



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
TFG CURSO 2016-2017

La representación de nuevos modelos estéticos
a través del *streetstyle*. El caso

THE SARTORIALIST

Autora
Violeta May West Colín

Tutora
Irene Raya Bravo

Sevilla. Junio de 2017



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
TFG CURSO 2016-2017

TÍTULO:

La representación de nuevos modelos estéticos a través del *streetstyle*. *El caso The Sartorialist*.

AUTOR:

Violeta May West Colín

TUTOR:

Irene Raya Bravo

DEPARTAMENTO:

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Comunicación Audiovisual

Fdo. Tutor/a

Fdo. Alumno/a

RESUMEN

El presente trabajo es un análisis de los modelos estéticos mostrados en los blogs de *streetstyle*, aquellos en que se publican fotografías de moda en las que los retratados son personas desconocidas. El foco se sitúa sobre el importante papel que pueden desempeñar en la construcción de una moda más inclusiva que empodere a los modelos de belleza distintos al arraigado canon establecido. Este tema se aborda estudiando el caso de *The Sartorialist*, el blog de *streetstyle* más conocido y que cuenta con la influencia suficiente para producir un cambio en la representación. El estudio consiste principalmente en la comparación de los sujetos mostrados en este blog frente a los modelos profesionales de los medios de comunicación tradicionales y la publicidad. Se comenzará sentando las bases de la relación histórica entre la moda y la calle, y posteriormente, mediante el estudio de caso, se conocerá si hay realmente una diversificación de los modelos estéticos, ampliando así el concepto de belleza a la vez que se reducen las distancias con el público.

ABSTRACT

The present work is an analysis of the aesthetic models shown in streetstyle blogs, those that publish fashion images portraying unknown people. The focus is on the important role they can play in building a more inclusive fashion that empowers models of beauty other than the well-established canon. This issue is addressed by studying the case of The Sartorialist, the most well-known streetstyle blog and the one that has enough influence to bring about a change in representation. The study consists mainly of the comparison between the subjects shown in this blog and the professional models from traditional media and advertising. It will begin by laying the foundations of the historical relationship between fashion and the street, and subsequently, through the case study, it will be demonstrated if there is really a diversification of the aesthetic models, thus expanding the concept of beauty while reducing distances with the public.

PALABRAS CLAVE

Fotografía, moda, *streetstyle*, blog, modelos estéticos, representación.

KEYWORDS

Photography, fashion, streetstyle, blog, aesthetic models, representation.

INDICE

1. Introducción	1
2. Objetivos y metodología	2
3. Marco teórico	3
3.1 La moda en la calle	3
3.1.1 <i>Streetstyle</i> : significado e historia.....	3
3.1.2 La moda como expresión.....	5
3.2 La fotografía de calle y moda	6
3.2.1 Fotógrafos de calle.....	6
3.2.2 Fotógrafos de moda.....	9
3.3 De la calle a la pasarela: <i>Coolhunting</i>	11
3.4 <i>Streetstyle</i> en Internet: los blogs	14
3.4.1 Origen y tipología.....	14
3.4.2 La ciudad en el blog.....	16
3.4.3 El <i>flâneur</i> y el paparazzi.....	17
3.4.4 Microblogging de <i>streetstyle</i>	19
4. Estudio de caso	20
4.1 Scott Schuman	20
4.2 El sello <i>The Sartorialist</i>	21
4.2.1 Nueva York, más que una ciudad.....	21
4.2.2 Una estética propia.....	26
4.3 Los retratados	28
4.3.1 Representación de hombres y mujeres.....	32
4.3.2 Una cápsula del tiempo.....	35
4.3.3 Recepción.....	40
4.4 Más allá del blog	42
4.4.1 El salto a las campañas publicitarias.....	42
4.4.2 Instagram.....	47
4.4.3 Publicaciones.....	49
5. Conclusiones	51
6. Bibliografía	55
7. Anexos	61
7.1. Datos.....	61
7.2 Imágenes.....	65

1. INTRODUCCIÓN

En la industria de la moda ha existido durante años una jerarquía que distingue entre quien marca las normas y quien las sigue, sin embargo este ejercicio de poder se disfraza y el público cree estar actuando de acuerdo a sus propios criterios. Las revistas de moda, encargadas de difundir las novedades y tendencias, han impuesto un modelo absoluto de lo que debe considerarse bello mediante la repetida exposición de modelos con características similares entre ellos. De hecho existe el término *cover girl*¹, chica de portada, que hace referencia a las modelos atractivas que presiden las revistas, las cuales deben contar con un físico estipulado. A pesar de que son los diseñadores, con sus maniqués de medidas estrictas, quienes inician este movimiento y marcan un patrón que excluye a quien no cumple los requisitos, los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad. Desde las páginas escritas se ha insistido en que la ropa es un artículo de difícil lucimiento que requiere de unas características físicas concretas para obtener los resultados deseados, y ha logrado convencer a la sociedad de que su altura, su figura o incluso sus elecciones a la hora de vestir, no son lo suficientemente buenas.

Como consiguiente, se ha formado un círculo vicioso que dificulta que esta situación cambie, pues el ojo del lector está acostumbrado a un canon determinado, y las revistas a su vez continúan mostrándolo porque saben que es lo que el público espera. Internet ha supuesto un atisbo de esperanza para quienes aman la moda y se sienten oprimidos por los dictados gracias a la posibilidad de compartir públicamente su propia visión y reunir a un grupo de usuarios que encuentran en ellos una fuente de inspiración. Se trata de personas que construyen su imagen pública desde cero y logran invertir la pirámide de influencia de la moda, haciendo de esta industria un lugar un poco más inclusivo y donde el juicio da paso a la convivencia de gustos.

Este fenómeno me ha llevado a reflexionar sobre la forma en que se presenta en Internet a estas personas comunes desde el punto de vista del *streetstyle* y los encuentros de un fotógrafo con gente arbitraria con estilo. Es un tema de actualidad y al que sin embargo no se dedica más de un par de páginas en las publicaciones sobre blogs de moda. Mediante este estudio descubriremos hasta qué punto pueden estos considerarse un espejo de la realidad y si son la llama que enciende el cambio hacia una

¹ Traducción personal: *an attractive, often famous, woman whose photograph appears on the front of a magazine.* <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/cover-girl> (Consultado el 29/05/17)

moda de todos y para todos.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El tema se abordará realizando un estudio de caso del blog *The Sartorialist*, ya que es el de mayor impacto y veteranía dentro del *streetstyle* online. El objetivo central de esta investigación es conocer si el paso de la prensa escrita y la televisión a Internet, caracterizado por una mayor libertad de creación y difusión, ha supuesto una mirada más amplia y abierta sobre la moda. Para lograrlo es primordial comprobar si se está proyectando una imagen objetiva de la moda en la calle o si de lo contrario los sujetos fotografiados, a pesar de no ser conocidos ni dedicarse profesionalmente a esta industria, siguen un mismo patrón escogido por el creador del sitio web, Scott Schuman. De forma secundaria, se tiene como meta conocer si el público valora este cambio de modelos o si continúa buscando una belleza única, además de determinar el motivo del éxito de *The Sartorialist* como abanderado de la realidad en comparación a otros blogueros conocidos.

Para ello se comenzará con la revisión teórica de un concepto fundamental para comprender el estudio, el *streetstyle*, y cómo este ha evolucionado desde principios del siglo XX hasta nuestros días. En este marco teórico también se presentará la figura del fotógrafo de esta modalidad: sus antecedentes, sus motivaciones y la irrupción en el mundo online.

Seguidamente, dentro del estudio de caso, y dado que una imagen encierra una valiosa información, se analizarán las fotografías de este blog mediante un modelo de análisis propio, de forma cualitativa y cuantitativa. La atención se sitúa en las personas retratadas, ya que son quienes sustituyen al modelo tradicional que estamos acostumbrados a ver en los medios relacionados con la moda. Se estudiará la representación de hombres y mujeres, las franjas de edad, y otros aspectos importantes para la democratización de la moda como las ciudades en que son tomadas las fotos. También se tendrán en cuenta los comentarios escritos por los usuarios en publicaciones de distinta repercusión.

Además de los retratados también se analizará el sello estético del blog a partir de

aspectos formales como la luz, la profundidad de campo, y la composición, para comprobar si la forma en que los sujetos son presentados visualmente y la puesta en escena concuerdan o difieren del mensaje que se trata de transmitir. Por último, se observarán las campañas de publicidad que simulan el *streetstyle* así como la publicación de libros para comprender el impacto que este concepto está teniendo fuera de Internet. Con todos estos datos fruto del estudio determinaremos en qué punto nos encontramos dentro de la evolución del modelo de representación de la moda y si se está tomando el camino correcto.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. LA MODA EN LA CALLE

3.1.1. *Streetstyle*: Significado e historia

El significado del término *streetstyle* ha evolucionado a lo largo de la historia de forma paralela a los medios en los que se ha representado. A pesar de que se traduce literalmente como “estilo de calle”, este vocablo no se limita a la ropa que lleva la gente común, y tampoco a la forma de vestir fuera del ambiente laboral. El antropólogo Ted Polhemus (1994), a pesar de no dar una definición exacta, relaciona este concepto con el estilo de las tribus urbanas, cuyos miembros, influenciados por la misma forma de pensar o gusto musical, comparten unos rasgos comunes en su forma de vestir. Dentro de la fotografía, sin embargo, se conoce como *streetstyle* a las imágenes de moda tomadas en la calle, con sujetos de la vida real que son capturados bajo la luz natural, la cual no puede ser controlada (Luvaas, 2016). Esto confronta el *streetstyle* con la fotografía de moda convencional, realizada en un estudio con luz artificial y modelos. Los conceptos de ambos autores se relacionan, pues este género fotográfico se centra en el estilo personal y único, y fueron las subculturas urbanas quienes dieron el impulso que la sociedad necesitaba para vestir sin atender a las miradas ajenas. Para entender esta liberación del yugo de lo convencional es necesario hacer un breve recorrido por la historia del *streetstyle*, desde la opresiva norma de principios del siglo XX hasta la diversidad actual.

En el sentido tradicional, el gusto por la moda se asociaba al cumplimiento con lo que cada temporada marcaban las altas esferas, la incorporación de nuevas formas y colores al armario, y abandonar unos estampados y texturas que no estaba bien visto

recuperar hasta nuevo aviso. Bajo el lema “renovarse o morir”, en esta industria todo estaba (y sigue estando) en un permanente cambio que las revistas de moda se encargaban de dirigir, de forma que aunque los fotógrafos centrasen sus atención en la alta sociedad por su estilo, en realidad éste estaba sujeto a la moda del momento. En los años 50 *Vogue* dictaba el color de la temporada, que posteriormente imperaría en las tiendas, y “se ordenaba cómo debía ser la silueta femenina en las prendas, aunque esta no casara con el cuerpo real de las mujeres, no había otra alternativa” (York, 1985: 10)². A pesar de que las marcas de producción masiva siempre han sido consumidas por la mayoría, las ordenes venían de arriba, y de esa forma lo que hacía un diseñador acababa en las tiendas en una versión asequible e incluso reproducible por los más hábiles. Es decir, desde la alta costura se ideaban unas prendas que las tiendas comunes imitaban, de forma que todos llevaban un mismo estilo de ropa durante una determinada época.

En los años 40, la elección de un individuo a la hora de vestirse se reducía a dos opciones: lo que imponía la moda del momento, que era considerado “normal”, o lo propio de una subcultura, es decir, la ropa asociada a un estilo de vida compartido por un grupo. Las opciones se reducían en función del nivel socioeconómico y la etnia, hasta que los años noventa dieron lugar a la proliferación de múltiples tribus urbanas que defendían la supremacía de su estilo frente a sus rivales. Los marcados límites entre unas y otras dieron paso a una convivencia de tribus con un claro enemigo común, trazando la línea entre quienes se identificaban férreamente con un estilo y quienes lo lucían por recomendación de los diseñadores, que lo habían elevado a la categoría de éxito del momento. Las tribus urbanas han servido de inspiración para la moda, pero lo que para ellas suponía un permanente estilo de vida es tratado por otros como tendencia pasajera. Sin embargo, el estilo no se relaciona con lo moderno; más bien todo lo contrario: es conservador y tradicional (Polhemus, 1994).

Actualmente hay una dirección plural en la moda y no un solo camino, porque prevalece el deseo de vestir con prendas favorecedoras y con las que sentirse identificado. Vivimos en una época marcada por la nostalgia, donde los clásicos se han convertido en atemporales y las tendencias se reciclan. Polhemus llama a este fenómeno el “supermercado del estilo” (1994: 131) y equipara las subculturas de la calle a

² Traducción personal del texto original: Dictates about the shapes a woman's clothes should be, irrespective of the shape of her [...]. For truly there was no alternative.

productos dispuestos en una línea en las estanterías de un supermercado, disponibles para quien quiera tomarlos, consumirlos, tirarlos a la basura una vez agotadas sus posibilidades y repetir el proceso. Al existir tantos estilos como personas que los defienden, la moda es más que nunca nuestra carta de presentación, es una forma de comunicación sin palabras.

3.1.2. La moda como expresión

La vestimenta es el primer lenguaje que el ser humano ha usado para comunicarse. Aunque no podamos describir con palabras lo que la indumentaria de los demás revela, de forma inconsciente registramos una valiosa información acerca del estado de ánimo, los gustos o la profesión de quien se encuentra frente a nosotros. Alison Lurie (2013) defiende que la ropa es un medio de comunicación no verbal en la que las prendas, equivalentes a las palabras, se combinan para formar oraciones colmadas de significado. El lenguaje de la moda, igual que el del habla, incluye “palabras” tabú, arcaicas, extranjerismos o vulgarismos, de forma que su uso tiene una relación directa con la personalidad de ese individuo. Las prendas de estilo antiguo, símil de las palabras arcaicas, otorgan a la persona un carácter erudito e ingenioso. Los extranjerismos, es decir, el uso de prendas de origen extranjero que contrastan con el resto del conjunto, tienen un doble significado en función de la proporción: si son empleados pocos extranjerismos, el sujeto es considerado culto o refinado; sin embargo el uso excesivo de ellos es una referencia clara a su lugar de procedencia. Al igual que las palabras, una prenda de ropa se usa o deja de emplear en función de que siga o no correspondiéndose con nuestro estado de ánimo o lo que nos rodea, por lo que la indumentaria define cómo estamos, pero no cómo somos. Bourriaud establece que “uno no es lo que lleva puesto” (2009: 41) bajo el razonamiento de que nuestra forma de vestir responde al contexto cultural del entorno, el cual se encuentra en constante cambio.

Lurie (2013) defiende que tener la posibilidad de llevar la ropa que se antoja es poder comunicarse sin ataduras. Por el contrario, vestir de acuerdo a las tendencias sin concesiones supone obedecer a una autoridad, en este caso las altas esferas de la moda, lo que convierte a estos conjuntos en uniformes para la sociedad. Este uniforme no podrá proporcionar información sobre qué piensa o cómo se encuentra el sujeto, pues otros hablan por él. Por tedioso que pueda resultar discurrir nuevas combinaciones de ropa cada día, en realidad “la indumentaria es libertad de expresión y uno de los

privilegios, si no siempre uno de los placeres, del mundo libre” (Lurie, 2013: 54).

3.2. LA FOTOGRAFÍA DE CALLE Y MODA

La fotografía de moda ha demostrado a lo largo de su historia que, pese a que una prenda pueda tener carácter propio, cobrará un sentido totalmente distinto en función de su dueño. Si el vestuario es un elemento de expresión, de reflejo de las emociones y pensamientos, resulta trivial tratar de fotografiarlo en su soledad. Es por eso que las revistas de moda comenzaron a realizar editoriales donde los modelos lucen la ropa en el contexto de un relato, abandonando en las fotografías el aspecto comercial y aproximándose a la transmisión de sensaciones y conceptos. Hubo un cambio hacia una fotografía en la que la mujer era captada caminando por las calles ajena a la presencia de la cámara, lo que celebraba el empoderamiento de la figura femenina y su nueva independencia en el consumo y la vida urbana, a pesar de que estos sujetos seguían siendo modelos (Gilbert, 2013). Sin embargo, la moda dio un salto a las calles para dar voz a quienes realmente la consumen y la hacen suya. Quién la lleva es una parte fundamental de la personalidad de la prenda, y sabrá dotarla de connotaciones (positivas o negativas) en función de su postura, su aspecto o la expresión de su rostro. La persona anónima es protagonista y la prenda, quien la hace brillar.

