupo particular de personas de la tercera edad en Bogotá.

Por otro lado, encontramos al consumidor de fotografía de moda, que desde una perspectiva de usuario de la imagen con fines mercantiles o de deleite estético se relacionará con esta serie fotográfica de manera visceral. En otras palabras, las imágenes intentarán demostrarle a este consumidor la capacidad de una perspectiva distinta sobre la típica fotografía de moda y las posibilidades que la imagen puede traer si existe un concepto detrás de su realización.

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Cánon estético de la fotografía de moda.

La fotografía de moda que trafica con lo verdaderamente mundano, lo poco halagador y lo imperfecto, que además se relaciona con los no-profesionales, parecería ser una intervención reflexiva y históricamente significativa en la fotografía de moda, un signo de vida que eclipsa la alienación y las ansiedades asociadas con las aspiraciones hacia la perfección promovidas por el ethos capitalista (Shinkle, 2008, p. 205).

Definir con exactitud lo que constituye la fotografía de moda puede ser un gran reto, ya que después de más de 150 años de existencia, sus variaciones y prácticas se

multiplican a diario, generando una imposibilidad de ser enmarcada bajo una sola aproximación, aún así, existen algunos elementos básicos, así como una historia común que nos permitirán definir los cánones básicos de la fotografía de moda *mainstream* en la actualidad.

Comencemos por analizar el nombre mismo del género fotográfico, la moda. La fotografía de moda, como su nombre lo indica se centra en la exposición de elementos relacionados con la expresión humana a través de los accesorios estéticos que utiliza sobre su cuerpo, usando como medio la instantaneidad de la fotografía. Uno de los primeras formas de uso de la fotografía, luego de los experimentos paisajísticos de los daguerrotipos iniciales, fue el de la preservación de la imagen de los individuos que en ese momento se encontraban en el tope de la pirámide social, un instrumento para la perpetuación de la imagen de quien ostentaba el poder, al mejor estilo del retrato pictórico observado desde inicios de la humanidad. A partir de este instante, como menciona O'Rourke (1997, p.1), la fotografía tomó el rol de capturar a estos sujetos y su forma de ostentar el poder, a través de sus vestimentas, generando así los primeros esbozos de lo que significaría la Fotografía de Moda hasta el día de hoy.

Al tratarse de un instrumento de diferenciación social y de preservación de los valores culturales y económicos de cada época, la fotografía de moda se vio inmediatamente relacionada con la instauración y perpetuación de los ideales estéticos que siempre acompañan a cualquier forma de poder. Al encontrarnos en el momento histórico del inicio del siglo XX, aquellos sujetos con acceso a la tecnología de la fotografía se limitaban a miembros de la aristocracia europea y la burguesía industrial del mundo occidental, por lo que los cánones estéticos que definieron los usos *adecuados* de la fotografía para el resto de su historia provendrían de este sustrato histórico.

Como tal, podemos definir que los elementos simbólicos más apreciados por los sujetos fotografiados se centraban en la ostentación de las últimas tendencias en alta costura de las cortes europeas, así como la de la demostración de los cuerpos considerados como bellos bajo la tradición occidental y greco-romana, de mujeres jóvenes y esbeltas y de hombres de facciones fuertes, con cuerpos escultóricos que demostrasen fuerza y aptitudes físicas excepcionales.

Esta perpetuación de los cánones occidentales de belleza y de demostración de poder económico y político generados en la Europa del siglo XIX tardío, sufrieron una amalgamación con las necesidades mercantiles derivadas del surgimiento del modelo Capitalista como sistema dominante en el mundo, generando así una síntesis de necesidades creadas para el mercado general, la gran masa de la clase media consumista de los países norteamericanos y europeos que definieron las tendencias de consumo durante el siglo pasado y que siguen marcando los usos fotográficos hasta el día de hoy. "En el siglo XX, al publicidad ha evolucionado un modo distintivo para dirigirse hacia las mujeres que articula un vocabulario de

significadores visuales que definen el universo válido de la ‘feminidad’” (Goldman, 1992, p.132).

En resumen, las necesidades creadas a partir del surgimiento del modelo consumista del Capitalismo en el siglo XX, relacionadas con el ideal de poder y belleza derivadas de las burguesías occidentales, deseadas por las grandes masas de consumidores, generaron una serie de reglas no escritas sobre las formas que la fotografía de moda debería tomar para cumplir su rol en el mercado, siendo estas la utilización del cuerpo de la mujer joven y esbelta en relación con el uso de prendas exclusivas y extravagantes como símbolo de poder y deseo a ser alcanzado por quienes no se ajustaban a estas normas sociales y estéticas implícitas.

