



La influencia de Instagram en la fotografía de moda: discursos profesionales sobre sus efectos

Professional perspectives on the influence of Instagram on fashion photography

Galletero-Campos, Belén 

Universidad de Castilla-La Mancha

Valenciano Jiménez, José Alberto 

Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen

Fenómenos como la aparición de Instagram y el avance de la tecnología han favorecido una democratización de la fotografía, en un mundo cada vez más visual. En este entorno, el papel de los fotógrafos profesionales requiere constante actualización, pues se impregna de tendencias que se exploran en las redes sociales hasta ser mayoritariamente aceptadas y demandadas por los usuarios. Instagram es, además, un foro en el que la industria de la moda, por su naturaleza visual, tiene un peso muy relevante. En este trabajo se indaga sobre las percepciones de los profesionales de la fotografía de moda acerca de la influencia de Instagram en su trabajo. Para ello, se recurre a una metodología cualitativa, la entrevista semiestructurada, a diez expertos con trayectoria contrastada en la profesión. Los resultados apuntan hacia algunos estilos

Galletero-Campos, Belén, <https://orcid.org/0000-0002-9549-9507>, Universidad de Castilla-La Mancha, belen.galletero@uclm.es

Valenciano Jiménez, José Alberto, <https://orcid.org/0000-0003-3583-7794>, Universidad de Castilla-La Mancha, jose.valenciano@uclm.es

Forma de citar este artículo: Galletero-Campos, B. & Valenciano Jiménez, J.A. (2020). La influencia de Instagram en la fotografía de moda: perspectivas desde el ámbito profesional, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 24, núm. 2, 144-159. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7098>

muy marcados, como el predominio de los colores cálidos y la escenografía exterior, además de la hegemonía del formato vertical. Sin embargo, en líneas generales, los profesionales conservan sus propios cánones y estilo, sacando partido a la red, principalmente, para difundir su trabajo.

Palabras clave: fotografía, moda, Instagram, profesión, tendencias.

Abstract

The emergence of Instagram and advances in technology have democratised photography in what is an increasingly visual world. In this new environment, the role of professional photographers is constantly changing and evolving in response to trends on social media that have become accepted and expected by most users. Owing to its visual nature, the fashion industry has a very large presence on Instagram. This article explores the perceptions of professional fashion photographers regarding the influence of Instagram on their work. The study uses a qualitative methodology involving semi-structured interviews with ten experts with a proved track record in the sector. The results reveal a number of marked styles, such as the predominance of warm colours, external locations and vertical formats. In general terms, however, the professionals surveyed follow their own styles and canons, and use Instagram mainly to disseminate their work.

Keywords: photography, fashion, Instagram, profession, trends.

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre la imagen y la moda viene de la Antigüedad, ya que los modos de vestir se han transmitido por imitación y de manera vertical, desde las clases altas hacia el pueblo llano (Simmel, 1957). Ya en la época de los emperadores de Roma, las formas más efectivas de difusión de las tendencias por parte de los poderosos eran los retratos en bustos y monedas, hasta el punto de que estas representaciones “llegaron a convertirse en verdaderos iconos de moda” (Medina González, 2018: 44). Por su parte, Freund (1974) relata cómo en la Francia post-Revolución los aristócratas, cuya influencia había quedado mermada en pos de la industrialización y la representación política de otras clases sociales, acudían al estudio del miniaturista en busca de un retrato acabado en materiales textiles nobles, generalmente falseado para asemejarse a la imagen de la anterior realeza. Era la forma de moda para reivindicar su estatus ante los demás hasta la aparición del retrato fotográfico adoptado por la burguesía. De algún modo, se podría equiparar la exhibición de esos retratos cincelados a las imágenes publicadas en el muro digital de una *it girl* actual para concluir que tal vez haya cambiado el canal e incluso los códigos, pero el hecho sigue siendo el mismo. “Más que cualquier otro medio, la fotografía posee la aptitud de expresar los deseos y las necesidades de las capas sociales

dominantes, y de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social” (Freund, 1974: 8). Autoras como Teixeira Rainho (2014) han defendido que la fotografía de moda no es simplemente una representación de lo que ya existe, sino que “al proponer una cierta estética, crea la propia moda” (Teixeira Rainho, 2014: 60). La imagen es, por tanto, consustancial al fenómeno sociológico.