Los fotógrafos más aclamados de la industria de la moda actual han encontrado sus referentes en los retratistas de principios y mediados de siglo, aquellos que, sin buscarlo, encontraban el dolor, la soberbia, o la miseria en el semblante de quienes de forma consciente o inconsciente captaban la atención de la cámara que siempre llevaban consigo. El foco de atención del *streetstyle* son las personas, por lo que este género encuentra su piedra angular en la fotografía humanista, que se originó como retrato de la sociedad de la II Guerra Mundial.

3.2.1. Fotógrafos de calle

Henri Cartier-Bresson es probablemente la figura fotográfica más importante del siglo XX, y un pilar fundamental para el humanismo. En su obra prima el afán documental, lo que supone que los fotografiados en la mayoría de los casos no saben que están siendo captados por su objetivo. Cartier Bresson fue el creador del término “instante decisivo”, el momento exacto en que ojo, cabeza y corazón debían coincidir

para tomar el retrato perfecto, y así lo demuestra su presencia como fotoperiodista en algunos de los acontecimientos históricos más importantes del pasado siglo: la toma de poder de Mao Zedong y los momentos previos al asesinato de Ghandi. Este instante decisivo es la unión de tiempo, tema y composición (Colorado Nates, 2011). Al igual que en el *streetstyle*, en que el fotógrafo encuentra de forma fortuita a un transeúnte que llama su atención, en la fotografía de Cartier-Bresson se combinan el momento idóneo (si hubiera disparado un segundo antes o después la imagen sería totalmente diferente), con un retrato cautivador y una luz y encuadre que completan la escena conservando la esencia del personaje. De Sartre tomó el lema “toda aventura humana, por individual que pueda parecer, implica a toda la humanidad” (2003: 588), que le llevó a fotografiar a los viandantes como documento de la sociedad francesa.

August Sander es el pionero en la creación de una galería fotográfica de la sociedad contemporánea en la calle. Sander alcanzó la fama con su obra *Face of our Time* (1929), que mostraba los rostros de campesinos, artistas y comerciantes, entre otros oficios, de la Alemania de la República de Weimar. De esta forma trataba de crear un catálogo social que incluyese a todas las capas sociales de la época y pudiese acabar sirviendo como documento histórico. Al emplearse equipos fotográficos más rudimentarios, cada foto era el resultado de un largo posado de cuatro segundos de exposición, lo que permitía al retratado mostrar su esencia y personalidad de forma intencionada, a diferencia de la obra de Cartier-Bresson. Los alemanes de la época pensaban que la apatía era un rasgo de serenidad, y por ello en estas imágenes no hay sonrisas ni rostros relajados, lo que refuerza la idea de que esta obra es un perfecto reflejo de la sociedad teutona. Esto añade aún más misterio a la instantánea y hace que el espectador se pregunte quién es la persona que aparece en ella o a dónde se dirigía cuando la foto fue tomada. Sander es el mentor del *Zeitgeist*, vocablo alemán que significa literalmente “el espíritu del tiempo”, el clima intelectual y cultural de una época. Sus retratos han servido de testimonio de la forma de vida, la vestimenta, el pensamiento y las costumbres de toda una era (Ian, 2009).

En un mundo de hombres como resultaba por entonces la fotografía, Diane Arbus desafió el concepto tradicional de belleza. En los años 40, Diane se dedicó junto a su marido a la fotografía de moda en revistas como *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Esquire*, además de a la fotografía publicitaria de la tienda de ropa que había fundado su familia.

Sin embargo, fue la ruptura del matrimonio lo que cambió su rumbo y la hizo florecer como fotógrafa. En la década de los sesenta su producción adquirió mayor volumen, y pasó de retratar a personas comunes a centrarse en los excluidos, los “fenómenos de feria”, los *freaks*. Estas fotografías, tomadas en los barrios neoyorkinos más peligrosos (a diferencia de los bloggers de *streetstyle*), son un abanico de pintorescos personajes de la sociedad de la época, incluyendo prostitutas, enanos o nudistas. Sin embargo, no se trataba de ridiculizarlos ni fomentar el morbo de los más curiosos, sus imágenes muestran un equilibrio entre lo considerado normal y lo extraño. De esta forma planteaba la cuestión de exclusión: si ellos también vagan por las calles, ¿son o no como nosotros? ¿Se trata de aceptar lo diferente y “no bello”, o de condenarlo? Diane Arbus explicaba en su carta de opción a la beca Guggenheim en 1963 que quería fotografiar las costumbres, las celebraciones, la sociedad. Para ella, todo acontecimiento en el que hubiera gente merecía ser immortalizado, siempre que fuese inusual. A pesar de haber abandonado la moda, fue el director artístico de *Harper's Bazaar*, Alex Brodovitch, quien le dio una de las más valiosas lecciones: no apretar el disparador si lo presente no es nuevo a los ojos (Bosworth, 2006).

Puede que la ropa no fuera el objeto de estos flashes, pero siempre ha sido un aspecto fundamental para entender el paso del tiempo que ha experimentado la humanidad. Mientras algunos fotógrafos retratistas mostraban moda de forma no intencionada, otros apasionados de esta industria tomaban imágenes de los viandantes con más estilo sin ser conscientes de que se estaban convirtiendo en fotógrafos. En el mundo de la moda el *streetsyle* no siempre se vio con buenos ojos, pero lo cierto es que esta modalidad es tan antigua como la propia fotografía.

Garry Winogrand es uno de los pioneros del *streetstyle* sin quererlo. Su trabajo de mayor éxito es *Women are beautiful* (1975), para el cual, como los fotógrafos de *streetstyle* actuales, viajó de Este a Oeste con el objetivo de captar las particularidades de la mujer americana. Tenía la capacidad de anticiparse al suceso y fotografiar con rapidez, lo que suponía que sus instantáneas captaban a la persona desprevenida y en movimiento. Winogrand no se escondía, se colocaba frente a la persona para poder tomar la fotografía tal y como la quería, sin embargo solía fingir que no estaba tomando una instantánea. De esta forma los retratados miraban al objetivo ante la sospecha de

estar siendo fotografiados, pero sin la actitud de confusión gracias al disimulo del artista (Colorado Nates, 2014). Como el título de su gran obra reza, para él todas las mujeres eran bellas, por eso no es de extrañar que mezcle en su obra tanto imágenes de chicas vestidas con alocadas combinaciones como otras que representan la elegancia y sencillez. Aunque la moda no fuera en este caso su objetivo, la ropa es una segunda piel y es inevitable que sea el primer elemento que resulte llamativo.

3.2.2. Fotógrafos de moda

La ciudad empezó a ser un telón de fondo frecuente en la fotografía de moda cuando fotógrafos como David Bailey o Willy Mayfield cambiaron el estudio por las calles en la segunda mitad del siglo XX. Crearon para cada una de las grandes capitales una imagen icónica que a día de hoy continúa en nuestro imaginario: Nueva York se considera moderna y dinámica, Londres resulta solemne y París es sinónimo de elegancia (Berry, 2011). Sin embargo los orígenes del *streetstyle* en la fotografía se remontan a principios del siglo XX. En aquel momento, cuando las mujeres se desprendían de las incómodas prendas opresivas e incorporaban el color negro a su repertorio, los hermanos Seeberger, apodados “los fotógrafos de la elegancia”³, estaban allí para capturarlo en las calles de París. Comenzaron realizando postales para su negocio familiar mediante la toma de fotografías de mujeres con bellos trajes, y pronto la prensa se interesó en su publicación para informar de los nuevos aires que respiraba la moda con la irrupción de Coco Chanel. La revista *La mode pratique* (1891-1951) trataba de recoger en cada número el último grito en tendencias, de forma que la alta sociedad de la capital empezó a ser retratada como ejemplo del bien vestir. Estos tres hermanos convirtieron los Juegos Olímpicos de París en otra Semana de la Moda, ya que allí se dio el pistoletazo de salida a un estilo de vestir más atrevido para la mujer.

En lugar de realizar fotos en un estudio, preferían capturar momentos de la vida real, que en las crónicas acompañaban de otra información de interés como la marca de las prendas, el lugar donde se tomó la imagen y algunos datos personales de la retratada, convirtiéndola en una nueva celebridad. Las firmas de moda tomaron nota de esta nueva estrategia publicitaria y comenzaron a enviar su ropa de forma gratuita a los eventos para que fuera lucida por las *socialités* y apareciera posteriormente en las fotografías de

³ Molina, S. (2012) “Los primeros *street style* de la historia” en *S Moda* [En línea] Recuperado de <http://smoda.elpais.com/moda/los-primeros-street-style-de-la-historia/> (Consultado el 27/03/17)

los Seeberger, con el consiguiente aumento de sus ventas. Las grandes revistas como *Harper's Bazaar* y *Vogue* se sumaron a la propuesta y pedían a estos hermanos que cubrieran para ellos los acontecimientos sociales más importantes, donde también inmortalizaron a grandes figuras del cine como Dietrich o Chaplin.

Con la conciencia de estar realizando fotografías de moda callejera destaca Amy Arbus, hija de la anteriormente mencionada fotógrafa Diane Arbus, de quien heredó el gusto por las avenidas de Nueva York como escenario. En los años 80 captó sus imágenes más famosas, que fueron un espejo de la subcultura punk de la juventud, incluyendo las fotografías tomadas de forma fortuita a celebridades antes de ser descubiertas, como Madonna o The Clash. Quienes aparecen son jóvenes que se mueven entre el gusto por la moda y la rebeldía, una representación de la sociedad de la época. Comenzó su andadura en esta especialidad trabajando para la revista online *The Village Voice*, que le pidió tomar fotografías de la población neoyorkina que tuviera un estilo diferente bajo la orden de hacer una foto a quien hiciera que se girase (Arbus, 2015), tratando de dar voz en el mundo de la moda, tal y como indica el nombre del magacín, a la gente de a pie. Pronto descubrió que los grandes diseñadores se fijaban en el estilo en la calle para sus creaciones, por lo que la gente tenía un papel decisivo en el futuro de la moda. Cuando fotografió a Madonna ésta llevaba puesto su pijama bajo un abrigo, y sin embargo consiguió llamar positivamente su atención. Arbus demuestra que se requiere de un talento especial para reconocer el estilo fuera de las pasarelas.

El más puro *streetstyle* que los grandes periódicos se atrevieron a incorporar entre sus secciones ha tenido muchos discípulos, pero sólo un padre: Bill Cunningham. Este neoyorkino trabajó durante cuatro décadas para el New York Times recorriendo en bicicleta la Gran Manzana en busca de los looks más rompedores, desde Harlem hasta el Upper East Side. No le interesaban los seguidores de tendencias, sino aquellos que, sin darse cuenta, dictaban lo que se vería en los próximos desfiles. Sin embargo, para él la mejor pasarela era la calle, y la lluvia, el clima óptimo para demostrarlo, pues era entonces cuando podía apreciar quién mantenía el buen gusto incluso en las peores condiciones, además de obtener imágenes más espontáneas (Kurdewan, 2016). Cunningham quería una libertad total a la hora de tomar sus fotografías, por lo que prefería trabajar sin cobrar para no verse coartado. Se trataba de que el estilo de la calle no pasase por el filtro de un periódico, sino únicamente por la mirada prodigiosa de Bill.

No obstante, los altos cargos sí decidían qué publicaban, y en ocasiones el carácter transgresor del fotógrafo reñía con las mentes más conservadoras, que se resistían a incluir en el *Times* imágenes de hombres llevando vestido, como el *queer* Kenny Kenny o Patrick McDonald.

En el documental *Bill Cunningham New York* (Press, 2010) se hace hincapié en el desinterés de Bill por la identidad de sus retratados y la ignorancia a las celebridades. Con sus trajes regalados por las grandes marcas y peinadas y maquilladas por profesionales que deciden por ellas, no transmitían la misma esencia que los callejeros que se las arreglaban con un par de billetes para conformar su vestuario. Él mismo vestía una económica chaqueta de barrendero parisino cuando salía en su rutinaria búsqueda del estilo. Eso no significa que no estuviera presente en las Semanas de la Moda o no tuviera musas en las élites: Iris Apfel y Anna Piaggi con su excentricismo conseguían que Cunningham volviese a sacar la cámara cuando en un evento parecía que estaba todo perdido. Es innegable que Bill Cunningham construyó con éxito un retrato antropológico de la moda neoyorkina de finales del siglo XX, y su legado continúa en aquellos que, aunque no se reconozcan en la fotografía de Cunningham, viven ahora del oficio que él inauguró y que tanto inspiró a la moda internacional. Y es que como ya dijo en la cinta *Anna Wintour*, la editora jefa de la edición estadounidense de *Vogue*, “todos nos vestimos para Bill”.

3.3. DE LA CALLE A LA PASARELA: COOLHUNTING

El *coolhunting* se traduce como “caza de lo *cool*”, sin embargo resulta complicado tratar de capturar algo que no tiene una definición en sí mismo. Por lo general es considerado como *cool* aquello que impulsa la evolución de la cultura. El *coolhunter* Josh Levine lo define como “lo que se inspira en el pasado, recoge elementos del presente y siempre tiene un ojo puesto en el futuro” (López López, 2011: 22), mientras Claudine Ben Zenou opina que ser *cool* es una consecuencia de expresarse a sí mismo con seguridad y sin influencia de la cultura dominante (López López, 2011: 33), y la agencia LeLook define este término como la simbiosis entre autenticidad, personalidad y vanguardia (López López, 2011: 111). Puede afirmarse, por lo tanto, que lo *cool*, a pesar de no relacionarse necesariamente con el concepto de belleza, comparte con este el carácter relativo y la inexistencia de una verdad absoluta, ya que cada profesional

tiene un juicio propio acerca de lo que merece ser tomado en cuenta para las próximas tendencias. No hay una imagen única asociada a este término: es un significante con múltiples significados. Lo que sí parece ser común para todos es el requerimiento de una capacidad especial, como un sexto sentido, para estar alerta a lo que pueda cumplir los requisitos de lo *cool*, en lugar de buscarlo de forma activa.

El periodista Malcolm Gladwell (1997) fue la primera persona que mentó el *coolhunting* en los medios, dejando claro en su artículo los tres mandamientos de este fenómeno: primero, lo *cool* no puede concretarse, es un término etéreo; segundo, no puede fabricarse, sólo observarse y tomar inspiración de ello; y tercero, sólo puede ser observado por quien también es *cool*. Esto quiere decir que el *coolhunter* tiene una mirada especial y diferente al resto de la gente, por lo que es una actividad excluyente a aquellos que sólo ven moda en la repetición de los patrones dictados por la industria. Este oficio consiste, cámara y libreta en mano, en captar y filtrar lo que se observa en la calle para después elaborar un informe de tendencias que se entregará a una empresa de moda. Esta compañía lo tomará como base para elaborar sus productos, que “llegarán a la calle, donde nacieron, pero esta vez destinados a un público masivo” (López López, 2016:107).

La ruta diseñador-marcas de consumo masivo-calle que se repetía desde la creación en el siglo XIX de *Harper's Bazaar* (1867) y *Vogue* (1892), las dos revistas de moda más importantes y difusoras de estas ideas, cambió de sentido. Ya en los años setenta, desde Estados Unidos enviaban fotógrafos a los lugares de moda de las ciudades europeas, consideradas más estilasas que las del viejo continente. Ellos tomaban imágenes e informaban de lo que allí se llevaba para que los diseñadores lo adaptasen a sus próximas colecciones (Silió, 2009). Este oficio continúa, ya no sólo en los locales sino en las calles, y algunas compañías consideran fundamental contar con sus propios informadores, los cazadores de tendencias, para diferenciarse de las demás marcas.