2.2. Belleza en Occidente.

Podemos definir el trabajo en belleza en los términos de Kwan y Nell Trautner (2009) como la “Apariencia específica y las las prácticas de belleza practicadas sobre uno mismo... para obtener ciertos beneficios dentro de una jerarquía social específica...” (p.50). Por tanto, cualquier acto encaminado a alterar la apariencia física siempre estará relacionado a su utilidad en el espectro cultural, en aras de un beneficio propio.

Es posible aproximarnos al concepto occidental de belleza desde un marco histórico, pero esto limitaría la búsqueda pertinente para esta investigación, en cuanto nuestro interés se refiere más a su impacto actual en las interacciones entre los sujetos de las fotografías a realizar y las fuentes simbólicas de donde provienen los conceptos aceptados de belleza en la actualidad, tales como la publicidad, las revistas, la televisión o la misma ideología mercantilista que rige el sistema económico actual. Como lo indica Hurd Clarke (2011), hoy en día existe una:

...ambivalencia societal hacia los cuerpos, sexualidad y belleza de las mujeres que son magnificadas en relación a las mujeres de avanzada edad, cuya divisa social se ve cada vez más comprometida por su fracaso para lograr los estándares idealizados de belleza y el privilegio societal hacia lo joven... (p.4).

Por tanto observamos inmediatamente una serie de códigos implícitos a nivel cultural que definen aquello que puede ser considerado bello, donde su apreciación se basa en la juventud como premisa central.

Esta obsesión actual por la juventud y su relación directa con el concepto ampliamente aceptado de belleza configuran el espectro aceptado socialmente de los códigos de la publicidad, que en términos generales tienden a reproducir y perpetuar aquellos ideales a los que el general de la población desea acceder. Es de esta forma que los símbolos significantes de aquello que se configura como atractivo se instalan en la formación de los mensajes publicitarios de las marcas occidentales.

Los medios masivos significan la feminidad al enfatizar visualmente la línea y la curva del cuerpo femenino junto a un código de poses, gestos y miradas. Este lexicón visual se ha vuelto tan familiar que nosotros ahora aceptamos el significador aislado -el *close-up* de la curva de la pantorrilla o de la cintura o de un lóbulo de oreja- como definición de 'lo femenino' (Goldman, 1992, p. 132).

En cuanto a la relación entre el precepto de belleza en el contexto de la moda, Freedman (1986) nos ofrece una mirada actualizada sobre la liberación sexual y los movimientos feministas en conexión con la forma en que la publicidad aprovecha estos cambios para generar nuevas necesidades de consumo, al afirmar que "Cada ola nueva de feminismo incluye algún aspecto de reforma al vestuario, ya que el rol de una mujer está dictado por su vestir".

Es posible argumentar que, a nivel histórico siempre ha existido esta tendencia hacia identificar la posición impuesta sobre la mujer a partir de su forma de vestir y de los cánones de belleza aceptados en cada época, pero lo pertinente a resaltar en esta investigación es la manera en que la publicidad y el sistema mercantil del siglo XX y XXI coercieron la norma cultural con el fin de mitificar el ideal de lo estéticamente complaciente en aras de generar un deseo previamente inexistente para quienes no necesariamente cumplen con los mismos.

En conclusión, es posible observar una relación directa entre los cambios sociales, el aprovechamiento de los mismos por los sistemas de intercambio monetario y el impacto que esto tiene sobre el autoconcepto de belleza que es generado por las mujeres en relación a su propio aspecto, bajo el marco del uso de estos códigos en la generación de oportunidades de lucro para las corporaciones y su aparato publicitario. Como tal, en el contexto de esta investigación, podemos observar la manera bajo la cual se crea un círculo entre la utilización de la fotografía y la generación del concepto actual de belleza en términos de feminidad.

2.3. Identidad Cultural en el contexto Bogotano.

Desde los 1840 tardíos, los fotógrafos de retratos comerciales han sucumbido al deseo de sus mecenas por las auto-imágenes idealizadas de la misma manera que los pintores lo hicieron antes del advenimiento de la fotografía: utilizando perspectivas halagadoras y aplicando magia química. En vice versa, el poder del sujeto sobre las imágenes entrando a la mente pueden no ser tan moldeables como parece. Ideales culturales de apariencia física, demostrados a través de fotografías y evolucionando en el tiempo, seguidamente influyen inconscientemente la (idealizada) imagen del yo. (Sontag, 1973, p. 85)

Dentro del contexto de esta investigación, la formación propia de la identidad a partir de la imagen fotográfica constituye el centro del problema a analizar, en cuanto esta se genera a partir de la construcción de la memoria, que a su vez se basa en la

estabilidad que estas fotografías ofrecen y que son, en medio de la transformación tecnológica del siglo XX y XXI, una de las pocas herramientas para analizar la transformación estética del yo a través de los años.