En su faceta industrial, la moda es uno de los sectores que más rápidamente ha sabido adaptarse a las nuevas vías de marketing y comunicación (Lorenzo-Romero et al., 2020). En este sector la participación de los usuarios se vuelve esencial para aumentar la visibilidad y mejorar el prestigio *online* de las marcas (Pérez-Curiel y Luque-Ortiz, 2017), un valor que no ha sido desaprovechado. Las redes sociales acortan las distancias y diluyen las fronteras entre firmas, revistas, *blogs*, *influencers* y consumidores. Si la fotografía siempre ha sido una herramienta imprescindible para la industria, ahora tiene un mayor potencial por la aparición de la imagen digital y su difusión a través de las redes sociales. En este contexto, la figura del fotógrafo parece seguir siendo necesaria para que la imagen transmitida cumpla ciertos estándares de calidad y sea capaz de transmitir las demandas de las firmas, no solo en medios tradicionales como los catálogos o las revistas de moda, sino también a través de redes sociales como Instagram.

2. MARCO TEÓRICO

En los últimos años, a través de los usos y gustos de sus usuarios, los soportes son capaces de marcar caminos formales y estéticos a los creadores de contenido. Un ejemplo es la aparición de Instagram en 2010, que supuso una revolución porque su *leit motiv* principal era la imagen. Según el Estudio Anual de Redes Sociales en 2020 realizado por Elogia para IABSpain, el 56% de los usuarios consulta esta plataforma varias veces al día, siendo la segunda más visitada, solo detrás de Whatsapp. Además, la red social tiene un alto nivel de aceptación y uso en el segmento de jóvenes de entre 16 y 23 años, que la entienden como un foro para mejorar su popularidad (De Casas Moreno et al., 2018). ¿Cuáles son las claves del éxito de esta red social? Según sus creadores Krieger y Systrom, la idea era “imaginarse un mundo más conectado a través de fotos, donde el uso de los filtros dé un aspecto profesional a las fotografías y donde el proceso de carga sea de forma rápida y eficiente” (Prades y Carbonell, 2016: 29). Su principal valor respecto a otras redes era proporcionar filtros y otras herramientas de edición de imágenes desde el móvil (Manovich, 2016).

Sin embargo, el almacenamiento de fotografías ha resultado ser sólo una de las principales motivaciones para utilizar la red, donde la evasión y el cotilleo sobre otros usuarios juegan también un papel fundamental (Lee et al., 2015). De hecho, los usuarios siguen mayoritariamente a personas cercanas, y después a marcas e *influencers*, por encima de cualquier otro contenido (IAB Spain, 2020). Es justo ahí donde la industria

de la moda se está atrincherando para ampliar su target o bien segmentar sus acciones de marketing de una manera mucho más afinada que con la publicidad tradicional:

“Esta práctica ha dado lugar al llamado marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos, como prescriptores o *influencers*, personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales” (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2015).

A pesar de su corta trayectoria, Instagram ha evolucionado en el tiempo con nuevas funcionalidades que, en este caso, también afectan a la difusión del contenido relacionado con la moda. La aparición de los *stories* en 2016 supuso la introducción de dos conceptos: la caducidad de lo publicado y el contenido audiovisual. Con una duración de 15 segundos, la imagen en movimiento con sonido resulta especialmente útil para contar historias (Walter y Gioglio, 2014). Sin embargo, tal y como afirma Rosa Júnior (2017), parece existir aún un énfasis en la fotografía por parte de la industria de la moda, mostrando su predilección por ella a pesar de los avances tecnológicos de la imagen en movimiento.

Por último y para condicionar aún más la producción y difusión de imágenes en Instagram, hay que tomar en consideración algunos hallazgos recientes sobre los algoritmos y los flujos de uso de la aplicación, que posicionan de manera más privilegiada unos contenidos determinados frente a otros. Sobre esta cuestión, un estudio elaborado por European Data Journalism Network y Algorithm Watch (2020) demostró, sobre una muestra de 2.400 fotografías, que la aplicación priorizaba la visualización de imágenes en las que los usuarios visten menos ropa. En definitiva, Instagram supone un desafío en el actual culto por la imagen, por cuanto influye en nuestros modos de mirar (Canga Sosa, 2015), en las narrativas con las que nos mostramos a los demás (De Casas Moreno et al., 2018) y en los deseos y expectativas que generamos a través de los prescriptores de tendencias que son los *influencers* (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2015).