Internet no es un reciente instigador del fenómeno de conversión de lo callejero a la alta costura, pues ya lo largo de la historia ha habido estilos que nacieron en la calle y acabaron en las pasarelas más prestigiosas. Ejemplo de ello son los pantalones vaqueros rotos, que nacieron en la tribu urbana *grunge* y se globalizaron al ser tomados por las marcas *prêt-à-porter*, o las chaquetas *varsity*, que pasaron de los institutos americanos a

las pasarelas de Marc Jacobs⁴. La chaqueta ‘Perfecto’, también llamada ‘Bronx’ por su lugar de origen, comenzó siendo un símbolo de rebeldía, y atravesó los límites de este barrio marginal al ser compartido con el resto del mundo en la película *Salvaje (The Wild One)*, Laszlo Benedek, 1953). Dio el salto de la calle a las pasarelas cuando diseñadores de la talla de Jean-Paul Gaultier y Gianni Versace la mostraron en su versión femenina y en tonos dorado y plateado⁵. La moda por lo tanto nace en las calles, pero vive gracias a su difusión en el cine, las revistas, y posteriormente Internet. Algunos encuentran irritante que un elemento de distinción se convierta en una pieza al servicio de la moda, pues la magia de su autenticidad queda diluida (Polhemus, 1994). Aunque la imitación pueda parecer el mejor halago, que las prendas nacidas del *streetstyle* lleguen a la alta costura o la fabricación en cadena disminuye el valor de lo que un día comenzó como una forma de diferenciarse del resto.

Pese a que en el siglo XX esta práctica se realizaba a pie de calle, en contacto directo con las personas, los *coolhunters* admiten que actualmente el 70% de su trabajo es realizado online, visitando blogs de *streetstyle* y sitios web de revistas (López López, 2011). Esto significa que esta figura ya no se dedica a la toma de las fotografías, sino al análisis de las imágenes ya existentes que circulan en Internet, de forma que el trabajo se ha fragmentado y especializado: los fotógrafos toman las instantáneas y las publican en sus blogs, y el *coolhunter* las examina sin necesidad de salir a las calles. Un reporte de tendencias, según la empresa de observación de tendencias Lelook, requiere de imágenes de los sujetos en plano general, de forma que se aprecie la indumentaria al completo, además de planos detalle de las prendas y la indicación explícita de qué elemento concreto ha llamado la atención del *coolhunter* (López López, 2011). Estas fotografías tienen como espacio común las calles de grandes capitales, que son conocidas como *key cities* o ciudades clave, ya que es allí donde hay un gran interés por la moda y se incuban las tendencias. La labor del *coolhunter* se ha visto facilitada por los blogueros de *streetstyle*, que capturan la esencia de estas ciudades que posteriormente clasifican, permitiendo identificar de forma más clara el estilo imperante en cada una de ellas.

⁴ Colección primavera/verano de 2016

⁵ Colección primavera/verano de 1994 de Gianni Versace.

3.4. STREETSTYLE EN INTERNET: LOS BLOGS

3.4.1. Origen y tipología

La comunicación de moda, hasta los años setenta, tenía una estructura vertical: los diseñadores encontraban en las revistas especializadas un altavoz para sus nuevas colecciones, y de esta forma, mediante su adquisición y lectura, la población podía conocer las tendencias del momento. Este sistema comenzó a verse amenazado por la aparición de un nuevo medio, la televisión, que cambió radicalmente la forma en que la sociedad recibía información sobre moda. La televisión era un medio mucho más persuasivo, directo y barato, además de llegar a todos los hogares. (Cinca i López, 2014). A pesar de la evolución en los medios, la jerarquía de la moda se mantenía intacta, hasta que comenzó a tambalearse con la llegada de Internet. La red se ha favorecido de la constante producción de información que caracteriza este nuevo siglo, y “ha atomizado el saber en múltiples nichos especializados e interdependientes” (Bourriaud, 2009:19). Estos nichos son lo que conocemos como blogs, espacios en los que su creador concentra y actualiza periódicamente la información relativa a un tema de su interés, que es seguido por quienes comparten esta afición (Ceccato, 2015).

Mientras algunos de los interesados en la moda prefieren inspirarse en el interior de las páginas de la prensa escrita, otros han encontrado en los blogs de moda un hogar en el que se sienten incluidos (frente a la exclusividad que ofrecen las revistas) y donde poder interactuar con el creador de los contenidos. Su éxito se atribuye al hecho de que el formato encaja con el patrón de consumo rápido que caracteriza la era digital (Titton, 2013). Además los blogs permiten a los *fashionistas* estar siempre al día de la moda internacional y nacional y apreciar las variadas formas en que individuos de distintas partes del mundo combinan tendencias que, si no fuese por Internet, desconocerían por completo. Visitar diariamente los blogs se ha convertido en una práctica necesaria para estar al tanto de lo que ocurre en esta industria. Los blogueros de moda sirven ahora de guía, son líderes de opinión en los que el público ha depositado su confianza gracias a la representación de personas reales (Ramos Serrano y Jiménez Marín, 2014). La moda, antes encorsetada en los dictados de las élites de la industria, se ha democratizado con estos medios, de modo que ahora todos hacemos y somos moda (Ceccato, 2015). En busca de esa inspiración que proporciona la calle han surgido, principalmente, dos tipos de blogs: los *egoblogs* y los blogs de *streetstyle* .

Los primeros son espacios donde su creador publica fotografías de sus looks diarios mostrando detalladamente las prendas, informando dónde fueron adquiridas y proponiendo combinaciones alternativas. La calle suele ser el escenario de las fotos, pues son realizadas de camino al evento para el cual escogió esa ropa. En el otro extremo se hallan los blogs que han revolucionado el concepto tradicional de *streetstyle* y han puesto a completos desconocidos en el punto de mira. En estos sitios web la autoría del contenido produce una bifurcación. Por un lado se encuentran los de recopilación de otros fotógrafos, blogs que recogen imágenes de la moda en la calle sin haber sido estas fotos tomadas por el creador del blog. Este no suele identificarse, ya que, al no ser suyo el trabajo mostrado, los seguidores tampoco encuentran motivo para conformar un vínculo con él. Suelen ser blogs *amateurs* que simplemente buscan inspirar a aquellas personas que disfrutan con la fotografía o buscan ideas de estilo para el día a día. Un ejemplo de ello es el blog *StreetstyleFree* (www.streetstylefree.com).

Los blogs del estilo en la calle que han agitado los cimientos de la moda son los dirigidos por fotógrafos profesionales, involucrados en esta industria, que toman instantáneas de los transeúntes que más llaman su atención. Los fotografiados no son modelos, sino gente común que, en muchas ocasiones, ni siquiera es consciente de estar siendo retratada. El objetivo es dar a conocer el estilo de la gente anónima de una ciudad concreta, habitualmente las grandes capitales, mostrando un estilo real y no meticulosamente preparado como ocurre en las editoriales de moda o los egoblogs. Estas imágenes no suelen acompañarse de comentarios, ya que se prefiere que el lector observe por sí solo cada pieza que conforma el conjunto del fotografiado: la imagen debe hablar por sí sola. Su interés reside en la mezcla de realismo y encanto visual, con una estética cuidada (encuadre, iluminación...) que recuerda a los reportajes fotográfico de las revistas de moda. Además de mostrar personas anónimas, estas fotografías no presentan correcciones a diferencia de las revistas especializadas, ya que el objetivo no es mostrar la perfección de su cuerpo o su ropa, sino la realidad del momento en que sujeto y fotógrafo convergieron fortuitamente. Los individuos que aparecen conforman una belleza heterogénea que se opone a la creencia en la existencia de un físico único merecedor de ser fotografiado.

Los *bloggers* personifican el fin de la “alta cultura” en la moda, asisten a los últimos coletazos de la hegemonía de las élites de la industria e inauguran una nueva era para la

moda como si de una figura mesiánica se tratasen (Luvaas, 2016). De esta forma, los blogueros de *streetstyle* que nacieron como generadores de contenido mediante la documentación de la moda urbana se han convertido en creadores de tendencias y nuevos modelos estéticos (Ceccato, 2015). Ejemplos de ello son los blogs de Lee Oliveira (www.leeoliveira.com), Tommy Ton (tommyton.com) y Scott Schuman (www.thesartorialist.com).

3.4.2. La ciudad en el blog

El denominador común de las imágenes de este cóctel de culturas, edades, etnias y estilos que son los blogs de *streetstyle*, es el lugar donde son tomadas. Luvaas (2016) plantea que cuando se habla de “la gente de la calle”, “la opinión de la calle”, y “la ropa de la calle” se hace referencia a algo que nos representa a todos, implica a la gente normal. Sin embargo, los blogs de *streetstyle* no suelen mostrar pequeños pueblos, ciudades cuyo nombre desconocíamos o calles recónditas donde verdaderamente nos sorprendería encontrar los estilos que retratan. En su lugar, predominan las imágenes en la Quinta Avenida o los bulevares parisinos, donde no vive la población común. Es natural la elección de una zona muy transitada y conocida, ya que las posibilidades de capturar un estilo insólito aumentan. La moda ha adoptado los mitos de modernidad, romanticismo, glamour o excentricismo que caracterizan a las ciudades donde se crean. La fotografía actúa como mediador cultural entre ambas y juega un papel inequívoco en la creación de una filosofía de marca de algunas ciudades, que pasan a identificarse como lugares de moda. Los edificios icónicos o las calles de una determinada arquitectura funcionan dentro de las instantáneas como un accesorio más del conjunto del sujeto (Berry, 2011). En estos blogs se trata de demostrar cómo la moda se manifiesta en la calle y no sólo en la pasarela, aunque sigue habiendo un elemento excluyente en el hecho de que no todas las ciudades participan de esta expresión. La prensa y televisión ha centrado su atención en capitales como París o Londres, las “*key cities*” del *coolhunting*, a las que se ha considerado ciudades de relevancia mundial en la moda por el hecho de tener un gran impacto económico en el mercado global. Esta lógica explica que los blogs estén incorporando retratos en ciudades económicamente emergentes como Shanghai o Moscú, donde se está conformando una nueva clase media de consumidores; por lo que la democratización también ha llegado mediante la descentralización de esa élite de ciudades de la moda (Berry, 2011).

El objetivo es demostrar la pluralidad de gustos que puede haber en una misma avenida, al margen de la ciudad en que se sitúe, negando que las modas hayan aprovechado el proceso de globalización para homogeneizar el estilo. Según Scott Schuman, “no hay un estilo global, sino total diversidad” (PBS News, 2015), de forma que la imagen que vemos podría haber sido tomada en cualquier ciudad: la calle es la pasarela de un lugar sin nombre. En estos blogs la calle no es un sitio de paso, es el escenario de la acción, se convierte en destino y no camino. En el pasado solía ser, especialmente en Nueva York, un lugar de encuentro de las clases más humildes, y de paso para la alta sociedad, donde iban a parar aquellos que no eran lo suficientemente ricos o mayores para entrar en ciertos sitios: para quienes permanecían durante un tiempo en ella, era un viaje a ninguna parte (Polhemus, 1994). Sin embargo, ahora este lugar no distingue entre clases, y mediante el *streetstyle* los blogs muestran un mosaico de ciudadanos de toda condición que se viste para el disfrute propio, no el ajeno.

3.4.3. El *flâneur* y el paparazzi

A pesar de que estos sujetos no buscan intencionadamente atraer las miradas, parece que esté en la naturaleza del ser humano el afán por observar al resto, ya sea para descifrar la expresión en su rostro o analizar lo que lleva puesto; y los blogs de *streetstyle* nos dan la posibilidad de hacerlo mediante una ventana a la que poder asomarnos sin ser vistos. Entrar en estos blogs es estar en todas partes a la vez, la ropa se convierte en una excusa para justificar el interés por poner rostro a una sociedad que desconocemos. El bloguero de *streetstyle* es una versión moderna y digitalizada del *flâneur*, un término cuya primera aparición data del siglo XIX en la obra de Charles Baudelaire, y que ha sido estudiado por el filósofo Walter Benjamin.

De forma superficial, y en su traducción del francés, esta palabra significa “paseante”, sin embargo esta figura tiene un objetivo más elevado. Es aquel que, sin rumbo fijo, vaga entre una muchedumbre de la que no forma parte, dejándose sorprender por lo que encuentra sin buscarlo de forma intencionada; es una persona que pasea en solitario dejándose llevar por la inspiración, y que obtiene sus ideas observando a otros viandantes; para el *flâneur* caminar es una acción romántica (Torrecilla Patiño, 2013). Esta figura pasa la mayor parte del tiempo fuera de casa, y sin embargo siente la calle como su hogar; es un espejo de la multitud, “un caleidoscopio dotado de conciencia que, con cada movimiento representa la vida múltiple y la gracia

cambiante de los elementos de la vida” (Baudelaire, Acierno & Baquero Cruz, 2008: 358). Esta podría ser también la definición del bloguero de *streetstyle*, siempre con la cámara a cuestas para documentar la sociedad del momento movido por la curiosidad, si bien desde una perspectiva cercana a la moda. Mientras los fotógrafos continúan a pie de calle, encarnando esa figura del *flâneur*, sus seguidores y visitantes del blog se convierten en cómplices de la observación desde la comodidad del hogar vía Internet: es lo que se conoce como “ciberflâneur”.

Ahora, el ciberflâneur, desde su casa a través de la pantalla, puede curiosear, ejercer de detective en la red y llevar a cabo las actividades que antes desempeñaba en la ciudad: recorrerla, callejearla, estar inmerso en su accesibilidad y movilidad para intuir, deconstruirla y volverla a construir. (Torrecilla Patiño, 2013: 108).

Aunque en esta definición “la ciudad” es la red, en el caso del *streetstyle* adquiere un sentido literal. Quien visita estos blogs puede hacer una verdadera visita virtual por las calles de París, Nueva York o Milán, y cruzarse con rostros que encontraría en su travesía, sin conocer su nombre o procedencia, sólo su forma de vestir y lo que esta irradia.

Pese a que el punto de interés de estas bitácoras es el anonimato de los sujetos, los blogueros, en su ascenso a gurús de la moda, incorporan una sección dedicada a las Fashion Week en la que son los altos cargos de la industria quienes acaparan los flashes. Reaparece la figura del *paparazzi*, esta vez aunando esa estética de calle con la atmósfera propia de las revistas, en las que la foto camina entre lo preparado y lo captado a traición y el sujeto es fotografiado con sus objetos personales en las manos, en su rutina diaria (Titton, 2013). En este caso los sujetos no sólo son conscientes de que aparecerán en el blog, sino que deben asegurarse esa presencia. Los editores de las revistas de moda desean ser fotografiados, pues se han percatado de su nueva imagen de modelo a seguir adquirida gracias a sus apariciones en estos sitios web. Los blogueros, por su parte, están interesados en inmortalizarlos para mantenerse a flote en el mundo crecientemente competitivo en que se ha convertido el *streetstyle* (Luvaas, 2016). Ambos se necesitan mutuamente. La consideración de la fotografía de *streetstyle* como la captación de una realidad en la que no hay mediación pierde fuerza en estos casos, ya que el hecho de que los sujetos conozcan de antemano que van a ser fotografiados resta naturalidad y credibilidad a la imagen que verá el usuario: un conjunto perfectamente

estudiado para dirigir la atención a un elemento concreto. Existen, de hecho, sitios web dedicados exclusivamente a las imágenes de las *it girls*⁶ a la salida de estos desfiles, como Le21eme.com, de Adam Katz, o Bleumode.com, de Julien Boudet, en los que la palabra “calle” del término *streetstyle* se desprende de su relación con lo corriente y pasa a ser únicamente el escenario de las imágenes.

El *flâneur* y el paparazzi son la cara A y B de una misma cinta que suena en los blogs de *streetstyle* más conocidos como *The Sartorialist* o *JakandJil*: la observación diaria por placer de quien se viste ajeno a los dictados y la forzosa documentación anual de quién acude al lugar donde las tendencias se crean.

3.4.4. Microblogging de *streetstyle*

Las redes sociales Twitter, Tumblr e Instagram son consideradas plataformas de nanoblogging (o microblogging), al haber sido diseñadas para compartir y comentar mensajes de carácter breve en comparación con los blogs (Estrella Ramón y Segovia López, 2016). El hecho de que la publicación de imágenes en Internet encuentre su mejor aliado en Instagram convierte a esta red social en la más conveniente para el microblogging de fotografía de moda urbana. La figura propia de esta plataforma es el *instablogger* (o *instagrammer*), aquel que sube imágenes a esta red social y tiene unos seguidores fieles que publican comentarios acerca de ellas: es igual a un *blogger*, con la diferencia de que carece de un sitio web y sólo utiliza esta plataforma. Dado que la afluencia de comentarios es mayor en Instagram, hay también blogueros que lo utilizan como una herramienta para que sus lectores habituales sigan en contacto y puedan interactuar fácilmente con el creador, pero no son considerados *instabloggers* al no ser esta su plataforma principal de trabajo (Cinca i López, 2015). Las cuentas de Instagram dedicadas al *streetstyle* presentan la misma ramificación que los blogs: mientras unas compilan imágenes de fotógrafos diferentes actuando como un cajón de inspiración, otras funcionan como refuerzo a los blogs que sus creadores llevan años actualizando.