La forma en que nos retratamos y comportamos frente al lente de una cámara, junto con el resultado final retocado por la intencionalidad del fotógrafo, componen el concepto que formamos de nosotros mismos en relación con el paso de tiempo y generan de esta manera la construcción de las relaciones identitarias entre individuos. Esta red conexas de identidades formadas sobre la imagen generan la identidad cultural que definen el espacio social de los individuos.

Según el diccionario Oxford de Referenciación, la identidad cultural se puede definir como “La definición de grupos o individuos (por ellos mismos u otros) en términos de categorías culturales o subculturales (incluyendo etnicidad, nacionalidad, idioma, religión o género)...” (2019). Por lo que podemos centrar el concepto de identidad cultural en el marco de esta investigación al grupo de personas que habitan el espacio geográfico Bogotano y comparten algunas de las categorías subculturales mencionadas como idioma, etnicidad o nacionalidad.

La construcción de una identidad ciudadana en Bogotá siempre ha estado supeditada a su relación con la identidad nacional Colombiana, aunque con su propia identidad homogénea que se ha venido diluyendo en las últimas décadas. Como menciona Díaz Camacho (2012, p. 131) “... hoy es muy incierto hablar de los rasgos típicos del bogotano raizal (cachaco) como se hablaba hasta hace unas décadas”. gracias al ingreso de personas de todo el país a la capital debido a los cambios demográficos impulsados en gran medida por las violencias del siglo XX en el interior del país.

Estos fenómenos han generado una construcción difusa y poco definible de la identidad propia de los Bogotanos, más allá del espacio geográfico que un grupo de personas habitan. Estas dificultades desembocan en manifestaciones de desarraigo cultural y social, que a su vez dan cabida a un sentimiento de desconexión tanto con las personas que coexisten en la ciudad, como con la estructura física de la misma. Desde una perspectiva histórica, el desconocimiento del otro y del lugar habitado han dado lugar a una anonimización del individuo en la gran masa de gente que habita Bogotá y han generado una cicatriz en la identidad de la ciudad.

En cada esquina un “raponero” le arrebató el reloj a un caballero o la cartera a una dama... Un individualismo agresivo, movido por el prurito de conseguir dinero para comprar placeres, ha desplazado a la antigua solidaridad humana... El Runcho Ortega dijo donosamente que Bogotá era una sociedad limitada y se había vuelto una sociedad anónima... el hecho de que le haya sucedido a las grandes ciudades del mundo no pasa de ser un consuelo. La ciudad materialmente ha avanzado muchos kilómetros pero espiritualmente ha retrocedido otros tantos. Ha ganado en rascacielos y avenidas lo que ha perdido en ingenio y señorío (Salom, 1988, p. 178).

El resultado de esta transformación social genera la pérdida de la sensación de identidad cultural de la ciudad, diluyendo el pasado de la misma y de la existencia de los individuos que la habitan. Bajo esta premisa, se vuelve necesaria la constitución de esta identidad a partir del relato ya sea textual o gráfico en aras de la preservación de la memoria histórica de la ciudad.

2.4. Referentes de inspiración

Existen tres fuentes principales de inspiración en este proyecto, transitando desde lo conceptual, pasando por la composición y finalmente por el color y la estética en general. En el primer ítem encontramos la fotografía de Diane Villadsen, quien a través de su serie Old Friends (2018), retrata sujetos de la tercera edad de forma fresca y moderna, combinando la edad de sus sujetos con una composición sencilla y minimalista.



Esta fotografía nos permite observar la posibilidad de encontrar sujetos poco convencionales en imágenes de moda e ilustrar de manera actual y contrastada a sus sujetos, incluyendo siempre composiciones extremadamente minimalistas, acentuadas por sus elecciones en arte y locaciones. En el marco de esta investigación, será usada la forma de composición y de sujetos, acaparando la importancia del concepto detrás de las imágenes, como una forma subversiva de intercambiar al sujeto promedio en este tipo de fotografías.

Como síntesis conceptual y estilística encontramos la serie Ménage à trois (2019) de la fotógrafa Iris Valles, donde encontramos elementos de insumisión a los clichés de la moda en referencia al sujeto fotografiado y al estilo de composición, sobretodo a lo referente a la utilización de luz directa y lentes muy abiertos que exageran el encuadre y las facciones de los modelos.