3. METODOLOGÍA

Las particularidades de la comunicación en Instagram han sido investigadas desde muchas perspectivas, pero su vínculo con el sector de la moda ha suscitado especial interés en los últimos años, con un creciente número de trabajos que abordan su papel en la difusión de tendencias. La revisión de la bibliografía muestra que es recurrente la intención de descubrir aspectos acerca del consumo de este tipo de contenidos especializados por parte de las generaciones más jóvenes (Pérez-Curiel y Luque-Ortiz, 2017; Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2019; San Miguel y Sádaba, 2019). En

cambio, son menos numerosos los trabajos que pongan el foco en otras facetas, bien relacionadas con el emisor del mensaje – algunos estudios se han detenido en las estrategias de marcas de lujo (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019; Silva Roble, 2014) –, bien sobre el contenido de la imagen y la fotografía. Un trabajo que específicamente analizó la composición visual de las publicaciones de los *bloggers* es el de las investigadoras Ramos-Serrano y Martínez-García (2016), que determinaron que el encuadre amplio y el uso de colores cálidos eran, entre otros, rasgos predominantes en este tipo de comunicaciones.

En este caso, y ahondando en el proceso de difusión de contenidos en esta red social, esta propuesta viene a recoger las impresiones del profesional de la fotografía de moda sobre las transformaciones que ha provocado Instagram, tanto desde el punto de vista técnico y visual, como desde las implicaciones prácticas en lo laboral. Se trata de una perspectiva apenas explorada, pues en la literatura académica la imagen fotográfica tiende a evaluarse desde la observación externa, mediante métodos de análisis semiótico o de contenido.

Partiendo de este objetivo general de extraer las percepciones de este colectivo, el trabajo está guiado por las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿La aparición de una red social eminentemente visual y con un vínculo contrastado con el sector de la moda ha tenido algún efecto sobre este tipo de fotografía?

P2. ¿Qué implicaciones técnicas y profesionales tiene la democratización que ha favorecido Instagram en la captación, distribución e, incluso, postproducción de la imagen? ¿Ha beneficiado a la fotografía de moda o la ha precarizado?

P3. ¿Se puede definir un nuevo estilo de fotografía de moda, fruto de los cánones visuales imperantes en esta red social? ¿Ejerce el soporte alguna influencia como para cambiar la estética de las imágenes desde su concepción hasta su procesado?

Para dar respuesta a las preguntas formuladas se ha optado por una metodología de tipo cualitativo, basada en entrevistas semiestructuradas a diez profesionales del sector. Como señala Tonon (2009: 50), “este tipo de entrevista facilita la recolección y el análisis de saberes sociales cristalizados en discursos, que han sido construidos por la práctica directa y no mediada de los protagonistas”. Este método, además, ha resultado ser útil para proporcionar una visión sobre experiencias, como han revelado investigaciones anteriores en otros sectores (McEnnis, 2017). Los enunciados han sido posteriormente codificados para extraer resultados sobre la influencia de Instagram en tres dimensiones: la profesión, la técnica y la figura de los influencers.

La selección muestral se ha realizado conforme a criterios de accesibilidad y cercanía al equipo investigador (Eco, 2014) y su validez quedaría avalada por la trayectoria de los participantes (Taylor y Bogdan, 1994), que se puede consultar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Composición de la muestra: fotógrafos, trayectoria y página web.

Fede Serra	Más de veinte años de experiencia como fotógrafo. Ha fotografiado personalidades	www.fedeserra.com
-------------------	--	--