El antropólogo Brent Luvaas realizó un experimento que consistía en seguir los pasos de los blogueros de *streetstyle* y crear su propio sitio web, apoyándose en las redes sociales para captar seguidores y fomentar el *engagement*. El objetivo era

⁶ Traducido como “la chica del momento”, son mujeres generalmente jóvenes que son un referente de estilo para el resto y se dedican a la publicidad de marcas.

comprobar en primera persona cómo funciona este universo.

Mientras mis seguidores de Instagram y Tumblr seguían aumentando, los visitantes de mi blog decrecían. ¿Para qué molestarse en visitar blogs, después de todo, cuando puedes sencillamente mostrar imágenes en una app? ¿Para qué ir a los blogs cuando el contenido de los blogs puede venir a ti? (Luvaas, 2016).

La conclusión de Luvaas es que los blogs tienen un firme competidor en las nuevas plataformas caracterizadas por la inmediatez, la interacción, y la presencia en los dispositivos móviles. La convivencia o rivalidad entre ambas plataformas es uno de los aspectos que se tratan en el siguiente estudio de caso.

4. ESTUDIO DE CASO

4.1. SCOTT SCHUMAN

Scott Schuman es un bloguero de *streetstyle* nacido en 1969 en Indianápolis, Indiana. Su temprano interés en la moda, inusual en un varón joven de la América profunda de entonces, le condujo a dedicarse a esta industria licenciándose en comercio textil y cursando construcción y diseño de vestuario. Cuando trasladó su residencia de su ciudad natal a Nueva York abrió su propio *showroom* para la exposición de colecciones de diseñadores emergentes, sin embargo el desastre del 11 de septiembre supuso su clausura y Schuman se dedicó por completo al cuidado de sus hijas. Fue entonces, tomando imágenes familiares, cuando empezó a interesarse por la fotografía de forma autodidacta. Su andadura en la blogosfera comenzó como una afición, ya que le permitía tomar fotografías durante sus paseos diarios y publicar desde casa, lo que era compatible con el cuidado familiar.

De esta forma, pudiendo aunar fotografía y moda, nació en 2005 *The Sartorialist*, cuya traducción sería “el que se interesa por el vestuario”, o como él mismo describe, “alguien en el que las piezas encajan en su estilo, cualquiera que este sea” (Schuman, 2012a). Pese a que comenzó tomando imágenes en Nueva York, su notoriedad en la red le ha reportado los ingresos suficientes para convertir su afición en un estilo de vida y viajar por numerosas ciudades fotografiando el estilo en la calle. Schuman ha publicado su trabajo en revistas internacionales como *Vogue* o *Interview*, además de llevar el *streetstyle* a la publicidad en campañas publicitarias de Burberry o DKNY. También ha

prestado su imagen a la campaña de GAP de 2008, lo que demuestra el protagonismo que Schuman ha adquirido a pesar de trabajar detrás de la cámara. La revista *Time* incluyó *The Sartorialist* en la lista de los 100 nombres más influyentes del sector del diseño, lo que, unido al premio CFDA⁷ recibido en 2012, ejemplifica el alcance de los blogs como la nueva forma de comunicación.

A lo largo de sus doce años de vida, *The Sartorialist* ha experimentado grandes cambios tanto en la forma como en el contenido. El camino recorrido entre lo que era una afición y el actual oficio ha hecho mella en la interfaz, la calidad de la imagen, la elección de los sujetos e incluso el propio propósito del blog hasta llegar a la construcción de un sello personal.

4.2. EL SELLO “*THE SARTORIALIST*”

Cuando este blog es visitado con asiduidad, la autoría de las imágenes se hace más reconocible ya que visualmente siguen un mismo patrón, por lo que podemos afirmar que *The Sartorialist* cuenta con un sello personal. Una de las singularidades del blog es la importancia que otorga al lugar. La ciudad es especialmente importante aquí ya que dota al sujeto de un contexto e incluso llega a ocupar más espacio dentro de la imagen que él. Schuman (2011a) afirma que los demás bloggers de *streetstyle* sólo se centran en la ropa e ignoran el lugar, Sin embargo, si se trata de capturar un instante de realidad en el entorno en que se mueve el sujeto, la ciudad ayuda a comprender el sentido completo de la fotografía. La presencia de viandantes, vehículos o edificios condiciona la historia que el lector conforma en su cabeza acerca del desconocido de la imagen, y en este blog se presta especial atención a esos detalles.

4.2.1. Nueva York, más que una ciudad

El escenario del desfile callejero que inmortaliza Schuman se mueve principalmente entre Milán, París y Nueva York; sin embargo es esta última ciudad, en la que el creador reside, la que más caracteriza a *The Sartorialist* por haber inspirado sus inicios. Es también donde más fotografías ha publicado en el blog, según este mismo nos hace saber: 1534 frente a las 1422 de Milán y las 1463 de París. Si Nueva York es una seña de identidad del blog, y este a su vez se ha convertido en un icono del *streetstyle*, eso

⁷ Consejo de Diseñadores de Moda Americanos

convierte a la ciudad de los rascacielos en el lugar estrella para llevar a cabo este estilo fotográfico. Ya Amy Arbus y Bill Cunningham la tomaron como musa en su trabajo, iniciando una línea sucesoria de la que Scott Schuman forma ahora parte. Pero ¿qué tiene esta gran urbe? Wolff Olins, la empresa que diseñó el logo de Nueva York que ahora figura en taxis y carteles de la ciudad, asegura en su web⁸ que no hay un símbolo o marca con el que todo el mundo pueda identificar Nueva York, pues para cada individuo este lugar adquiere un sentido único fruto de sus experiencias. Lo mismo ocurre en este blog. En *The Sartorialist* no se indica dónde mirar en las imágenes o qué impresión deben causar, por lo que en ambos espacios, esta ciudad y el blog, uno físico y otro virtual, el visitante tomará inspiración de elementos que para otro pueden pasar desapercibidos: se crea una vivencia propia. Resulta conveniente analizar qué elementos diferentes al resto posee esta ciudad, qué aporta al mundo de la moda, en qué consiste el estilo de sus habitantes y cómo ha contribuido a que Schuman sea el más reconocido de los blogueros de *streetstyle*.

El prestigio que ha alcanzado Nueva York en el mundo de la moda está estrechamente relacionado con su poder económico y la imagen consumista que proyecta, que la ciudad ha adoptado como parte de su cultura (Gilbert, 2013). No olvidemos que también se le conoce como “The City”, es decir, “La Ciudad”, apodo que alude a su carácter cosmopolita y urbano, por lo que su asociación con el *streetstyle* parece de lo más lógica. Y es que Nueva York es más conocida por sus exteriores que por los espacios interiores: en el imaginario colectivo están presentes sus icónicas avenidas, las luces de neón de las fachadas de los establecimientos y los altísimos edificios *art decó* admirados desde el pavimento. La celeridad es un rasgo común a sus habitantes, quienes vagan de un lado a otro por las calles de una ciudad que se mantiene activa a cualquier hora del día. Y es que es un lugar en que la gente se desplaza caminando, convirtiéndose la calle en una verdadera pasarela.

Pese a que la alta costura se ha relacionado más con Europa, ya que los diseñadores más conocidos son franceses e italianos, Nueva York también es considerada una meca de la moda. La cultura popular, concretamente la televisión, ha contribuido también a alimentar este concepto con series como *Sexo en Nueva York* (*Sex and the city*, HBO,

⁸ <http://archive.wolffolins.com/work/new-york-city?ghost=1>

1998-2004), *Gossip Girl* (The CW, 2007-2012) o *Girls* (HBO, 2012-2017). Esta última ha sido un espejo de la forma de vida de la gente real, quienes consumen televisión y visitan blogs como *The Sartorialist*, con un vestuario de estilo desenfadado y prendas adquiridas en tiendas de segunda mano o recicladas de años anteriores. Por otro lado, *Gossip Girl* mostró la cara opuesta de la juventud neoyorkina: los residentes del Upper East Side cuyos armarios están repletos de trajes de diseño. No obstante, sin duda es *Sexo en Nueva York* el principal referente televisivo que aún a los conceptos de moda y la gran ciudad. Carrie Bradshaw se convirtió en un icono por su capacidad para mezclar la alta costura con prendas customizadas o estampados aparentemente imposibles de combinar, además de representar a la figura femenina independiente en el entorno imprevisible y trepidante de Manhattan. *The Sartorialist* consigue reunir todos estos referentes, muy distintos entre sí, en un solo espacio como ejemplo de la diversidad.

Los modelos mencionados, junto al de series como *Friends* (NBC, 1994-2004), han contribuido a formar la imagen juvenil y divertida que se tiene de este lugar. Estos personajes son la referencia que los espectadores tienen de la mujer neoyorkina, que refleja en su forma de vestir la influencia del barrio en que reside y evidencia la diversidad de formas de ver la moda que hay en una misma urbe. Gilbert (2013) también considera que la mujer neoyorkina es protagonista del estilo de la gran ciudad, destacando su extravagancia y ostentación, así como la rapidez con que sus gustos cambian. La figura femenina es precisamente la preferida por Schuman en sus fotografías etiquetadas como #NewYork. Esta tendencia puede observarse estudiando las imágenes publicadas entre junio de 2015 y mayo de 2017, las de los dos años previos al momento en que se realizó este estudio. Analizándolas observamos que en el 74% de los casos el foco de atención son mujeres, todas aparentemente menores de treinta años. Los hombres neoyorkinos que retrata suelen ser también jóvenes, prácticamente adolescentes, y atrevidos en sus looks, por lo que Schuman se suma a la representación de esta ciudad como un lugar donde la creatividad, frescura y efervescencia caracterizan la moda.

Y es que Nueva York es, entre todas las ciudades mostradas en el blog, la que más diversidad presenta en el estilo de los viandantes. Las imágenes que Schuman toma de los parisinos retratan la elegancia minimalista, mientras que casi todos los hombres milaneses aparecen en traje. En Nueva York, sin embargo, ese rasgo característico de

The Sartorialist como punto de encuentro de etnias, culturas y estilos se cumple sin necesidad de salir de la ciudad debido a las marcadas diferencias económicas y sociales entre barrios y el crisol cultural fruto de la inmigración. Los diferentes estilos también se deben a que este ha sido el lugar de nacimiento de numerosas tribus urbanas como la punk en Staten Island, hip hop en Bronx o *hipster* en Brooklyn (Polhemus, 1994), y hoy en día lo sigue siendo con la irrupción de otras como las *mipsterz*, mujeres musulmanas que llevan ropa colorida (Martín Matilla, 2014), y los *yuccies*, una evolución del *hipster* (Infante, 2015).

En el blog Schuman recorre la isla de punta a punta. De esta forma el blog hace las veces de catálogo de la sociedad neoyorkina y mediante los looks de los retratados el lector puede hacerse una idea de lo que encontraría si pasease por esta ciudad: el pelo azul de una chica muestra el atrevimiento del SoHo, las prendas holgadas delatan el espíritu bohemio de Brooklyn y un bolso de marca refleja la ostentación del Upper East Side. En esta ciudad se refleja el contraste entre distritos como no lo hace en ninguna otra.

Observando las imágenes neoyorkinas del blog se aprecia que en esta ciudad el retrato se realiza en un plano general y con profundidad, mostrando el final de la calle. De esta forma también aparecen señales de tráfico, grafitis o edificios en obras; en definitiva, una estética urbana. Nueva York es un elemento que aporta un extra de personalidad a la fotografía, y su aspecto callejero da más credibilidad al carácter improvisado del encuentro con el sujeto y su retrato como persona común. El taxi amarillo, un gran símbolo del ritmo de vida frenético que proyecta esta ciudad, aparece frecuentemente de fondo en las imágenes. Es una pieza distintiva de Nueva York que permite ubicar de un vistazo al sujeto, además de contribuir a la estética de la instantánea por su color vibrante. En algunas ocasiones ha aparecido de forma intencionada: en mayo de 2010 Schuman anunciaba que volvía a tomar fotos en Nueva York tras varios viajes, y lo hizo con la imagen de una chica joven, su sujeto preferido para esta ciudad, subiendo a uno de estos vehículos. Por otro lado, en una entrevista realizada a Schuman por la revista online *The Brander* este aparece rodeado de los icónicos taxis, de forma que el lector asocia la figura de Schuman con la ciudad de Nueva York al instante.

En las fotografías de esta ciudad la persona interactúa con el medio, lo que no ocurre tanto con las demás. De esta forma el sujeto no es tan sólo una persona en mitad de la calle, como colocada en un escenario ficticio, sino que se proporcionan más elementos con los que el lector del blog puede imaginar una historia: la llamada a un taxi con el brazo alzado, la tarjeta del metro que se mantiene en la mano o el descanso en la acera. Esto se debe a que los retratos en otras capitales se producen mayormente durante viajes con motivo de trabajo, asistencia a desfiles y colaboración con firmas -según podemos conocer por su cuenta de Instagram-, por lo que estas imágenes suelen ser tomadas a la salida de los eventos. En Nueva York, sin embargo, está fotografiando el ambiente que respira día a día en calles que él mismo suele transitar, por lo que hay un enfoque más personal. De hecho en algunos posts deja patente que los sujetos eran encontrados en su misma calle, lo que también confiere a esta ciudad un carácter más personal que al resto.

Como ya decíamos el blog nació en esta ciudad en 2005, y no fue hasta un año después, en 2006, que publicó sus primeras fotografías a pie de calle en París y Milán, y aun así durante los primeros años el grueso de las imágenes continuaban siendo tomadas en Nueva York. A partir de 2013 se observa que el número de fotos hechas en esta ciudad ha descendido notablemente, a la par que lo han hecho las publicaciones en *The Sartorialist* en general. En marzo de 2007 se subieron al sitio web 106 posts, de los cuales 42 contienen fotografías tomadas en esta ciudad, el 39%. Diez años después, el total de publicaciones del mismo mes ha descendido hasta 39, y sólo dos de ellas, el 5%, corresponden a Nueva York.

Esto no ha impedido que se le siga considerando su ciudad insignia, ya que es también el escenario principal en las fotografías de las colaboraciones publicitarias que lleva a cabo. El hecho de que comenzase sus retratos en una ciudad tan conocida, estéticamente atractiva y con unos habitantes más arriesgados a la hora de vestir ha podido funcionar como reclamo para sus lectores en los primeros años, pero ahora que su carrera se ha hecho más sólida es inevitable pensar en Schuman cuando se habla de la moda neoyorkina. Podría decirse que Schuman ha devuelto a Nueva York el favor que le prestó y ambos se han beneficiado de esta unión.

4.2.2 Una estética propia

Observando el sitio web llegamos a la conclusión de que actualmente en *The Sartorialist* las fotografías coinciden en tres aspectos: la luz, la profundidad de campo, y la composición. Es una estética similar a los editoriales de moda de las revistas, dado que en ambos la prenda es importante pero necesita del resto de los elementos de la imagen para adquirir un significado completo. Este parecido demuestra que ser el espejo de la gente real no implica adoptar una apariencia menos atractiva y profesional, de hecho, Schuman ha marcado con esta estética la pauta para los egoblogs que llegaron posteriormente. Cuando la bloguera Gala González (2012) fue preguntada en una entrevista sobre sus referencias afirmó que *The Sartorialist* es “una especie de padrino del *streetstyle*, quien nos enseñó cómo deberíamos enfocar, cómo deberíamos tomar las fotos”.