También encontramos al fotógrafo Ari Seth Cohen y su proyecto *Advanced Style* (2012 - 2019) que recopila “la inteligencia al vestir de las personas mayores...” en la ciudad de Nueva York y las retrata bajo los estándares de la fotografía de moda. En sus propias palabras: “Noté una falta de gente mayor en las campañas de moda y en los portales de estilo callejero (...) Quería mostrar que se puede ser elegante, creativo y vital a cualquier edad”.



Finalmente, como referente principal de la serie fotográfica, encontramos al fotógrafo Erwin Olaf, con su serie *Mature* (1999), que explora la relación del cuerpo femenino de las mujeres de la tercera edad con los conceptos de erotismo y sensualidad, que normalmente son explotados en las fotografías de moda de cuerpos esbeltos y jóvenes.



De este referente, podemos extraer la utilización de fondos de patrones textiles que aluden a los papeles de colgadura de mediados del siglo XX, que probablemente tengan relación con la edad dorada de la belleza de las modelos, además de la utilización de iluminación suave y focalizada desde una sola fuente y el arte minimalista y simbólico que entran en el encuadre de forma tangencial. La demostración del cuerpo de la tercera edad como sujeto central complementa la temática de este trabajo en cuanto demuestra la posibilidad de subvertir las expectativas estéticas de la fotografía de moda de una manera exitosa, generando una estética unificada y singular, que crean un *corpus* de trabajo del fotógrafo.

Aunque la forma en que los sujetos son retratados en esta serie, de manera sensual no corresponden con los intereses de esta investigación, la construcción del *mise-en-scene* a través de fondos, iluminación, lentes largos y control de la situación de estudio, permiten crear un imaginario del resultado final al que apuntará el trabajo fotográfico aquí planteado, como sustento estético y conceptual de las fotografías a realizar.



CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

3.1. Propuesta de tratamiento estético

Al tratarse de una serie fotográfica de moda y a partir del marco construido anteriormente, se generará una propuesta estética basada en una intersección entre el contexto inmediato de los sujetos a ser fotografiados y los cánones estéticos de la fotografía de moda utilizada masivamente para la publicidad. El trabajo se dividirá en dos secciones diferenciadas, con el fin de generar un contraste entre la expectativa publicitaria y el impacto del autoconcepto de belleza.

En el primer caso se generarán retratos de cuerpo completo en fondo textil con patrones florales, de color complementario con la vestimenta de cada sujeto, utilizando encuadres de perspectivas forzadas logradas con lentes angulares, cercanos a la fotografía de Iris Valles referenciada a continuación, buscando imitar la fotografía de moda en el mercado:



En el segundo caso, se realizarán retratos en formato documental, que serán acompañados con los relatos de las mujeres retratadas.. Para estas fotografías se hará uso de encuadres cerrados, con lentes normales, como 50mm u 85mm, con aperturas luminosas, para centrarnos en las expresiones de los sujetos y los elementos constitutivos de sus estéticas particulares para las fotografías de retrato.

Cada retrato estará enmarcado en las locaciones propias de las mujeres, es decir, sus propios hogares, con el fin de agregar un poco de contexto visual al encuadre y complementar la temática de lo estético, no quedándonos sólo con lo que transmitirían los personajes y su vestimenta, sino apropiándose

de sus decisiones estéticas en el espacio que habitan.