	como Antonio Banderas, Herbie Hancock o Alexander McQueen. Colabora con publicaciones de moda como <i>Marie Claire</i> , <i>Woman</i> , <i>Madame Figaro</i> , <i>Glamour</i> o <i>Cosmopolitan</i> .	
Cristian Lázaro	Ha sido fotógrafo de pasarelas, entre ellas, Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, y ha trabajado para firmas de moda como Francis Montesinos, Irreverente, Tralará o STM Goods.	@cristianlazaro
Estela García	Especialista en publicidad y relaciones públicas y fotografía publicitaria de moda. Ha trabajado para firmas como Manolo Blahnik, Menbur o Claudina Mata.	www.stelart.es
Roberto Maroto	Su trabajo ha sido publicado en cabeceras como <i>Marie Claire</i> , <i>L'Officiel</i> , <i>GQ</i> , <i>Cinemanía</i> , <i>Fotogramas</i> y <i>Life&Style Magazine</i> , entre otras. Ha realizado campañas de publicidad para marcas como Desperados, The Sunglasses Box, The Indian Face, B.B. Collection o Inedith Estetic.	www.robetomaroto.com
Pas Ibáñez	Casi tres décadas trabajando en fotografía de moda. Ha sido fotógrafo de Francis Montesinos y de firmas como Aqualife y Tralará. Realiza books de modelos y actores, y editoriales de moda para revistas.	www.pasibanez.com
Jordi Blancafort	Dos décadas de experiencia en el sector de la moda y de la publicidad. Fundador de la revista de moda <i>Magazine Horse</i> , también ha trabajado para <i>Elle</i> , <i>Ragazza</i> , <i>Cosmopolitan</i> y <i>Woman</i> y para clientes como Nike, Revlón, Mango, Intersport, Adolfo Domínguez, El Corte Inglés y Germaine de Capuccini.	www.jblancafort.com
Nerea Varón	Ha trabajado con modelos, estilistas, influencers y marcas como Hellomondays, Nelon Watches, Kairos Guadix o Balinot.	@nereavaron_photos
Xavi Cantó	Ha publicado su trabajo en revistas como <i>Vogue</i> , <i>Picton</i> , <i>Salysé</i> o <i>Icon</i> . Trabaja para marcas como Pepe Jeans y Lois como fotógrafo de producto y campaña.	www.xavicanto.com
Jay Gambín	Ha trabajado con tiendas on-line de toda España y también en Mercedes-Benz Fashion Week Madrid 2020. Ha sido fotógrafo de campañas de Women's Secret y para marcas como Asics, Wotherspoon y Atmos.	www.behance.net/JayGambin
Carla Viviani	Fotógrafa, retocadora digital y maquilladora de moda en España y Chile. Ha colaborado con publicaciones como <i>Cosmopolitan</i> , <i>Vanidad</i> , <i>Horizont Mag</i> , <i>Anon Fashion Mag</i> , <i>Imirage Magazine</i> , <i>Modic Magazine</i> , <i>Scorpio Jin Magazine</i> , y marcas como Daniela Botto, Arte Origen y Llamazares & de Delgado.	www.carlaviviani.com

Si bien se puede argumentar que se trata de una muestra limitada, está en sintonía con la aplicada en un estudio similar sobre especialistas del diseño en Portugal (Faria et al., 2019), teniendo en cuenta que el enfoque cualitativo prioriza las experiencias y

argumentos personales sobre la cantidad de respuestas obtenidas. Las entrevistas, que se elaboraron durante el mes de septiembre de 2020 vía telefónica y a través de correo electrónico, se basaron en un cuestionario común compuesto por trece preguntas de respuesta abierta con el objetivo de ahondar en la experiencia personal de los encuestados.

4. RESULTADOS

Las respuestas han sido categorizadas y examinadas de acuerdo a distintas dimensiones del trabajo fotográfico, que se abordan en los epígrafes que siguen:

4.1 La profesión: constatación de una dualidad

Lo que no alberga duda es que los avances tecnológicos han facilitado la vida al profesional, que ya no tiene que trabajar durante horas en un cuarto oscuro para obtener las instantáneas. Además, aplicaciones como Instagram permiten a los profesionales de la imagen mostrar su obra de manera inmediata a mucha más gente. Como señala uno de los entrevistados, “este contenido ahora llega a un público que objetivamente no era un consumidor de revistas de moda” (Roberto Maroto). Este aumento de la visibilidad de su trabajo es algo señalado de manera unánime por todos los entrevistados, que consideran que la plataforma es un buen escaparate. Otros aspectos positivos son la posibilidad de establecer contactos profesionales – por ejemplo, a la hora de localizar modelos, como señala Pas Ibáñez – y de estar al día del trabajo de otros fotógrafos, “descubrir otros artistas, inspirarte, colaborar con otros” (Carla Viviani); “favorece una competencia que lleva a intentar superarse” (Cristian Lázaro).

Además, parece haber incrementado también la demanda de imágenes y, por tanto, de trabajo profesional en este ámbito, como muestran estas dos respuestas:

“Ahora mismo no se dispara sólo para los catálogos y las campañas clásicas. Instagram requiere que se alimenten sus perfiles de una forma habitual, lo que hace que las marcas para estar al día contraten también campañas de redes de una forma muy habitual” (Roberto Maroto).

“Ahora el propio cliente te pide fotografías para catálogo y otras para Instagram” (Pas Ibáñez).