El primer punto en común de sus fotografías es la luz, casi siempre difusa de forma que no crea sombras indeseadas en el rostro y este se ve completamente iluminado. Estas imágenes suelen estar sobreexpuestas, lo que suele ocurrir en la fotografía de moda para reducir la textura de la piel y que esta quede más perfecta. Y es que aunque se quiera reflejar un referente real, se busca embellecer y resaltar las virtudes de los sujetos. Otra de sus grandes características es la poca profundidad de campo, que provoca un fondo ligeramente desenfocado. Si todos los elementos de la imagen estuvieran nítidos la imagen se vería caótica y el espectador podría distraerse, por lo que sirve para evitar que elementos indeseados llamen la atención y así resaltar al sujeto, al mismo tiempo que se sigue apreciando el contexto en que éste se encuentra. Mediante este juego de destacar un único elemento, la cámara funciona como el ojo humano y la imagen es más realista, pues muestra lo que ocurriría si el lector traspasase la pantalla, se trasladara a ese lugar, posase la mirada sobre el sujeto y ese instante quedase capturado. Schuman (2012a) defiende esta elección comparando el desenfoco con la pincelada gestáltica de la pintura Impresionista, ya que el fondo se convierte en un conjunto de manchas que, a pesar de no ser protagonistas, complementan la imagen. Velando esa información se contribuye al afán de Schuman de no contar la historia completa de la fotografía, sino dejar pistas para que sea descifrada por los lectores.

El tercer elemento coincidente es la composición, es decir, la disposición tanto del sujeto como de los elementos del fondo que lo encuadran. A pesar de no tratarse de una

sesión fotográfica preparada, y que en muchas ocasiones la foto es tomada sin conocimiento de la persona, lo que implica situarse a una distancia prudente, *The Sartorialist* tiene una composición característica en sus imágenes. Hay desde la cámara una mirada subjetiva que introduce al espectador en la fotografía, como si el retratado se encontrara frente a él. Esto es especialmente notable en las imágenes en que el sujeto está de espaldas o ligeramente girado, porque da la sensación de que se percata de la presencia del lector y le invita a seguirlo. El sujeto tiende a estar en el centro, de forma que queda patente cuál es el punto de interés, y la verticalidad de la figura humana se contrarresta con la dirección oblicua del fondo, de forma que se aprecia la calle en perspectiva.

Las fotografías de Schuman, a pesar de que puedan resultar simples imágenes de personas en la calle tomadas rápidamente, no sabrían ser reproducidas por un usuario ajeno a la disciplina fotográfica. La forma en que son presentadas, la luz en la que son envueltas y el entorno que las rodea condicionan su carácter inspirador. El resultado de esta estética es una sensación positiva: son tomadas en un espacio abierto y en perspectiva, lo que evoca libertad; la luz llena cada esquina de la imagen, lo que la convierte en más llamativa y alegre; y los colores encendidos invitan al lector a atreverse con la moda. Esta estética profesional, aunque pueda parecer que no casa con el concepto de naturalidad que se pretende transmitir, en realidad refuerza el mensaje de que todos podemos ser protagonistas y lucir como modelos con el encuadre y la luz adecuados. Parece que Schuman tenga por objetivo convertir a la gente común en obras de arte por un día, de esta forma se mantiene el aspecto de las revistas de moda, pero el lector sabe que quien aparece es una persona común. Así el usuario no siente esa necesidad de aspirar a parecerse a él y la relación modelo-espectador es de igualdad.

Si comparamos esta estética con la de otros fotógrafos de *streetstyle*, podemos considerar que *The Sartorialist* es básicamente como un editorial de moda, pero sin carácter comercial y con gente normal. Si comparamos el estilo de Schuman con el de su principal competidor en el *streetstyle*, Yves Rodic -creador del blog FaceHunter⁹- observamos que este se inclina más hacia el concepto de instantánea, de imagen tomada rápidamente y sin tomar tan en cuenta los tres parámetros que caracterizan a Schuman.

⁹ <http://www.facehunter.org/>

En FaceHunter el fondo se encuentra tan nítido como el sujeto y no parece haber postproducción, pues los colores se aprecian apagados y poco contrastados, buscando ese efecto de sencillez. Tras este análisis y siendo *The Sartorialist* el blog más famoso dentro del *streetstyle*, llegamos a la conclusión de que el espectador busca la naturalidad en el contenido, pero no en la forma. Para que una obra, en este caso las fotografías, sea vista desde la admiración, se prefiere que esté realizada de una forma más original y profesional de lo que podría hacer el público medio, de otra forma resultaría mediocre y no llamaría la atención. Schuman demuestra que se puede hacer arte sin demasiados artificios y, al mismo tiempo, sin tener que renunciar al atractivo de una imagen visualmente armoniosa. A continuación se muestra la diferente estética adoptada por ambos blogueros, además de una fotografía de elaboración propia tomando a Schuman como referente.



Fuente: *The Sartorialist*



Fuente: FaceHunter



Fuente: elaboración propia

4.3. LOS RETRATADOS

Ya hemos explicado que cuando nos vestimos tratamos de enviar un mensaje con nuestra ropa, ya sea un estado de ánimo, la pertenencia a un grupo o una forma de pensar, pues más allá de la indumentaria, los complementos y el maquillaje, la moda es una actitud. Mientras a lo largo de la historia el ser humano ha salido a la calle vestido de forma que los demás comprendan su riqueza o poder, ahora se trata de mostrar la autenticidad, diferenciarse del resto. Scott Schuman no fotografía a gente famosa o modelos profesionales, sino a transeúntes, ya que más allá de que estos tengan o no todo aquello que la sociedad ha marcado como requisitos para ser considerados protagonistas

-dinero, belleza o poder- poseen lo más difícil de encontrar y a la vez lo más necesario: la originalidad. Schuman (2012b) piensa que actualmente el resto de fotógrafos están demasiado centrados en tomar imágenes de rostros conocidos, se dedican a ir a los desfiles de moda a retratar a los editores de las revistas más famosas. Él, sin embargo, toma fotos de aquellos cuyo nombre nadie conoce, otorgando importancia a ese sector social anónimo con el que el lector se puede sentir identificado. Al no proporcionar información sobre la persona que retrata, el personaje se convierte en un completo misterio y provoca que el público pueda dejar volar su imaginación e imaginar la historia que se esconde detrás. Tampoco se trata de otorgar excesivo protagonismo al fotografiado, pues no importa quién es ni de donde venga, sino que tiene un estilo único. En los egoblogs, en los que el fotografiado es a la vez el administrador del sitio web, termina por crearse una relación de poder creador-seguidor que termina en admiración y elevación de la persona a la categoría de celebridad. En *The Sartorialist*, sin embargo, cada día una persona goza de ese momento de gloria durante el día en que su post es publicado y, aunque queda en el blog para siempre, es sustituida al día siguiente por otra que se sitúa visualmente por encima de la ella.

La intención de Schuman es fotografiar a gente diversa y que al instante llame la atención, pero no se trata de exhibir combinaciones llamativas sin más. El objetivo es encontrar, y no buscar, gente que se viste para expresar y no necesariamente para impresionar, de forma que su filosofía de vida quede reflejada en su vestimenta. Amantes de la moda que saben combinar colores o texturas hay muchos, sin embargo es la capacidad de transmitir su “yo interior” desde el exterior lo que hace que estas personas sean merecedoras de quedar inmortalizadas en *The Sartorialist*. Cuando Schuman ha comunicado el destino de uno de sus viajes, algunos sitios web¹⁰ se han hecho eco de los lugares que frecuentará para guiar a quienes tratan de pasar por el objetivo de su cámara. Incluso hay artículos¹¹ que aconsejan qué vestir o dónde situarse para captar su atención, pero no es así como funciona el proceso de selección. Quienes se preparan cada día con la intención de acaparar los flashes serán correspondidos por los fotógrafos de *streetstyle* principiantes que anhelan la fama de *The Sartorialist*, pero no conseguirán el favor de Schuman. Respecto a este nuevo fenómeno, el de jóvenes

¹⁰ http://www.lespanol.com/corazon/20160516/125237610_0.html (Consultado el 13/04/2017)

¹¹ Barberich, C. y P. Gherardi, (2012) “Oh Snap! Our Step-By-Step Guide To Being Shot By The Sartorialist.” en *Refinery29.com* [En línea] Recuperado de <http://www.refinery29.com/5749> (Consultado el 13/04/2017)

que hacen guardia fuera de los desfiles en el afán de convertirse en protagonistas por un día, la periodista Suzy Menkes (2013) afirma que “la moda se ha convertido en un zoo gracias al mercado de exhibicionistas que esperan a ser elegidos o rechazados por los fotógrafos”. Que proliferen transeúntes con ansias de protagonismo dificulta la labor de selección para el blog, aunque el ojo crítico de Schuman sabe ver más allá de la superficie.

Esta labor de selección se asemeja a la del oficio de los *coolhunters* para las grandes marcas, pero a pesar de que la observación y anotación de estilos singulares sean la base del *coolhunting*, Scott Schuman considera que su trabajo se acerca más al de “cazador de almas” que de estilos:

Yo no salgo a la calle para cazar moda, marcas o creadores de zapatos. No me interesan los detalles, tan sólo intento hacer buenas fotografías de personas que, de alguna manera, me parecen interesantes. Lo que visten no es el asunto principal, y al final lo que veo en mi blog son imágenes de personas. (Schuman, 2012c)

Como ocurría con fotógrafos como Winogrand, la carente intención de imponer al mundo unas pautas de estilo no ha frenado el impacto que estas imágenes tienen en los seguidores del blog. Los lectores comienzan a sentirse atraídos por prendas que antes habrían descartado de su lista de deseos por considerarlas anticuadas, imposibles de combinar o asociadas un perfil distinto al suyo. Sin embargo no todo el mérito es de Internet y su capacidad de divulgar estas fotografías en cuestión de segundos a millones de personas, ya que Scott Schuman es un agente influenciador al nivel de los críticos que condicionan la predisposición del público hacia el producto final, con la diferencia de que Schuman apenas opina sobre sus imágenes. En la distinción entre blogueros que establece Seivewright (2013), según los cuales existen los *outsiders* (quienes no trabajan en el mundo de la moda), *potential insiders* (los que aún no lo hacen pero lo desean), y los *insiders* (aquellos que conocen la moda desde dentro, pues pertenece a su entorno laboral y opinan sobre ella con conocimiento de causa), Schuman pertenecería a este último grupo, por lo que es visto como una figura experta. El hecho de que su trabajo sea tan reconocido lo convierte en un gurú del *streetstyle* al que seguir a ciegas. De hecho, todo son alabanzas al look de los fotografiados en la sección de comentarios de los posts, a pesar de que, como él mismo afirma (2012d), muchas veces no le gusta la ropa que llevan los personajes que termina fotografiando.

Y es que el atractivo de los protagonistas de *The Sartorialist* se encuentra en su resistencia a convertirse en un maniquí más de las tendencias. No hay coincidencia alguna entre los dictados de cada temporada y las imágenes publicadas, sino una gran variedad de colores, prendas y estampados que podrían funcionar en cualquier época. Scott Schuman no busca lo moderno que sigue férreamente los edictos y se disuelve cuando llega la próxima marea, ni incitar al consumo de prendas de escasas oportunidades de uso como sí lo hacen otros portales de moda. Considerar a alguien *trendy*, o lo que es lo mismo, seguidor de las tendencias, es ahora un agravio que reduce a quien las lleva a la categoría de mero seguidor del rebaño.

El hecho de presentar personas comunes y no celebridades hace que no exista el mismo muro que había entre los lectores y las revistas, con modelos de medidas perfectas y prendas que sus bolsillos no podían permitirse. Al no mencionarse la procedencia de las prendas que aparecen ni su precio, el público ya no la percibe como algo a lo que debe aspirar a tener, sino que sirve para que encuentre inspiración para lucirla si encuentra en su armario una similar, o adquirirla la próxima vez que divise algo parecido en las tiendas. La prenda es tan anónima como la persona.

A pesar de que en los doce años que lleva en la red Schuman ha fotografiado principalmente a desconocidos, también puede reconocerse a antiguos anónimos que acabaron haciéndose un hueco en el mundo de la moda, como las modelos Candice Swanepoel o Coco Rocha. Schuman tampoco se prohíbe incluir rostros célebres en el blog si su estilo genuino pesa más que su nombre. Este es el caso de Kanye West, a quien además dedica unas páginas de su libro *The Sartorialist: Closer* (Schuman, 2009). por su capacidad para aunar el estilo feroz propio del hip hop con la alta costura. Si se escriben en el buscador palabras como “*famous*” o “*celebrity*” no aparecerá, porque sus publicaciones no llevan ninguna de esas etiquetas y en *The Sartorialist* es tomado como un sujeto más. En el blog la identidad es secundaria, lo que indica que Schuman comparte el pensamiento de Susan Sontag de que “no hay momento más importante que cualquier otro; y no hay persona más interesante que otras” (2010: 49).

4.3.1. Representación de hombres y mujeres

A pesar de que la moda siempre ha estado más ligada a la figura femenina, en *The Sartorialist* ambos sexos reciben una atención similar. El blog posibilita seleccionar la

opción de visualizar sólo los posts protagonizados por mujeres, o, por el contrario, por hombres, lo que nos permite conocer que hay 2142 resultados de las primeras¹² frente a los 1561 de los segundos¹³. Aunque con tal cantidad de publicaciones pueden encontrarse muchísimos estilos, suele mostrar a los hombres vistiendo de forma sobria y elegante, mientras que en las mujeres se aprecia mayor variedad de colores y prendas. Esto nos indica que Schuman tiene predilección por ciertos estilos y por lo tanto la representación de cada sexo depende de sus gustos personales.

En las mujeres se observa una mayor desigualdad. Si analizamos las imágenes tomadas en los cinco primeros meses de 2017 del apartado *Woman*, se observa una disminución de la cantidad de publicaciones a medida que aumenta la edad de la retratada. Las más jóvenes, entre veinte y treinta años, conforman el 50% de la muestra y son por lo tanto las que obtienen una mayor cuota de representación. En las chicas se aprecia la ausencia de temor a combinar ciertas prendas, son más atrevidas en todos los elementos que conforman el look, y reflejan en su rostro esa mezcla de inocencia e indocilidad propia de las prontas edades. En este sentido Schuman no es tan rompedor con el canon de representación en la moda ya que en anuncios y revistas la chica joven acostumbra a ser también la protagonista, pero puede deberse a que durante la juventud es más propensa a mostrar interés en la moda y atreverse más, y por lo tanto, resultar más llamativa.

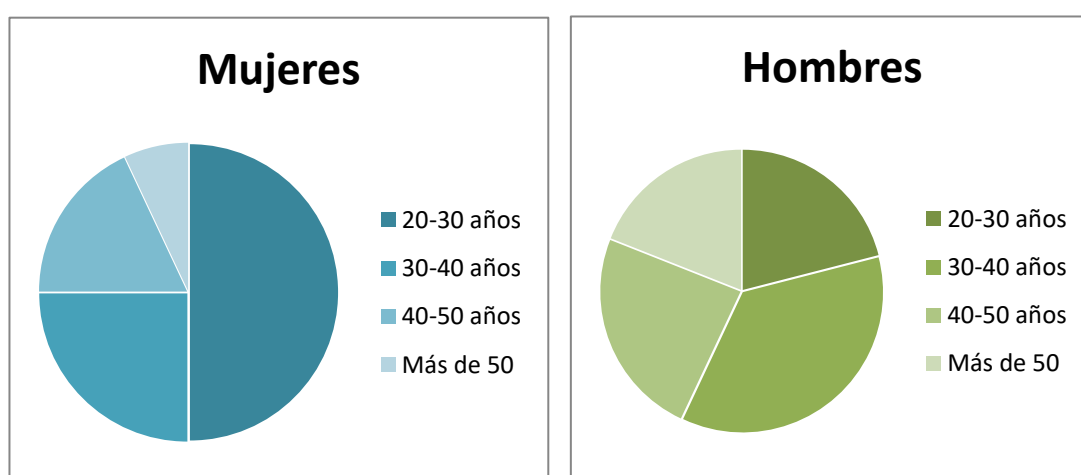
Las segundas con mayor representación según nuestro estudio son las mayores de treinta, que son un 25%. En esta muestra la mitad de ellas son ya viejas conocidas de Schuman ya que han sido fotografiadas asiduamente en la Semana de la Moda. Tanto en esas imágenes como en las tomadas en la calle se aprecia su pertenencia a la clase alta, con un estilo más clásico y refinado, lo que denota que a Schuman le interesa de este grupo de edad la combinación de clase, sofisticación y simplicidad. De nuevo está optando por enseñar sólo una cara de ese grupo de edad, muestra de la subjetividad en la representación. Las mujeres mayores de cuarenta que aparecen en esta muestra son las más ligadas a la industria de la moda: editoras de grandes revistas, periodistas o diseñadoras. El hecho de que este grupo esté menos representado se debe, según Schuman (2012e) cuenta en entrevistas, a la frecuente negativa de ellas cuando les pide

¹² <http://www.thesartorialist.com/category/women/>

¹³ <http://www.thesartorialist.com/category/men/>

tomar la fotografía, especialmente las europeas. En escasas ocasiones ha fotografiado a las féminas de la tercera edad que ha encontrado fortuitamente en las calles, y cuando lo ha hecho, se ha movido en el extremo opuesto de la escala social: *nonnas* (abuelas) italianas con floreadas batas y vestidos que, si bien no destacan por su vasto armario y conocimiento de la moda, merecen formar parte de este álbum representativo de una era. En la sección de comentarios son muchos los que demandan una mayor presencia de mujeres mayores, pues, al margen de lo que lleven puesto, es innegable la fuerza que transmiten sus curtidos rostros.