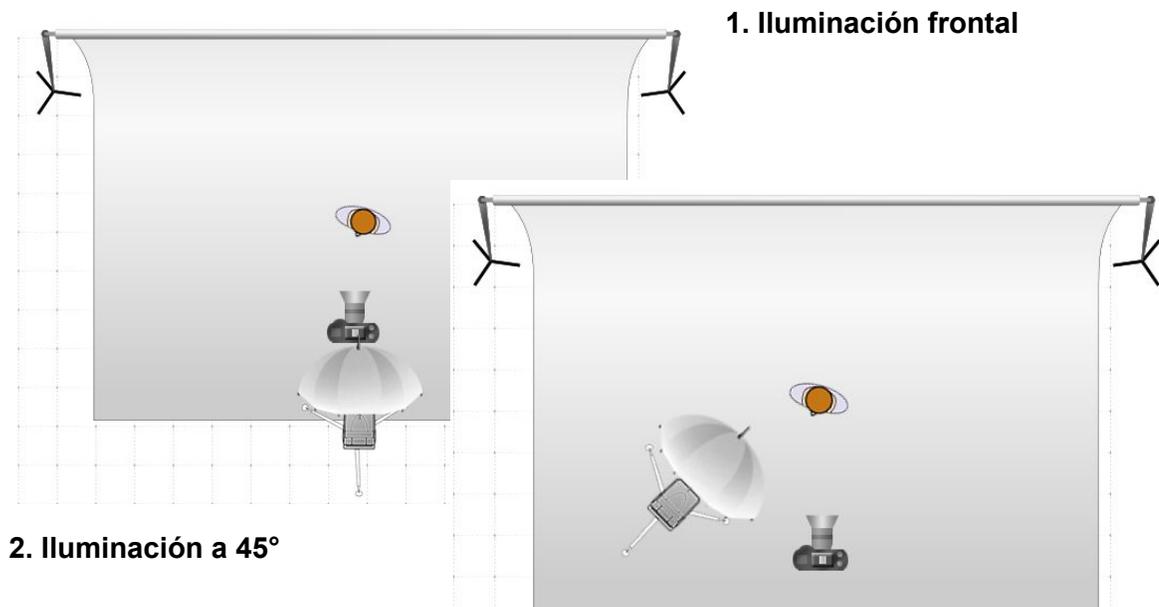
Con el fin de acentuar las propiedades físicas de las mujeres y elevar el concepto del uso de personajes que se salen del cánón estético tradicional, la iluminación será generada a partir del uso de flashes directos, con el fin de generar imágenes contrastadas y fuertes, que resalten las texturas de las telas y pieles en el encuadre, así como los accesorios que las mujeres luzcan para el retrato.

3.1. Proceso técnico

El general del proyecto se desarrolló en dos sesiones diferenciadas, con el mismo criterio técnico para darle cohesión estética al total de las fotografías. En los dos casos, se generó un espacio recreando un estudio fotográfico en los hogares de los sujetos, con el fin de controlar las condiciones de luz, pero dando espacio para incluir elementos de arte propios de la locación y que referenciaran de esta manera de forma simbólica a los modelos.

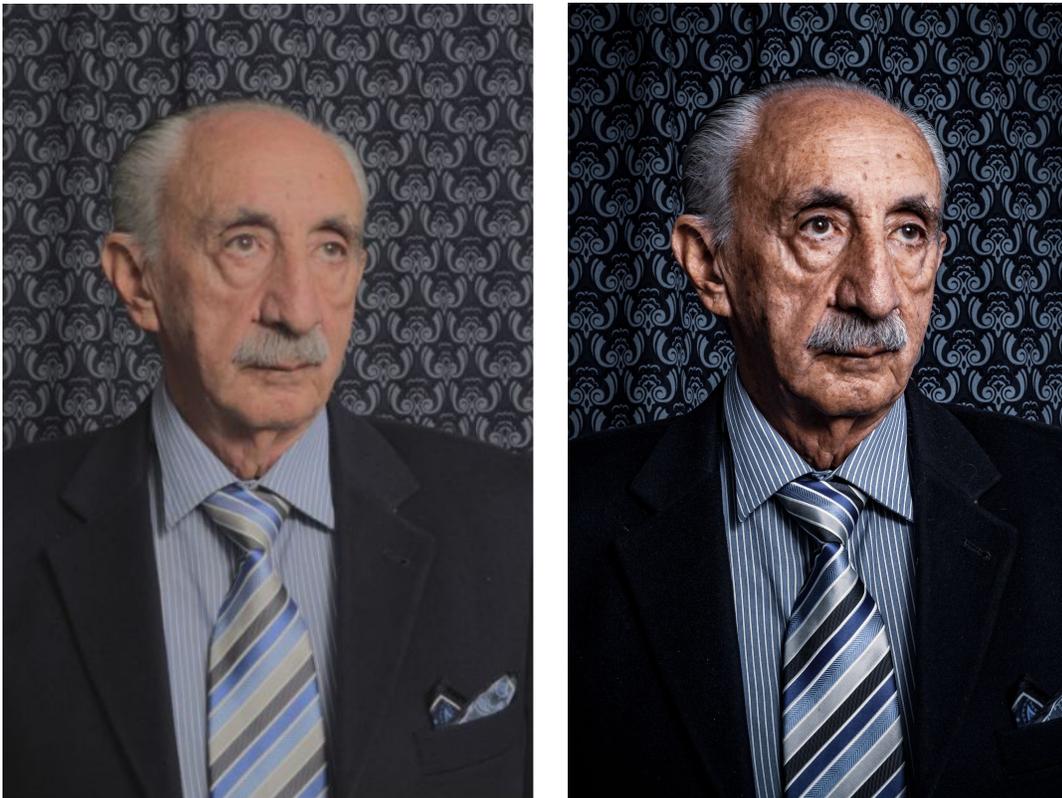
Se incluyó un backing con patrones textiles de 3x3 metros también diferenciado por sesión, creando un espacio indiciando a los patrones de los papeles de colgadura de los años 70 y 80, para incursionar más en el concepto anacrónico de la serie, aportando elementos antiguos desde el arte y el fondo, con las apariencias actuales de los modelos de la tercera edad.