Sin embargo, este hecho ofrece una dualidad que se refleja en los discursos, y es la aparición de un creciente número de personas que, sin ningún tipo de formación, se consideran capacitadas para hacer este tipo de trabajo. Registrar algo mediante una imagen es ahora tan accesible que el usuario se ha convertido en lo que Fontcuberta definía en 2016 como *Homo Photographycus*. Todos los informantes coinciden en mayor o menor grado en confirmar la devaluación del producto y de la profesión. El

espectador recibe hoy día continuos estímulos visuales y los profesionales tienen que pelear por destacar ante una sobreabundancia de contenido, algo que influye en nuestra alfabetización visual, como señala uno de los entrevistados: “La sobreexplotación de la “fotografía de moda” en Instagram hace que veamos continuamente contenido de baja calidad, que acostumbremos el ojo a calidades inferiores y no cribemos las imágenes que ven nuestros ojos” (Xavi Cantó).

Otros efectos colaterales apuntados por dos profesionales son, por un lado, “que haya fotógrafos que consiguen clientes por su número de seguidores, no por la calidad de sus imágenes” (Nerea Varón); y también la aparición de lo que esta participante ha calificado como “colaboraciones”, es decir, un intercambio de trabajo por productos, que se traduce en trabajo profesional no remunerado, si bien matiza que no es una práctica habitual y mucho menos en las grandes marcas. Intrusismo y trabajos de poca calidad son, por tanto, algunas consecuencias negativas que los fotógrafos de moda atribuyen a la red.

4.2 El formato: limitaciones, novedades y tradiciones

El formato ha sido siempre un punto de partida para cualquier tipo de creación, pero puede resultar una limitación cuando viene impuesto de una manera férrea. De alguna manera, las plataformas se convierten en marcos formales que orientan o delimitan la creación del fotógrafo. De milímetros a píxeles, la fotografía siempre ha estado sometida por un formato que está en constante evolución. En este caso, Instagram comenzó haciendo culto a las antiguas cámaras Polaroid y de 6x6 mediante un formato cuadrado que inmediatamente se impuso, a pesar de que, como afirmaba uno de los entrevistados, “hasta hace unos años, realizar fotografías pensando en el formato 1x1 era impensable” (Xavi Cantó). Pero la red social, que parece abierta a cambios para no perder su hegemonía, cedió ante la queja de los creadores de contenido, que tenían que sacrificar un encuadre horizontal o vertical para subir una imagen, e incluyó la opción de adaptar el contenido a formatos más alargados, que fueron recibidos con agrado por muchos fotógrafos: “Desde que Instagram comenzó hace unos cinco años a ofrecer la proporción 4:5 (1080 x 1350 píxeles), al editar para digital, todas las fotos que recorto y encuadro van en ese formato” (José Gambín).

La imagen vertical parece vivir un momento dorado desde la aparición de Snapchat y la respuesta de Instagram con sus *stories*. Una de las entrevistadas narra cómo las marcas demandan este formato incluso en los vídeos: “Me ha ocurrido que después de alguna edición en vídeo de una sesión que ya estaba creada en horizontal, la marca me ha pedido que lo volviera a hacer en vertical para Instagram” (Nerea Varón). Sin embargo, no es algo novedoso en la fotografía de moda. “Tanto revistas como catálogos tienen las páginas en vertical y, quitando tomas a doble página, la mayoría de las fotografías se han realizado siempre en vertical”, resume Roberto Maroto. La industria de la moda ya

explotaba la verticalidad de las imágenes con anterioridad a las redes sociales, argumento en el que coinciden todos los fotógrafos. La red social, por tanto, potencia lo que ya se utilizaba: “Aunque no existe ninguna obligación de contenido, Instagram premia las reacciones y últimamente el vertical es lo más premiado porque es lo que más gusta a otros usuarios” (José Gambín). Otra entrevistada añade que la forma de subir contenido a Instagram puede hacer que los seguidores aumenten y las fotografías tengan más repercusión: “Yo tengo que subir una foto en horizontal y tres en vertical para tener un *feed* más llamativo” (Nerea Varón). En síntesis, aunque el formato vertical ya era algo tradicional en la fotografía de moda, ahora goza de un valor extra gracias a Instagram.

4.3 El color como movimiento estético global

En cuanto a la paleta de colores utilizada en la fotografía de moda, tanto a la hora de preparar el escenario de una sesión como en su edición y retoque posterior, la gran mayoría de los entrevistados coinciden en dos puntos. Por un lado, Estela García y Nerea Varón afirman que Instagram ha influido en este aspecto con sus filtros de color y efectos antiguos que imprimen calidez a las imágenes, con “una clara tendencia a la temperatura cálida en gran parte del mercado y a desaturar los colores”; “antes se trabajaba mucho con azules y colores fríos, pero ahora, desde la aparición de Instagram, hay una tendencia general a acabados vintage y paletas muy cálidas porque es lo que se ha acabado imponiendo a partir de los filtros”. Para las autoras Ramos-Serrano y Martínez-García “la preponderancia de los colores cálidos se asocia con la intención de los bloggers de crear lazos amistosos con sus audiencias” (2016: 100).