Con los hombres ocurre justo lo contrario. Desde sus inicios se observa en el blog una tendencia al retrato de varones de mediana y avanzada edad en detrimento de los jóvenes. Esta fijación queda patente con la existencia en el blog de una categoría llamada ‘*Old Man Style*’, que reúne a los hombres de la tercera edad con un estilo único, a pesar de ser totalmente ajenos a la industria de la moda. En la muestra tomada de forma propia, hay una presencia más equitativa de las distintas franjas de edad que en las mujeres: un 21% los veinteañeros, un 36% los comprendidos entre treinta y cuarenta años, y un 24% y 19% los de cuarenta y mayores de cincuenta años respectivamente. Este mayor equilibrio entre edades supone una representación más favorable para el hombre que para la mujer, lo que perpetúa la situación que se viene dando en el audiovisual de no mostrar en pantalla a tantas mujeres como hombres cuando alcanzan una cierta edad.



Fuente: elaboración propia

Los varones jóvenes de *The Sartorialist* se caracterizan por un look muy marcado,

propio de tribus urbanas y en ocasiones próximo a la androginia. Si ya en sus fotografías el lector podía dejar volar su imaginación ante el desconocimiento del sujeto, el baile entre lo masculino y femenino alimenta el misterio. Así, con la etiqueta #androgyny, puesta en cincuenta y siete de sus posts, podemos ver jóvenes maquillados, usando plataformas o botas de tacón y faldas. Si el blog es una forma de encapsular la sociedad del momento, deben estar representados todos los grupos que forman parte de nuestra realidad, cómo el mismo afirma (2016): “¿quién sabe si se discutirá sobre esto dentro de cien años?”.

La mayoría de hombres retratados en el blog son de mediana edad, al igual que el propio Schuman, y presentan un estilo más serio y refinado, generalmente vistiendo americanas y camisa. La elegancia llega a su punto álgido con la tercera edad, siempre representada con hombres trajeados al estilo italiano. Hay más de ochenta fotografías etiquetadas como #ClassicItalian en las que refleja el gusto estético masculino de todo un país, lo que les hace distintos al resto. En una entrevista con la revista Interview Schuman habla de su predilección por este estilo y cómo la ropa se relaciona directamente con la actitud:

Los ingleses son muy rígidos y formales en cuanto a la ropa, es su forma de ser. Los franceses siempre tienen una forma más desdeñada y menos alegre de llevar la ropa, mucho negro; los italianos lucen la ropa con una sonrisa y creo que eso se nota, tienen un garbo que no requiere de palabras. (Schuman, 2011b)

Respecto a los infantes, que no aparecen en esta muestra y son escasos en el blog (no alcanzan el 1% del total), se observa que los sujetos más jóvenes son varones, siendo el benjamín un niño español que apenas supera los dos años. Sin embargo en esta franja de edad predominan las féminas, que Schuman gusta de fotografiar en sus viajes a países culturalmente distintos como Indonesia o India. Estas imágenes tienen un tinte documental ya que la ropa no es tan llamativa desde el punto de vista de la moda, sino en cuanto a su valor cultural. Una diferencia notable respecto a las fotografías de moda infantil y juvenil es que aquí no se trata de posar como adultas, sino de que conserven la inocencia propia de la edad.

Los hombres no ocupan únicamente el lugar de los más jóvenes del blog, también son los más longevos. Chinatown es el escenario de seis imágenes en las que los

ancianos protagonistas demuestran que, por mucho que pase el tiempo, el estilo queda inmóvil. Llama la atención que todos ellos lleven sombreros y gorras planas, como es común ver en los hombres en China, pues a pesar de convivir con la cultura occidental han mantenido las costumbres de su lugar de origen. En la tercera edad, igual que en la niñez, también se observa ese afán documental, ya que los sujetos presentan más contrastes entre la opulencia y la sencillez de su ropa, los barrios ricos y los humildes. Si bien su representación sigue siendo menor al resto, sobre todo en las mujeres, ha introducido en la moda a un colectivo que también la consume y que apenas se ve en revistas especializadas. Desde la juventud se tiene la imagen de que las personas ancianas suelen llevar ropa aburrida, apagada y anticuada, como si existiera una especie de uniforme de la tercera edad, pero el blog demuestra que el paso de los años no debe ser un freno a la hora de experimentar.

4.3.2. Una cápsula del tiempo

Si ya quedó demostrado que el estilo, al contrario que las modas, se mantiene constante, el instante en que la foto es tomada lo eleva a la eternidad. Como el cine documental, las fotografías de Schuman son prueba del mundo en el que vivimos, y si la moda se construye bajo la influencia del contexto histórico, sociopolítico y cultural, el cómo vestíamos puede llegar a explicar cómo éramos. *The Sartorialist* funciona como un álbum de fotos virtual que abarca más de una década, y cuya verosimilitud reside en que los retratados no planeaban estar presentes. El formato online es el idóneo para la conservación de este documento, de forma que no puede extraviarse a diferencia de las obras de otros fotógrafos de calle que le preceden, y mediante el buscador se evita tener que pasear por sus más de 10.000 publicaciones para encontrar imágenes de años pasados. Si el lector desea conocer la forma de vestir de un momento determinado o en cierta ciudad, las etiquetas y el archivo mantienen el blog ordenado. A pesar de esto, lo que vemos en él no puede ser considerado una muestra completa de la realidad, ya que esta está siendo fragmentada y se presenta a los lectores una selección de lo que a juicio del fotógrafo merece ser compartido. Como ya mencionábamos, lo *cool* no tiene un significado universal, por lo que Schuman vierte en el blog lo que para él representa tener estilo de forma subjetiva.

No son sólo las imágenes lo que se podrá tomar como evidencia de la sociedad actual, también en la sección de comentarios se generan discusiones acerca de la foto y

las circunstancias que la rodean, probablemente distantes de la forma de pensar de las próximas décadas. Y es que cuando Schuman fotografía a un sujeto no indica qué aspecto de la imagen debe llamar la atención, por lo un elemento que podía haber pasado desapercibido puede ser objeto de debate:

Fumar es ahora mismo un tema candente, así que siempre que subo una foto, por muy genial que sea la ropa, siempre llegan comentarios como “fumar mata”, “fumar es malo para la salud”, ¿quién sabe si se fumará dentro de 100 años? [...] La gente podrá mirar al pasado dentro de 50 años y decir “la gente estaba muy concienciada con ese tema por entonces”¹⁴ (Indianapolis Museum of Art, 2012f).

Y es que a diferencia de otras fotografías de moda en las que hay una preparación previa, las imágenes de *The Sartorialist* no pueden someterse a un mero juicio de aprobación o reprobación de lo que se ve a simple vista: más allá de la ropa, el encuadre, o la luz, hay una realidad histórica.

Al actualizarse diariamente casi a tiempo real, no podemos predecir la fotografía que se subirá a *The Sartorialist* el siguiente día, pues aún ni siquiera ha sido tomada ni se ha producido el encuentro entre el fotógrafo y el sujeto. Lo que esa persona vestirá mañana será fruto de las circunstancias que le rodean, ya que optará por unas prendas u otras y de ello dependerá que llame o no la atención de Schuman. Es el azar, en contraposición a lo planeado, lo que convierte a *The Sartorialist* en ese reflejo de la sociedad. Otro ejemplo del realismo de los sujetos es que la postproducción se limita a la estética de la imagen, la forma, dejando el contenido libre de modificaciones. Sin embargo es cierto que, si bien el espectador no acude al blog buscando maniqués con medidas de escándalo, la mayoría de la gente que puede observarse tiene un cuerpo similar al que la moda lleva mostrando todo este tiempo, y no se incluyen a personas de tallas mayores que también deberían aparecer, de lo que se concluye que representar a todas las capas la sociedad no es el objetivo principal del sitio web. En las pocas ocasiones en que estas personas han aparecido, Schuman se ha encargado de señalar lo diferente que es su cuerpo respecto al resto de sujetos del blog, lo cual es lo contrario a la normalización y ha recibido por ello críticas en los comentarios de esas publicaciones. Y es que el hecho

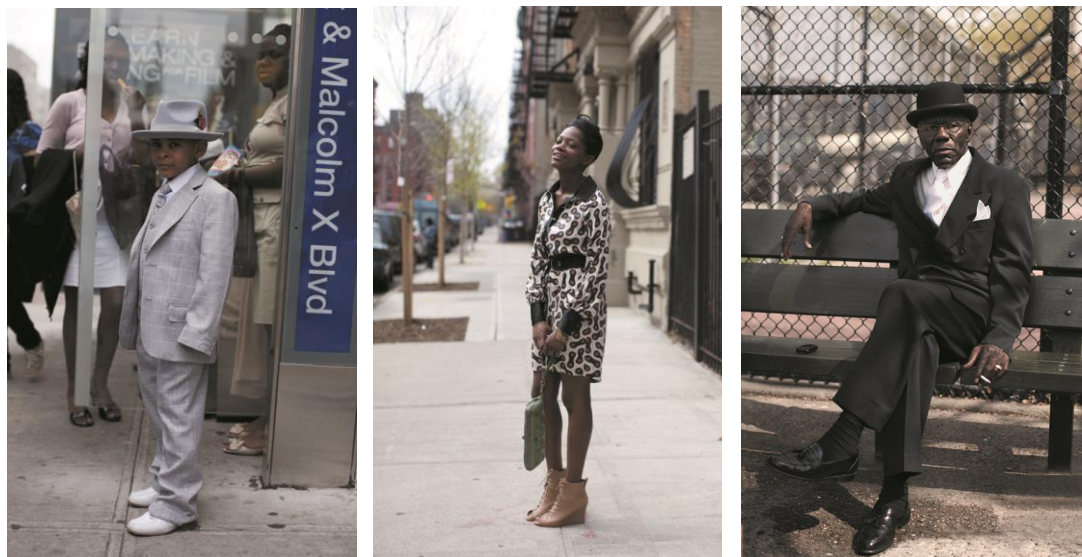
¹⁴ Texto original: “Smoking right now is a big hot point issue, so whenever I post a picture no matter how great the outfit is, I always get a certain amount of comments like “smoking kills” “smoking’s bad for you” who knows what smoking will be like 100 years from now? [...] People will be able to look back at 50 years from now and say “people were really related to this issue at this time”.

de poder ver quién se encontraba en cierto momento en una determinada ciudad, ataviado de acuerdo a sus propios gustos, debería celebrar la diversidad en la belleza y hacer que los lectores vuelvan a ver en la moda un aliado para potenciar sus cualidades.

Otro de sus fuertes es su variedad en la representación geográfica. Las revistas de moda suelen centrar su atención en las llamadas “*The Big Four*”, las cuatro grandes capitales donde se celebran las Semanas de la Moda en que peregrinan los diseñadores más célebres, mientras las urbes periféricas sólo se toman como referencia a la hora de adjetivar las prendas desde los tópicos: dan a conocer el estilo nórdico, oriental o tribal, pero no lo que visten realmente sus habitantes. *The Sartorialist* se desmarca de este hábito centralizador que otros blogs han imitado y presenta un amplio abanico de ciudades para transitar virtualmente. Aunque las tres protagonistas del sitio web son grandes ciudades y capitales de la moda, Schuman también ha documentado el estilo en lugares más recónditos como Bari (Italia) o Poznań (Polonia), y es que abanderar el estilo real implica encontrar donde nunca antes se había buscado. Al salir de ese tradicional cuadrado excluyente, Schuman contribuye a la democratización de la moda otorgando relieve a ciudadanos que antes no se habían visto representados.

El estilo de los habitantes de las capitales del mundo no es el único tema tratado. Aparecen grupos étnicos, religiosos y de profesionales que completan el rompecabezas de la sociedad contemporánea. Sin ellos, *The Sartorialist* sería otro blog más de moda y no el reportaje de la calle en que se ha convertido. Un ejemplo de ello es la colección de imágenes de la Pascua en Harlem. Este barrio neoyorkino de población mayoritariamente negra y cristiana se caracteriza por la profusión de problemas sociales como pobreza, pésima sanidad y delincuencia. No es el lugar donde esperaríamos encontrar a gente elegante e interesada por la moda, sin embargo gracias al blog conocemos otra versión del barrio distinta a la que nos cuentan. El valor documental de esta serie de fotografías reside en el cambio de hábitos que provoca una celebración religiosa tan importante en este distrito. En una de estas imágenes se observa a un niño pequeño vestido con traje gris y sombrero a juego, en contraste con su piel. Los zapatos son blancos, símbolo de la pureza de estas fiestas, lo que demuestra la estrecha relación de la moda con la cultura. En este caso los modelos estéticos son variados, pues una chica joven y un hombre de avanzada edad completan esta colección personificando la

sofisticación y rompiendo el mito de que el estilo es directamente proporcional a la riqueza.



Fuente: *The Sartorialist*

Schuman también ha tomado fotografías de trabajadores en horario de oficio. Esto es especialmente llamativo porque su vestimenta de trabajo es el uniforme, que es un conjunto de prendas llevadas por imposición y que no dicen nada sobre la personalidad de quien lo lleva. Sin embargo, en las imágenes del blog el sujeto ha incluido un accesorio con el que hace la prenda suya, como ocurre con un cartero con unas originales gafas de sol, o quien simplemente lleva el uniforme con una actitud que traspasa la pantalla, como un camarero en Florencia. El oficio más fotografiado es el de pintor. Las cuatro imágenes que componen esta serie han sido tomadas en ciudades distintas, lo que también presenta al lector la diversidad de uniformes existentes para un mismo oficio en función del lugar. Aunque un mono de trabajo pueda resultar una prenda meramente funcional y de dudoso estilo, las manchas de pintura de días pasados forman una constelación de experiencias vividas, y Schuman considera que ahí también se encuentra la belleza. De hecho, estas salpicaduras propias del oficio han servido de inspiración para el nacimiento de un estampado en las pasarelas. La colección primavera/verano 2017 de Yves Saint Laurent¹⁵ presenta camisas, pañuelos y abrigos adornados con manchas que simulan una lluvia de pintura, ejemplo de la influencia de la calle en las decisiones de la alta costura.

¹⁵ http://www.ysl.com/us/shop-product/women/ready-to-wear-classic-shirts-paris-collar-oversized-shirt-in-black-and-ivory-paint-splatter-printed-viscose-twill_cod38462028xw.html



Fuente: *The Sartorialist*

Otro campo que *The Sartorialist* ha cubierto es el de la diversidad cultural. En el blog hay seis imágenes de niños menonitas (una cultura similar a la Amish, ligeramente menos restrictiva) en que la ropa destaca especialmente por su relación con la religión que profesan. Ya que nuestro mundo no sólo se compone de asfalto, podemos conocer otra cara de la realidad mediante estas publicaciones tituladas “*On the road*” (en la carretera), en que las concurridas calles son sustituidas por el desierto americano. A través del físico -el peinado de todas las niñas, dos trenzas, y la forma de las prendas, que son elaboradas por sus madres- el lector conoce el estilo de vida sencillo que exige esta creencia. Los colores y estampados discretos y el corte largo de los vestidos responden a los dictados de su comunidad. Estas imágenes son de especial valor por tratarse de una cultura especialmente reacia a las fotografías y los nuevos medios, por lo que *The Sartorialist* permite a los lectores acercarse a una cultura poco explorada y que, a pesar de situarse en el mundo occidental, es radicalmente opuesta a la nuestra. También es una forma de demostrar que no es necesario preocuparse en exceso por lo que llevamos, pues a veces en la sencillez también está la respuesta.