Para cohesionar la serie, fue utilizado un speedlight sincronizado inalámbricamente con la cámara, difuminado con brolly de 75 cm de color blanco, sobre un trípode a 2 metros de altura, a 45° de los sujetos en algunos casos y frontales en otros, tal como se aprecia en el siguiente esquema de luz.



Se utilizó una Canon 60d como cámara principal, con objetivos 24mm f/2.8 y 50mm f/1.4, disparando en formato RAW para dar mayor rango en el proceso de posproducción. Con el fin de sincronizar el obturador de la cámara con el flash, se disparó siempre a 1/125 de segundo e 100 iso para garantizar la mejor calidad de la imagen. La apertura fue variable dependiendo de la distancia de los sujetos a la luz, pero siempre con un f superior a $f/8$ con el fin de no generar mayor diferencia entre el sujeto y el fondo, teniendo bastante profundidad de campo.

3.2 Proceso de posproducción



El proceso de posproducción de la serie fotográfica partió de la captura de las imágenes en formato RAW .CR2 de Canon para luego ser reveladas en el programa Photoshop CC 2019. Para alcanzar el look deseado, la fotografía fue intervenida en 3 etapas; Una primera de balance de niveles de iluminación y temperatura, para lograr una imagen correctamente contrastada y encuadrada. Luego se procedió a agregar una segunda capa de color para exagerar los contrastes y el nivel de detalle de las pieles, además de agregar un poco de temperatura fría, lo que le dio el look unificado a la serie expuesta, finalmente se corrigieron algunos de los defectos en la piel de los sujetos, sin alterar la intención de exageración de las pieles, además de nivelar los tonos de las pieles para que no se perdiera detalle en las zonas oscuras de los rostros. En esta última etapa, también se agregó un poco de viñeta sobre el fondo, para separarlos del mismo y de esta manera darle a los sujetos más protagonismo dentro de la escena.



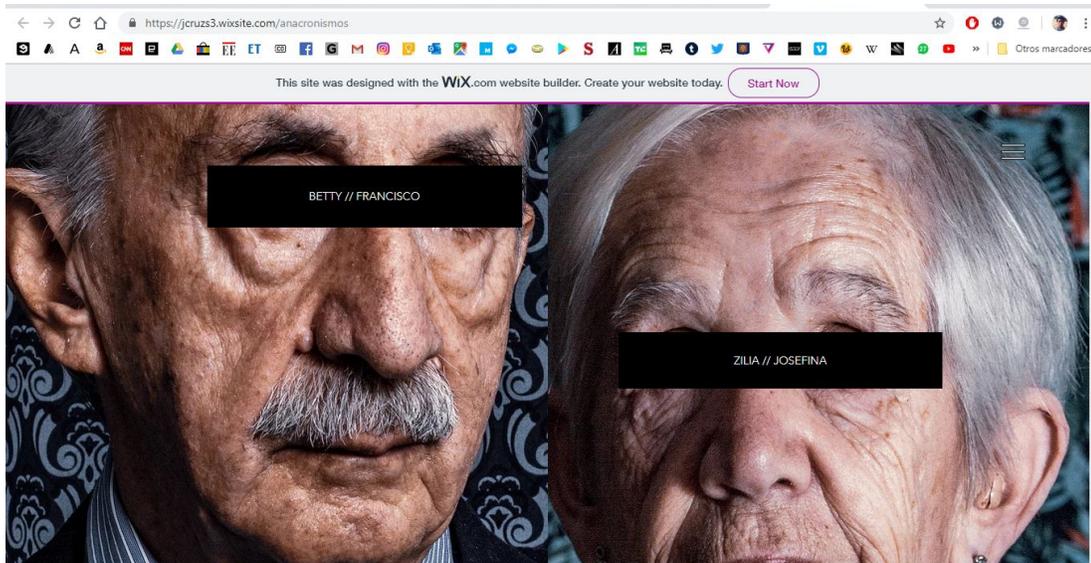
CAPÍTULO 4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO FINAL

El resultado de la serie se dividió en dos secciones que definieron la forma de presentación multimedial, siendo estas las fotografías principales, o retratos de moda, que estructuraron la estética central del trabajo, además de una segunda sección enfocada en mostrar de manera documental el proceso a través del cual los sujetos llegaron al estilo deseado para las fotografías, que además fueron acompañados con pequeños fragmentos de las conversaciones que sostuve con los modelos en el transcurso de las sesiones fotográficas, en donde fue posible exponer los sentimientos más ocultos de éstos, para complementar el estilo diferenciado de la segunda parte del trabajo.