Otro de los entrevistados señala que, “hace algunos años se puso muy de moda el acabado conocido como Orange & Teal³, y aunque las grandes firmas no llegaron a adoptarlo del todo porque tiene un toque más mundano, el resto lo utilizó muchísimo” (José Gambín). Queda claro que sí existen esas modas; sin embargo, el otro punto en que todos los entrevistados parecen estar de acuerdo es que estas tendencias de color llegadas al abrigo de Instagram han llegado a triunfar, pero “quizá no tanto en el sector de fotógrafos mas profesionales y de más alto nivel” (Jordi Blancafort), quedándose en los niveles medios y bajos de la industria. Varios de ellos recalcan que los grandes de la moda se han mantenido al margen de estas coloraciones y efectos:

“Un retocador que edita para grandes firmas o publicaciones como *Vogue*, ha seguido editando las pieles y las texturas de la misma manera” (José Gambín).

“Cuando hay una tendencia en filtros y ajustes de color también veo que no hay una persistencia muy larga en el tiempo, son esporádicos, por lo cual no se vuelven muy relevantes” (Carla Viviani).

³ Orange & Teal [Naranja & Turquesa] es un retoque fotográfico basado en el contraste de estos colores, que ofrece a las fotografías un acabado similar a la imagen cinematográfica.

4.4 Tendencias escenográficas

Otro de los aspectos abordados en las preguntas fue la influencia de Instagram en la elección de escenarios para los *shootings* de moda. Según apuntan varios profesionales como Jordi Blancafort o Estela García, la fotografía de estudio está perdiendo protagonismo en favor de los exteriores. José Gambín añade que “está desapareciendo desde más o menos 2005, quizá a raíz del trabajo de algunos fotógrafos americanos que en las *fashion weeks* más conocidas hacían reportajes de calle a las personalidades que estaban invitadas a los desfiles”. Algunos coinciden en una humanización de la fotografía de moda como estrategia de las marcas para acercarse al público, y la fotografía de calle parece ser crucial para ello: “Las marcas quieren humanizar las publicaciones para que su producto sea más cercano y el espectador se vea reflejado en esa foto” (José Gambín). Este tipo de instantáneas refuerza el concepto de red social como diario personal (Ramos-Serrano y Martínez-García, 2016), ofreciendo familiaridad en las escenas que se comparten.

No obstante, hay también una explicación pragmática: el escenario exterior es más accesible para fotógrafos *amateurs*, ya que requiere de menos equipos de iluminación, menos atrezzo, menos conocimientos técnicos y, en muchas ocasiones, menos presupuesto, como apunta otro de los profesionales: “No todo el mundo tiene los conocimientos de iluminación requeridos para disparar en un estudio” (Xavi Cantó). Por otro lado, algunos también resaltan la riqueza y variedad de imágenes del *shooting* en exterior de cara a las redes sociales, “en Instagram [las sesiones de exterior] llaman más la atención que las de estudio, ya que el exterior y el *lifestyle* generan imágenes muy distintas en una misma sesión, con más libertad de encuadre, escenarios curiosos, etc.” (Nerea Varón).

Finalmente, en cuanto a tendencias, un gran número de los entrevistados coincide en que el estilo que más se está imponiendo es el minimalista, sin demasiados artificios ni la necesidad de escenarios espectaculares o barrocos.

4.5 Los *influencers* y la hegemonía del *lifestyle*

Un patrón que ha emergido en todos los discursos es el predominio del mencionado *lifestyle* en el que tiene mucho que ver la figura del *influencer*. Aunque utilizar rostros conocidos para promocionar productos no es algo exclusivo de la industria de la moda ni tampoco algo reciente, en la última década, como señalaba uno de los entrevistados, “el escaparate de las marcas son los *influencers*” (José Gambín). Estos nuevos actores se han convertido en prescriptores que ofrecen una imagen cercana y más humana para los espectadores, “en lugar del posado, se busca que las fotos tengan más *acting*, tomando un café, o leyendo, en definitiva, escenas cotidianas” apuntaba Cristian Lázaro, “escenas donde se representa una idea de alegría de vivir y de consumir” (Fede Serra).