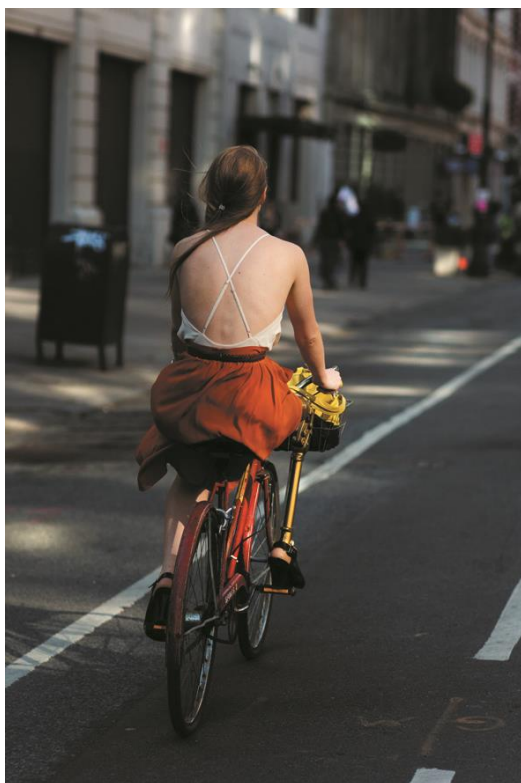
Además del día a día del mundo actual, Scott Schuman muestra retazos de la moda y la realidad del pasado en la sección *Vintage Photos*¹⁶. Se trata de un conjunto de cien publicaciones que formaron parte del *Vintage Photo Contest*, un concurso en el que se premiaba a la mejor fotografía familiar que datase de antes de los años ochenta. Al ser esta la década de nacimiento o niñez del grueso de lectores del blog, estas imágenes

¹⁶ <http://www.thesartorialist.com/category/vintage-photos/>

previas a entonces resultan más sorprendentes y generan mayor debate en los comentarios. Las instantáneas, en sepia y blanco y negro, no sirven únicamente para reflejar las modas propias de cada período, sino para descubrir cómo era la sociedad del momento, cuando aún no existía el mundo que conocemos. Los concursantes comparten fragmentos reales de su pasado en que la moda y el contexto histórico y social guardan una estrecha relación, como la imagen de una mujer con pantalón vaquero en la década de los 50, cuando el vestido era el uniforme femenino, un hombre en bañador con visibles heridas de la II Guerra Mundial, o una pareja elegantemente vestida en la época de la España franquista. Al acompañar la foto de una explicación se pierde el anonimato, lo cual es un *modus operandi* distinto al que suele llevar a cabo Schuman. Así un semblante serio queda justificado por una infancia difícil, o la ternura que produce la imagen de una cariñosa pareja se multiplica al conocer que a día de hoy su amor perdura. De esta forma ya no sólo encapsula la sociedad actual, sino también la pasada, fundamental para entender el presente.

4.3.3 Recepción

Para conocer el impacto del blog en el mundo de la moda es necesario fijar la vista en quién es un lector y seguidor de *The Sartorialist* y por qué. Al situarse en el medio digital y actualizarse a diario sabemos que su público está formado por usuarios habituales de Internet, pero ¿qué les hace volver al día siguiente? Debido al carácter visual del sitio web, hay tantos motivos para visitarlo como interpretaciones posibles de las imágenes colgadas. Las fotografías de Schuman se caracterizan por ir un paso más allá del *streetstyle* que sólo enseña ropa, por lo que la intención del usuario al entrar en el blog dependerá de su profundización en la lectura de la imagen. Para descubrir cuál es esta motivación se han analizado los comentarios enviados por los propios lectores, que suelen reaccionar exponiendo su opinión sobre si la fotografía ha cumplido las expectativas de lo que venían buscando. Las imágenes cuyos cincuenta primeros comentarios han sido estudiados son las de mayor participación en el momento en que se realizó este trabajo dentro de la categoría Hombre y Mujer respectivamente, para, además de contar con la mayor variedad de muestras posibles, comparar el éxito de los posts de cada sexo y comprender qué resulta más llamativo de cada uno.



Fuente: *The Sartorialist*

El post femenino más popular cuenta con 379 comentarios. Se trata de una joven en bicicleta de espaldas que viste colores llamativos y lleva una pierna protésica. El protagonizado por un varón tiene 257 comentarios y muestra a un hombre con zapatos de tacón. La mayoría de las respuestas destacan la sensación que transmite la imagen, la personalidad del retratado y su carácter inspirador, con iguales resultados en el hombre y la mujer. En las mujeres le siguen otros comentarios en los que la prótesis es el tema principal, mientras que en el del hombre el segundo comentario más habitual es el relativo a su ropa, que destaca por el estilo futurista de las gafas de sol y el mono. El vestuario es el tercer elemento que más se tiene en cuenta en la mujer, debido a la vistosidad de la gama cromática del conjunto y el especial escote cruzado de la espalda, pero en el post masculino este tercer puesto lo ocupan los comentarios sobre la androginia y la posible sexualidad del sujeto. La técnica fotográfica no parece impresionar en exceso a los lectores del blog, posiblemente porque, como ya decíamos, Schuman acostumbra a utilizar la misma estética fotográfica en todas las imágenes, y en apenas un par de ocasiones los lectores han dado su opinión acerca de la composición o la acertada rapidez al tomar la fotografía de la joven en movimiento. Finalmente, cabe destacar la diferencia entre ambos sexos en lo relativo al físico del fotografiado: mientras que en las mujeres se insiste en la posición de su pelo, la belleza de sus

hombros, o por el contrario, se critica su silueta, no hay menciones de este tipo hacia el hombre.

Podemos concluir por lo tanto en que los lectores ven en *The Sartorialist* un sitio web de inspiración gracias a los detalles que hacen diferente al sujeto y le aportan personalidad. Toman nota de la confianza con la que los sujetos lucen las prendas, sean o no estas de su agrado, y se interesan por la fotografía no tanto a nivel técnico como emocional, por lo que cuando entran a la web buscan sorprenderse. También ven este blog como un documento etnográfico, pues se ven atraídos por el componente social que genera debates sobre situaciones de nuestro tiempo. En cuanto al aspecto físico, que no debería importar si se trata precisamente de celebrar las diferentes formas de belleza, se observa que la mujer sigue estando bajo la lupa de la sociedad, mientras que al hombre no está sujeto a tantas exigencias. Esto confirma la teoría de que parte del público sigue buscando el modelo clásico de belleza, incluso en fotografías que sabe que corresponden a gente normal.

4.4. MÁS ALLÁ DEL BLOG

4.4.1. El salto a las campañas publicitarias

El éxito de lo que comenzó como un álbum fotográfico de la moda neoyorkina ha permitido que las mejores marcas depositen su confianza en el ojo artístico de Schuman, quien ha realizado campañas publicitarias que simulan el *streetstyle*. Ese “sello *The Sartorialist*” es reclamado por las marcas, y es que saben que el público aprecia positivamente reconocerse en quienes lucen la nueva colección. Analizando estas campañas sabremos si el *streetstyle* está siendo mostrado en publicidad sólo como estética, de forma que consigan la simpatía de los consumidores, o si de veras apuestan por mostrar personas reales. Las marcas son conscientes de que los blogs son visitados por compradores con todo tipo de bolsillos, y es por esto que *The Sartorialist* ha tenido la oportunidad de trabajar con compañías de lujo a la par que con la *fast fashion* ¹⁷.

Una de las grandes firmas para las que el fotógrafo ha trabajado es DKNY Jeans, en 2009. El *streetstyle* resulta el estilo fotográfico ideal para mostrar una prenda de uso

¹⁷ Estrategia empresarial que consiste en ofrecer las colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias a precios bajos, y que se mantienen en tienda durante pocas semanas para asegurarse la venta rápida.

diario que tiene una completa aceptación entre el público: los pantalones vaqueros. DKNY, la línea más juvenil y asequible de Donna Karan, solía emplear en sus anuncios un formato grupal, que abandonó para la campaña de Schuman de forma que el sello de su blog estuviese presente. Si observamos las campañas anteriores y posteriores de esta marca vemos que los jóvenes aparecen siempre en pandilla y conjuntados entre ellos, de esta forma se transmite el mensaje de integración y pertenencia al grupo -pero no a uno cualquiera, sino aquel en que se encuentra la gente *cool*. Los amigos se mimetizan en el estilo, de modo que forman un todo. Ninguno de ellos es más llamativo que el resto porque impera una misma gama cromática en los conjuntos y el resultado es uniforme. Sin embargo, el estilo de *The Sartorialist* es completamente opuesto, y sirve a la marca para resaltar la singularidad de cada persona a la hora de elegir las prendas, así como la independencia al no dejarse influir por el gusto ajeno. Por ello, en cada imagen de esta campaña aparecen sólo una o dos personas “descubiertas” en la calle llevando los vaqueros de la firma y tratando de emular el estilo *model off duty*, es decir, lo que los modelos visten en sus días libres de forma que mantienen la comodidad sin perder un ápice de estilo. Como telón de fondo, Nueva York, ciudad insignia de ambos bandos de la colaboración.



DKNY & *The Sartorialist*
Fuente: Denimology



DKNY Jeans 2010
Fuente: Denimology

La famosa marca de lujo británica Burberry contó con *The Sartorialist* en 2010 para las imágenes que poblarían una de las páginas de su sitio web, Burberry.com. Esta sección llamada Art of the Trench¹⁸, que aún continúa, es una colección de fotografías en las que individuos anónimos interceptados en la calle lucen la famosa chaqueta de la

¹⁸ <http://artofthetrench.burberry.com/>

firma. La gabardina siempre ha estado encasillada en el estilo clásico, las ocasiones formales y la mediana edad, por lo que mediante el *streetstyle* se consigue renovar la imagen de marca sin necesidad de introducir nuevos elementos en la prenda o en la identidad corporativa. El reto propuesto a Scott Schuman fue el de encontrar a cien personas, en cualquier ciudad del mundo, que llevaran el *trench* de la firma con tanta personalidad como los protagonistas de su blog (PSVParis, 2010). Como resultado, un mosaico de edades, países, etnias, estilos y climas, que la empresa incluso aprovecha para clasificar las fotografías por tiempo atmosférico, de forma que convenza a los indecisos de las múltiples posibilidades de esta icónica prenda. La sección anima también a todo el que la posea a subir una fotografía suya a modo de *streetstyle* que pueda servir de inspiración a los internautas, por lo que tiene un fin inclusivo para todos aquellos que no suelen estar representados en la moda. Si ya hablábamos sobre la influencia que Schuman ejerce sobre sus lectores, colmar toda la campaña con imágenes de sujetos con la misma prenda lleva al espectador a plantearse la necesidad de poseerla para convertirse en merecedor de aparecer en *The Sartorialist*, ya que, si se observan los sujetos fotografiados, el público llega a la conclusión de que más allá del *trench* estos no destacan por tener un estilo fuera de lo usual. Con esta campaña lo que se transmite es la importancia de contar con una pieza que transforma mágicamente un vestuario común en extraordinario, y la muestra de gente común es una pieza fundamental para que el mensaje resulte creíble.

No sólo las marcas de ropa se interesan por el trabajo de *The Sartorialist*. Kiehl's, una firma de cosméticos, le encomendó la campaña del Día del Padre de 2011, en la que la moda pasaba a un segundo plano. Schuman, que comenzó con su blog como un *hobbie* que compaginaba con ser un padre "amo de casa", podía reflejar mejor que cualquier otro fotógrafo que los hombres también tienen una activa participación en la crianza, por lo que las fotografías debían tener un alto componente emocional. Como suele hacer en *The Sartorialist* diariamente, tomó instantáneas de personas reales, en esta ocasión padres e hijos, que interactuaban de forma espontánea, afectuosa y cómplice en los parques¹⁹. Como resultado, una galería de imágenes que rompen el estereotipo de que la relación paterno-filial y los cuidados de la imagen física son exclusivos del sexo femenino. La campaña consigue acabar con unos estereotipos y

¹⁹ <http://www.thesartorialist.com/photos/kiehls-fathers-day-shoot/>

mostrar la diversidad con padres de diferentes etnias y características físicas, que es lo que Schuman suele hacer en el blog. Estas fotografías no tienen esa estética característica de su blog, en las que un individuo se encuentra en mitad de la calle, sino que debido a su carácter sentimental son planos más cercanos. Teniendo en cuenta que el público no va a asociar visualmente las imágenes publicitarias con Scott Schuman al haber empleado un estilo diferente, llegamos a la conclusión de que es el nombre “*The Sartorialist*” lo que actúa como reclamo.

La empresa joyera Tiffany&CO encomendó a Scott Schuman y la bloguera Garance Doré tomar fotografías de enamorados en la calle en relación a la campaña de San Valentín de 2012, *True Love in Pictures* (Doré, 2012). Las fotografías, que muestran parejas reales que fueron encontrando por la ciudad, fueron tomadas con su móvil vía Instagram, por lo que tenían una apariencia que podía resultar familiar al espectador. De esta forma llega de manera mucho más directa a su target e invita a otros usuarios a subir sus imágenes celebrando el amor con un *hashtag* propio y pudiendo utilizar un filtro azul creado por la marca. Es novedoso que una marca tan exclusiva invite a los usuarios a compartir sus propias fotografías porque esto significa que no tienen control sobre el modelo estético que se asocia a su firma.

Por entonces ambos fotógrafos eran una pareja sentimental conocida en la blogosfera, por lo que su participación en una campaña romántica refuerza el mensaje del “amor verdadero”, le da verosimilitud ya que son parejas reales fotografiadas por una pareja real, sin embargo las imágenes son menos espontáneas y sólo se refleja el modelo de pareja heterosexual. Si analizamos las fotografías observamos que no aparece ningún artículo de Tiffany’s, por lo que no se está intentando vender un producto nuevo sino perpetuar el mito romántico en el que se ha convertido y reforzar su imagen de marca. Lo que se trata de demostrar fotografiando en la calle a parejas jóvenes es que la exclusividad no está reñida con los look desenfadados y las ocasiones informales, ya que se suele asociar la alta joyería con los eventos especiales de la clase alta y la mediana edad.

En 2012 Coach, una firma de lujo, contó con Schuman para la *Coach Legacy Collection* de otoño, donde la prenda estrella de la marca, el bolso en todas sus variedades, era su protagonista (coach, 2012). Al tratarse de un accesorio que acompaña

tanto a hombres como a mujeres en sus quehaceres diarios fuera de casa, la calle se convierte en el escenario más natural para inmortalizarlo de la mano de modelos que representan el espíritu de la marca. En este caso no se trata de personas que fortuitamente va encontrando, sino modelos profesionales que simulan dirigirse al trabajo, paseando en bicicleta, o esperando en un semáforo. En este caso es el sello estético del blog lo que proporciona una mayor sensación de realidad que la publicidad convencional. Esta colección de Coach se caracteriza por sus colores vivos y heterogeneidad en los diseños, lo cual es una analogía de los sujetos de diversa etnia, estilo y edad que aparecen en *The Sartorialist*. Las fotos han sido tomadas en Nueva York, por lo que este escenario aporta otra dosis de realismo al ser donde tienen lugar muchas de las fotos del blog. Los lectores asocian ese estilo fotográfico al de las imágenes de anónimos y se produce una mayor conexión con el retratado, aunque el uso de modelos y no de gente común en esta campaña empaña el mensaje de diversidad y naturalidad.

Si nos detenemos en el nombre de la colección *–legacy*, legado- recuerda a aquello que perdura, que se mantiene y se transmite, como es el estilo. Schuman es quien se encarga diariamente de archivar esas muestras de estilo perenne, y Coach se sirve de esa imagen para transmitir el carácter atemporal de sus diseños, que cuentan con una identidad fuerte que escapa de las tendencias pasajeras.