A partir de esto, se generó un diseño minimalista para la construcción del portal web, que permitiera enfocarse únicamente en las fotografías y permitir una navegación sencilla a través de las mismas, dejando al espectador la posibilidad de apreciarlas a su propio ritmo y en el orden que fueron expuestas, normalmente yendo del plano general al detalle, en un esfuerzo por introducir el concepto en un primer momento y luego ir adentrándose en los aspectos más finos de los personajes.

El portal muestra en su portada tres espacios diferentes; Las dos galerías de las dos secciones fotográficas principales en el inicio de la página, llevando al espectador hacia las mismas en primera instancia, creando un diseño que resalta la importancia del concepto de identidad a través de la utilización de los botones de navegación

como barras de censura para crear personajes incógnitos, conduciendo la mirada del usuario hacia el contenido del botón y generando expectativa y duda sobre el resultado final que será descubierto al abrir el álbum.

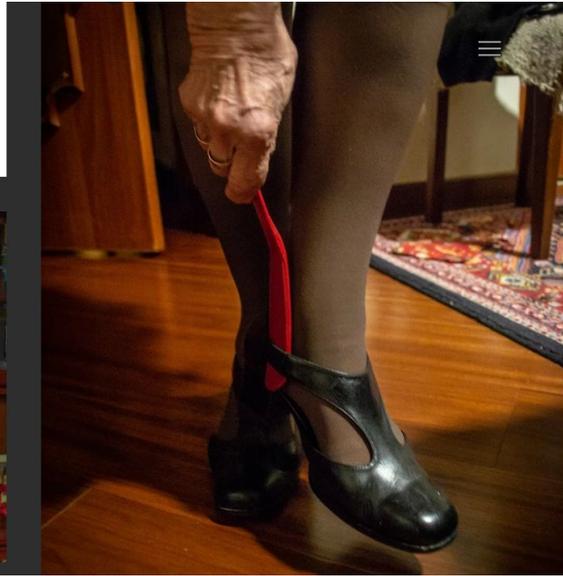


Las fotografías dentro de las galerías logran captar la esencia de los conceptos claves de identidad e imagen de la tercera edad descritos en el proyecto, en cuanto logran generar una imagen estilizada forjada a partir de cánones estéticos propios de los editoriales de moda, tales como la dirección de arte, la utilización de paletas de color definidas, la utilización de luz controlada para generar efectos emocionales, pero sobretodo logra utilizar los sujetos en una forma cercana a los usos tradicionales de la moda, al hacerlos posar bajo los mismos criterios de modelos profesionales y con vestuarios definidos y perfilados para las fotografías.

El uso de color y exageración de los contrastes y detalles de las fotografías logran el efecto deseado en lo que refiere al desafío del concepto de belleza occidental, no sólo a partir del retrato de modelos no convencionales, sino también en la forma en que son expuestos, mostrándolos con sus defectos y diferencias físicas, en un intento de contradecir de manera directa el *status quo* en la fotografía de moda.

Un efecto similar se logra en la serie documental o *Reflexiones* del trabajo, al capturar escenas más cotidianas de la vida de los modelos, mientras que se logra mostrar un sentido más humano de los relatos en conexión con sus autoconceptos de identidad y percepción de belleza, lo que ayuda a elevar a la primera serie de fotografías a través de un complemento menos escenificado y más real del proceso constitutivo de la imagen propia de los individuos fotografiados. El elemento textual de las citas que atraviesan esta sección terminan de sustentar la base realista de la segunda parte del trabajo multimedial, en cuanto nos permiten comprender con unas cuantas palabras, lo que el hecho mismo de ser retratado está causando en su propiocepción de la categoría de belleza.

"ESTE VESTIDO ES DE CUANDO YO BAILABA TANGO, HACE 30 AÑOS NO ME LO PONÍA"



CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

A través de los últimos capítulos de este trabajo, pudimos observar el resultado final de las fotografías en medio digital, como síntesis de las expectativas investigativas plasmadas en estas páginas. Es posible desglosar las imágenes presentadas desde una perspectiva deconstruccionista como la planteada desde el inicio del proyecto y observar la forma en que las imágenes fueron creadas, a partir de encuadres de cuerpo completo y complementados con encuadres cerrados y de detalle similares a las esperadas en editoriales de moda o campañas comerciales de la misma índole. La utilización de sujetos de la tercera edad mostró que es posible reemplazar a los modelos tradicionales y aún así mantener una estética centrada y *fashion*.