Sin embargo, algunos de los entrevistados coinciden en los problemas que genera esta figura, al tratarse de modelos no profesionales en algunos casos:

“Con los *influencers* a veces cuesta más conseguir la naturalidad en las poses que ellos mismos reclaman, porque no son profesionales del posado. Muchos no han sido modelos y han llegado a vivir de la moda porque han movido muy bien sus redes, pero no tienen esa experiencia” (Nerea Varón).

Algunos fotógrafos relatan que estos clientes tienen exigencias muy personales a la hora de disparar y retocar, atendiendo a criterios de estilo y color relacionados con su *feed* de Instagram: “Me he encontrado con el caso de *influencers* que no querían subir las fotos realizadas a su Instagram porque las tonalidades de la edición no combinaban bien con el resto de las imágenes de su *feed*, a pesar de que seguían las directrices de la marca de moda” (Nerea Varón), dejando incluso el producto como algo secundario, al considerarse ellos mismos el producto principal. En cuanto a su influencia en la concepción de las sesiones, parecen haber cambiado las tendencias en lo que se refiere a escenarios y poses, en pos de imágenes que a priori parezcan menos preparadas. Sobre si se ha abierto una nueva vía laboral con la contratación de fotógrafos por parte de este tipo de prescriptores, la mayoría de entrevistados parece coincidir en que, en contrapunto a las grandes marcas, “los influencers pueden autorrealizar sus fotos porque esos estándares de calidad no son tan sofisticados, pues el formato final normalmente serán las redes sociales” (Pas Ibáñez).

4.6 El algoritmo

Finalmente, se buscó conocer las opiniones de los fotógrafos sobre en qué medida tienen presente en su trabajo el algoritmo que utiliza la red social para priorizar un contenido sobre otro para cada usuario. No todos los fotógrafos han ofrecido respuesta; algunos han reconocido no tener apenas en cuenta este aspecto del funcionamiento de Instagram. Entre los que sí han indicado que advierten su influencia, dos han señalado que coarta de alguna manera lo que se publica, en especial, en lo relativo a los desnudos:

“Instagram también te puede castigar por contenidos artísticos en los que se vean desnudos. Todo ello, hace que consciente o inconscientemente planteemos las sesiones y el contenido de manera diferente porque Instagram se está volviendo mucho más duro y ha hecho más difícil tener visibilidad” (Nerea Varón).

“Cuando haces una fotografía, por desgracia, sólo te acuerdas de Instagram cuando se ve un pezón femenino. Y a la hora de subirlas, en realizar esa estúpida censura” (Roberto Maroto).

Estas normas de uso contrastan con los resultados del estudio citado anteriormente y que revelan la incoherencia de Instagram: por un lado, ejerce una censura férrea sobre la imagen del cuerpo desnudo, con independencia de su tratamiento artístico, pero su algoritmo prioriza las fotografías en las que las personas visten poca ropa (European Data Journalism Network y Algorithm Watch, 2020).

Otras cuestiones que se tienen en cuenta y que han sido apuntadas tienen que ver con las rutinas de publicación: se escogen tiempos que tienen más visibilidad, como mediodía o última hora de la tarde; se utilizan hashtags; o se establece una periodicidad, entre otras funciones.

5. CONCLUSIONES

El sector de la fotografía de moda no ha permanecido ajeno a la aparición de una red social basada en compartir imágenes como es Instagram. Al contrario, sus efectos son notables en la profesión, tanto desde el punto de vista de las rutinas profesionales como de las tendencias estéticas que se viralizan de manera más acelerada gracias a la acción colaborativa de los usuarios. Así, la plataforma se ha convertido en un nuevo escaparate imprescindible, hasta tal punto que puede llegar a sustituir en el futuro a los escaparates físicos tradicionales para el segmento de consumidores más jóvenes (Padilla Castillo y Oliver González, 2018). En líneas generales, para los fotógrafos pesan más los aspectos positivos de Instagram, que facilita mostrar áreas de su trabajo que antes quedaban preservadas. Ahora, por ejemplo, formatos efímeros como los *stories* posibilitan mostrar el *making off* de una sesión, actuando como gancho para contenido que será publicado posteriormente. Por otro lado, la industria de la moda tiene un protagonismo muy importante en la red social, con una cada vez mayor presencia de publicidad (Cristofol Rodríguez et al, 2018), por lo que se puede afirmar que la difusión en Instagram ya forma parte de los trabajos requeridos por las firmas, aunque siempre de manera complementaria a otros productos como el catálogo o la web.