Desde la perspectiva de identidad, se encontró un fenómeno poco esperado en cuanto se generó una división entre los sujetos, donde algunos (Francisco y Betty), generaron una nueva identidad a través del vestuario referente a sus *looks* más elegantes, mostrándose reacios a recaer en la nostalgia y por el contrario utilizando el vestuario para crear una nueva autenticidad basada en su edad, lo cual fue complementado por el arte de los escenarios, donde se mostró una estética más sobria que mostraba las tendencias decorativas modernas del hogar de ambos.

En contraste, el segundo grupo de fotografías (Zilia y Josefina), se centró más en la remembranza y en utilizar sus vestidos para recordar épocas pasadas, apuntando a lo esperado desde un inicio en el trabajo investigativo, en lo referente a la construcción de una estética propia de la cultura Bogotana tradicional, al crearse en los modelos un perfil del rolo arquetípico, utilizando prendas como chales y paños, que fueron complementados por elementos de arte sencillos pero tradicionales, como una radiola.

A modo de cierre, es posible afirmar que la utilización de la identidad cultural bogotana en un contexto de fotografía comercial de moda no había sido utilizado con anterioridad, lo que da cabida a nuevas interpretaciones sobre los usos que se le pueden dar a la imagen fotográfica para la cimentación de la memoria de la ciudad desde nuevas perspectivas diferentes a la fotografía documental o de antaño que muchas veces se convierte en el referente único a la hora de hablar de los años pasados de la ciudad.

De igual manera, los resultados de las piezas principales afirman la posibilidad de modificar los estereotipos fotográficos de moda en relación a las identidades de género en lo referente a la relación sujeto y la categoría de belleza. Esto da cabida a nuevos estudios sobre esta relación entre la estética propia, el concepto de edad y la forma en que estos se constituyen a partir de la relación de la sociedad con los productos fotográficos derivados de las acciones mercantiles.

BIBLIOGRAFÍA

Brooks, K. One Woman Is Challenging The Stereotypes That Plague Fashion Photography, *Huffington Post*. Recuperado de https://www.huffpost.com/entry/nadine-ijewere-representation-photos_n_56d72064e4b03260bf78dcfc

Cultural Identity. Oxford Reference. Ed. Recuperado el 30 de abril de 2019, de <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095652855>.

Cvetkovich, A. (1996), *Articulating The Global And The Local. Globalization And Cultural Studies*, Nueva York, Routledge.

Díaz Camacho, P. J. (2012), *El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia*, Bogotá, Universidad Santo Tomás

Freedman, R. (1986), *Beauty Bound*, Lexington, Lexington Books.

Goldman, R. (1992), *Reading Ads Socially*, Londres, Routledge.

Hurd Clarke, L. (2011), *Facing Age: Women Growing Older in Anti-Aging Culture*, Plymouth, Rowman & Littlefield.

Kwan, S. y Nell Trautner, M. (2009). *Beauty Work: Individual and Institutional Rewards, the Reproduction of Gender, and Questions of Agency*. *Sociology Compass*. 3. pp. 49 - 71.

O'Rourke, A. (1997), *History of Fashion Photography*, Londres. Recuperado de http://www.aidan.co.uk/article_fashion1.htm

Olaf, E. (1999) *Mature Series*. Estados Unidos. Recuperado de https://www.erwinolaf.com/art/mature_1999

Salom Becerra, A. (1988), *Un tal Bernabé Bernal*, Bogotá, Tercer Mundo.

Seth Cohen, A. (2012), *Advanced Style*. Nueva York. Recuperado de <https://www.advanced.style/about>

Sontag, Susan. (1973) *On Photography*. Nueva York: Delta.

Shinkle, E. (2008), *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*, Londres, I.B Tauris & Co.

Suárez Mayorga, A.(2008), *Excavando el mito de la Atenas Suramericana. Reflexiones sobre la cultura bogotana de finales del siglo XIX*, en *Criterios. Cuadernos de Ciencias Jurídicas y Política Internacional*, i(1), pp. 63-118.

Valles, I. (2019), *Ménage à Trois*. Recuperado de <http://www.irisvallessaez.com/editorial/menage-a-trois-dreamingless-magazine/>

van Dijck, J. (2008). *Digital photography: communication, identity, memory*. *Visual Communication*, 7(1), pp. 57–76.

Villadsen, D. (2018), *Old Friends*, Recuperado de <https://www.dvilladsenphotography.com/old-friends-ii>