Sin embargo, los canales no son sólo nuevas vías de comunicación; en este caso, por el poder de la imagen, Instagram también contribuye a conformar nuestros hábitos visuales. A pesar de que su influencia se percibe en cuestiones estéticas, como el tratamiento del color y retoque fotográfico, los profesionales consideran que éstas prevalecen más en fotógrafos con menos experiencia o *amateurs*, aunque sí identifican claramente algunas modas que predominan en el contenido publicado en esta red, como la tendencia a los colores cálidos y las fotografías de estilo casual. Precisamente, el empleo de la imagen para construir vidas idílicas a partir de escenas cotidianas es una de las estrategias utilizadas por los prescriptores de moda (Martínez-Sanz y Cristina González Fernández, 2018). Fruto de ello, se imponen las localizaciones exteriores en detrimento de la fotografía en estudio, que, además, precisa más equipamiento y mayores destrezas en aspectos como la iluminación.

A modo de resumen, recogemos uno de los testimonios que refleja el argumento general del conjunto de la muestra:

“Necesitamos Instagram porque es enriquecedor a muchos niveles, porque tienes acceso y eres accesible para modelos, estilistas, maquilladores... y si la utilizamos como una herramienta de trabajo, la mayoría son beneficios. Pero siempre sin centrarse en cosas como el algoritmo, enfocándonos en nuestro propio estilo y respetando los códigos” (José Gambín).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Canga Sosa, M. (2015). Introducción al fenómeno del *Selfie*: valoración y perspectivas de análisis. *Fotocinema*, 10, 383-405. DOI: <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2015.v0i10.5991>

Castelló Martínez, A. & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 14, 21-50. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Cristofol Rodríguez, C., Alcalá Vidal, A., & Fernández Pérez, L. (2018). Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: nuevas tendencias derivadas de su uso. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 20, 39-76. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4801>

De Casas Moreno, P., Tejedor-Calvo, S. & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del *storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, (20), 40-57. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>

Eco, U. (2014). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Editorial Gedisa.

European Data Journalism Network y Algorithm Watch (2020). *Undress or fail: Does Instagram favour posts that show more skin?*
Recuperado de: <https://algorithmwatch.org/en/story/instagram-algorithm-nudity/>

Faria, A. P., Cunha, J., & Providência, B. (2019). Fashion communication in the digital age: findings from interviews with industry professionals and design recommendations, *Procedia 29th CIRP Design Conference 2019*, 84, 930-935. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.204>

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía* (1ª ed.). Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Freund, G. (1974). *La fotografía como documento social* (9ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

IAB Spain. (2020). *Observatorio de marcas en redes sociales 2020*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020/>

IAB Spain. (2020). *Estudio anual de redes sociales 2020*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Lee, E., Lee, J.A., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.

Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M. E., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6(6), e04198. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>

Manovich, L. (2016). *Instagram & Contemporary Image* (online book). Recuperado de: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Martínez-Sanz, R. & González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. DOI: <https://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>

McEnnis, S. (2017). Playing on the same pitch. Attitudes of sports journalists towards fan blogger. *Digital journalism*, 5(5), 549-566.
DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246374>

Medina González, A. (2018). La moda en Roma a través de la numismática: Entre la sencillez y la sofisticación. *Historia Digital*, XVIII, 32, 43-44.

Padilla Castillo, G. & Oliver González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 18, 42-59.
DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>

Pérez-Curiel, C. & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, 24, 1-24. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>

Pérez-Curiel, C. & Luque-Ortiz, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Prades, M. & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para utilizar Instagram. *Communication papers: Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 27-36.

Ramos-Serrano, M. & Martínez-García, A. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(2), 89-109. DOI: <https://doi.org/1646-5954/ERC123483/2016>

Rosa Júnior, J. D. (2017). A imagem de moda e a fotografia: justificativas a despeito da imagem em movimento. *dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 10(21), 68-79.

San Miguel, P. & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, (24), 186-208. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840>

Sarmiento-Guede, J. R. & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216.

Silva Roble, S. (2014). Instagram generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategias de comunicación. En David Fernández Quijada y Marina Ramos-Serrano (Coords.), *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (pp. 181-196). Barcelona: UOC.

Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2773129>

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona: Paidós.

Teixeira Rainho, M. C. (2014). *Moda e revolução nos anos 1960*. Rio de Janeiro: Contra Capa.

Tonon, G. (2009). La entrevista semiestructurada como técnica de investigación. En Graciela Tonon (Comp.), *Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa* (pp. 47-68). Buenos Aires: Prometeo Libros-Unlam.

Walter, E. & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling*. Nueva York: McGraw-Hill Education.