Tras numerosas colaboraciones con firmas de lo más selectas y lujosas, Mango contactó con *The Sartorialist* para la colección de otoño de 2013 de su línea masculina, H.E by Mango (MANGO, 2013). Schuman, que desde los inicios de su blog demuestra una atracción por los looks pulidos y refinados en los varones, tuvo la oportunidad de repetir este patrón para la campaña protagonizada por Andrés Velencoso. En sus imágenes muestra a un hombre que camina por la calle sin posar ante la cámara, como si las fotos hubiesen sido tomadas sin su conocimiento. Las actividades que realiza en estas son de carácter informal, sin embargo el modelo aparece siempre vestido con buen gusto y elegante, dejando claro el target al que se dirige la colección: el hombre moderno al que le gusta verse bien en todas las facetas de su vida cotidiana. En las imágenes se congela al modelo en movimiento: se trata de una persona activa que siempre tiene algo que hacer, es un hombre ocupado y de éxito, y la calle como contexto refuerza ese mensaje. En este caso el uso de un modelo muy conocido indica que

tampoco se está buscando ensalzar las bellezas diferentes, sino que aquí la función del *streetstyle* se reduce a relacionar las prendas de la marca con un estilo de vida determinado.

Luxottica, una compañía multimarca de gafas, colaboró con Schuman en 2014 para la creación de una campaña llamada *Faces By The Sartorialist*, en cuya página web²⁰ se verían fotografías publicitarias de personas reales llevando lentes sin abandonar su estilo. Con una estética similar a las imágenes del blog, la campaña trata de alentar al público a utilizar gafas no sólo con motivo de necesidad, sino también como un elemento que, correctamente elegido de acuerdo a tu aspecto, puede marcar la diferencia y aportar personalidad (luxotticagroup, 2014). Esto supone un cambio de registro para Schuman, ya que en muchas de las imágenes el cuerpo del retratado está ausente y el foco de atención es el rostro. Si, como suele decirse, los ojos son el espejo del alma, la mirada es una forma de atraer a los demás a las propias emociones y pensamientos. La forma en que esta “ventana” está enmarcada proporciona información complementaria, que es real ya que los sujetos sí son encontrados en la calle: unas gafas llamativas denotan extraversión, mientras que otras oscuras pueden indicar timidez o misterio. En lugar de la ropa, que apenas se aprecia debido a los primeros planos, son las lentes, con sus diversas formas, tamaños, estampados y colores, quienes cuentan la historia de quien se encuentra frente al objetivo. Además, el hecho de que los retratados no sean modelos y realmente luzcan en su día a día las gafas de las fotografías puede servir como estímulo a aquellas personas que no arriesgan con diseños atrevidos por temor a ser tachados de excéntricos. Esta es la campaña que más apuesta por la diversidad y la que más se aproxima a la esencia del blog, ya que las gafas que se muestran no se venden en la web de Luxottica, sino que simplemente sirven de inspiración.

4.4.2 Instagram

The Sartorialist no es sólo un blog de moda, es un fenómeno que se convirtió en multimedia en 2009 con la publicación de su primer libro, y con la apertura de su cuenta en Instagram en 2012, @thesartorialist, pudiéndose los tres medios consumirse de forma independiente. En su perfil de Instagram cuenta con un millón de seguidores y más de tres mil publicaciones, con una media de entre cuatro mil y diez mil “me gusta”

²⁰ <http://facesbythesartorialist.com/>

en cada una, y una frecuencia de subida de dos o tres fotos diarias en un intervalo de dos días. En esta red social muestra su lado más personal, desde fotos con amigos hasta videos de los desfiles a los que acude, además de imágenes de celebridades que encuentra por la calle, que no introduce en el blog. Aquí muestra una preferencia por los retratos en plano medio, los bustos –es decir, planos más cercanos, lo que demuestra que es más personal que el blog-, muchos de ellos inéditos y otros complementarios al *look* completo publicado ese día en el sitio web. La interacción por su parte en ambos medios es prácticamente inexistente, aunque en escasas ocasiones ha respondido a un seguidor que ha alabado su trabajo.

En la cuenta también se puede conocer con antelación el destino en el que Schuman se encuentra fotografiando o ver imágenes más caseras que toma en sus viajes. De esta forma el universo *The Sartorialist* se completa dando a conocer no sólo los mejores looks en la calle, sino también tiendas pintorescas, decoración, paisajes e incluso *selfies* que presentan el otro lado de la figura más influyente del mundo *blogger*. A diferencia de las bitácoras, Instagram tiene más de 400 millones de usuarios que pueden compartir sus fotos y convertir a sus amigos en potenciales seguidores de esta cuenta, lo que la convierte en una poderosa arma para conseguir un transvase de seguidores a su web.

En la primera quincena de abril de 2017 Schuman publicó veintiún fotografías, de las cuales seis hacen alusión a su vida personal. Del resto tan sólo tres han sido subidas al blog, algunas de ellas con dos semanas de retraso con respecto a su publicación en Instagram. El hecho de que muestre en *The Sartorialist* imágenes que sus seguidores en las redes ya conocen implica que el blog es tomado como un álbum fotográfico donde queden almacenadas, etiquetadas y conservadas estas imágenes, mientras en Instagram prevalece la inmediatez.

Dado que en ocasiones ha publicado la misma fotografía en su blog y en Instagram, conviene analizar el flujo de comentarios que esta suscita en ambos medios. Un mismo retrato ha sido comentado en el blog diecinueve veces, mientras en Instagram registra ochenta y seis comentarios, un impacto cuatro veces mayor. Esto se debe a que la red social pone a la vista pública las imágenes con más interacciones (de forma que puedan verlas incluso quien no sigue a ese usuario), permite mencionar a amigos y no supone la necesidad de conocer el nombre del sitio web. Sin embargo, quien visualiza las

imágenes en *The Sartorialist* ha tenido que teclear su nombre y acceder a él de forma expresa. Como Brent Luvaas (2016) adelantó, con Instagram el contenido viene al usuario. Además quienes comentan en esta red también tienen una cuenta que actualizan asiduamente, lo que los hace más propensos a sentirse cómodos interactuando con Schuman en ese medio. Entre ellos se aprecia también una diferencia en la reacción a las imágenes: como hemos analizado, los comentarios del blog en su mayoría aluden a referentes culturales a los que el sujeto se asemeja o alaban su carácter inspirador, mientras en Instagram lo más destacado es el aspecto físico de la persona. Esto da a entender que *The Sartorialist* se enfrenta a dos tipos distintos de audiencia, que a menudo emplea como guía para publicar sus contenidos en uno u otro medio.



Fuente: *The Sartorialist*

Fuente: Instagram

4.4.3 Publicaciones

Pese a que ha sido en Internet donde ha revolucionado el concepto de “periodismo de moda” que tradicionalmente se atribuía a las revistas, Schuman ha tenido también una inmersión en el medio impreso con una trilogía que puede ser considerada la biblia del *streetstyle*: *The Sartorialist* (2009), *The Sartorialist: Closer* (2012g), y *The Sartorialist: X* (2015). Fueron publicados por la editorial británica Penguin y cuentan todos con un total de 512 páginas de imágenes a todo color, además de otras dedicadas exclusivamente a un texto en el que contextualiza la imagen contigua. Mediante estos libros se puede ver la evolución del blog en cuanto a la elección de los sujetos o la estética en tres grandes bloques (2005-2009, 2010-2012, y 2013-2015 respectivamente).

Por otro lado, todas las instantáneas han sido publicadas previamente en el blog, sin contenidos visuales extra, lo que indica que estos libros están dirigidos a los amantes del coleccionismo de arte y no a un público mayoritario.

Los libros actúan como una versión extendida del blog, pues, aunque ninguna de las fotos es desconocida por los lectores habituales, se incluye información acerca de estas. En algunos textos contiguos a las imágenes se desentraña el *modus operandi* de la rutina de Schuman: cómo convence a los sujetos para tomar la foto, anécdotas en relación a las conversaciones mantenidas entre ambos, qué elemento llamó su atención en un *look* determinado, o qué sensación le transmite la instantánea. Esto es algo que jamás hace en el blog, parece preferir que sea la sección de comentarios la que albergue el debate sin su interferencia, sin embargo en un ejemplar impreso la comunicación es inevitablemente unidireccional.

Mientras en el blog las fotografías no están jerarquizadas ni se da preferencia a unas sobre las demás cuando se accede a él, el carácter impreso del libro y el estatismo de su contenido obliga a Schuman a disponer las imágenes de forma estratégica e intencionada. *The Sartorialist* cada día tiene una fotografía diferente en su página de inicio, que depende del tiempo para ser sustituida por la siguiente; sin embargo los libros siempre están presididos por la misma portada, que es elegida a conciencia entre las quinientas fotos del interior y a la que, al ser la primera que verá el potencial lector, se le atribuye un significado especial para Schuman. En el primer libro la portada es femenina, sin embargo el segundo presenta la opción de adquirirlo con un hombre o una mujer en la tapa. La elección de los individuos que representan a ambos sexos prueba la conclusión anteriormente expuesta: en la versión femenina la chica es joven, probablemente menor de treinta años, con ropa colorida y neoyorkina, y en el formato masculino el hombre parece superar los cuarenta años y lleva un traje monocolor al estilo italiano. Schuman deja de nuevo patente sus preferencias en el estilo: la chica joven atrevida y el hombre de edad media clásico. En el tercer volumen la portada presenta la androginia con un sujeto que, aunque se intuye femenino, juega al despiste con el corte de pelo a lo *garçon* y una ausencia total de maquillaje en los ojos. Colocar en la portada de su libro una figura así contribuye a la inclusión de esta figura en el mundo de la moda, ya que anteriormente la androginia ha estado presente en esta industria mediante la caracterización de maniqués en los desfiles, pero no ha contado

con muchos referentes reales.

5. CONCLUSIONES

Cuando comenzamos con este análisis partíamos de dos ideas contrapuestas en relación al objeto de estudio: por un lado, el crear un sitio web en el que relacionar la moda con la gente común indica la voluntad de ofrecer una visión diferente, más realista, de esta industria; pero al mismo tiempo el hecho de que detrás del blog se encuentre un individuo, que como todos los demás tiene unas preferencias, ideas, e inclinaciones propias que pueden interferir en su juicio, apunta a que la elección de los sujetos no es tan aleatoria; y se ha comprobado que la realidad vuelve a pasar por un filtro. Lo que Schuman acaba haciendo inevitablemente es mostrar su modelo ideal de hombre y mujer en las distintas etapas de la vida, lo que él considera bello, ejemplo de ello es que prácticamente todos los varones de su edad cuentan con un estilo similar al suyo, como si fuesen un reflejo de él mismo.

Llegamos a la conclusión de que el objetivo del blog no es exactamente la inclusión en la representación de los sectores ignorados anteriormente por la moda, sino simplemente ser un canto (bajo el punto de vista del creador) a una mayor diversidad en materia de estilos, formas de combinar las prendas y creatividad. Más allá de que los gustos propios coincidan con lo que se ve, mostrar a individuos que hacen suyo el conjunto y lo llevan con confianza es una forma de fortalecer la autoestima de los usuarios, pues da a entender que no existe lo correcto o incorrecto en el estilo personal. El mensaje es que sólo siendo uno mismo se sale ganando. Hemos comprobado que en *The Sartorialist* las características físicas están en un segundo plano, ya que los sujetos son muy distintos entre sí y se alejan del canon de belleza típico de la moda. Tampoco se busca un estilo determinado, ya que su forma de vestir es dispar. Lo que se está buscando en el fotografiado es algo que no puede ser explicado con palabras porque no se trata de algo tangible: es una magia, un halo de autenticidad.

A pesar de que los sujetos cuentan con características físicas distintas, resulta especialmente llamativo que prácticamente todos tengan un cuerpo similar, ya que, si bien no son modelos, tienen una figura esbelta. Es cierto que puede tratarse de una casualidad, pero que en los doce años de vida del blog no se muestre apenas a personas

de tallas más grandes no contribuye a la inclusión de este grupo en el mundo de la moda. Esto puede tener un efecto aún más negativo que la exclusión de estos cuerpos en las pasarelas o en publicidad, desde donde siempre se ha mostrado la delgadez como única posibilidad (a pesar de las nuevas fórmulas como las modelos *curvy*, que si bien es también una forma de incorporación de nuevos modelos estéticos sigue siendo, mediante esa nomenclatura, una forma de diferenciación de lo que se considera “normal”). De un espacio como *The Sartorialist* se espera una mayor diversidad, sin embargo se envía un mensaje desesperanzador para quienes han sentido el rechazo de la moda desde todos sus frentes, sufriendo un nuevo revés ante la ausencia de referentes en un sitio web que públicamente es visto como inclusivo. Es también negativo para el resto de lectores, que, influenciados por el criterio de Schuman, perpetúan la condena a las tallas mayores.

A pesar de esto, y de que no haya una clara intención de democratización, sí que se da un pequeño paso con la introducción de otros sectores que salen del canon. Mediante la representación de la androginia, la transexualidad y los hombres y mujeres que visten ignorando los roles de género tradicionales se consigue dar normalidad y visibilidad a temas tabú. Así *The Sartorialist* ayuda a romper estereotipos e invita a no conformarse con las prendas que las tiendas etiquetan como femenino o masculino, sino jugar con la moda sin prejuicios. Y aunque la chica joven sigue siendo el sujeto más fotografiado, como siempre ha sido en la moda, la incorporación al blog de edades más avanzadas, las cuales suelen estar completamente olvidadas en esta industria, supone un gran avance. Se ha comprobado que la representación de hombres de la tercera edad es alta, y teniendo en cuenta que probablemente esta generación no es la que más visita el blog por razones tecnológicas, la función de estas fotografías es que los de edades más tempranas vean en ellos un ejemplo y descarten la idea de que envejecer es sinónimo de perder el atractivo o descuidarse: de nuevo, abandonar los prejuicios.

Hay una pequeña parte del público que aún parece molesta ante la belleza “imperfecta”, aún sabiendo que los retratados en este blog son personas corrientes. Algunos siguen pensando que mostrarse públicamente, ser fotografiado y expuesto, debe ser equivalente a ser perfecto, una perfección que tiene como referente el cánón de belleza tradicional. Otros no desdeñan los modelos estéticos diferentes, pero sí remarcan en sus comentarios la belleza de la persona cuando, curiosamente, esta cuenta con un

físico similar al de los modelos publicitarios. Despojarse de la idea, con la que hemos crecido y que nubla nuestra visión, de que el aspecto físico del cuerpo humano es lo más importante, es el primer paso para saber encontrar la belleza en otros detalles. El público tiene que desaprender para aprender a apreciar la verdadera esencia de las personas.

Las firmas de moda también comienzan a mostrar sus productos a través de gente normal, aunque algunas siguen usando modelos y principalmente hacen uso de la estética del *streetstyle* para dar una imagen más natural y accesible. Es un efecto consecuencia por la aparición de los blogs, pero más concretamente este, ya que el sello de Schuman une lo mejor de ambos mundos: el estilo callejero con la apariencia de revista, lo que ha sido la clave para dotar de connotaciones positivas a lo considerado raro y singular. No olvidemos que las imágenes de *The Sartorialist* no tienen un carácter comercial, de ahí la libertad de Schuman para exponer el modelo estético que desee sin ataduras; sin embargo en las campañas se trata de vender un producto. Necesitan asegurarse antes de que el público no rechazará la muestra de sus productos en personas normales con un aspecto distinto al que acostubran a ver en publicidad, por lo que seguir empleando modelos de belleza canónica es, de momento, la apuesta más segura para las compañías.

Aunque ya se empiezan a ver nuevos modelos estéticos todavía hay muchos otros ignorados, y tener tanta influencia sobre los lectores es una responsabilidad que implica reflexionar sobre el mensaje que se está enviando. La solución para romper definitivamente todos los esquemas anteriores podría pasar por la conformación de un blog colaborativo en el que fotógrafos con diferentes puntos de vista ofrecieran, como lo hace Schuman, su propia visión de la moda de forma que la representación fuera total. La exposición a un modelo de belleza determinado durante décadas no puede superarse de forma repentina, sólo puede ser combatida con la muestra en la misma proporción de modelos diferentes al canon, de forma que el público deje de verlos como una excepción y comprenda que la belleza no tiene un referente único.

6. BIBLIOGRAFIA

Bosworth, P., (2005) *Diane Arbus, a biography*. Nueva York, W.W. Norton & Company.

Bourriaud, N., (2009) *Radicante*. Buenos Aires, Adriana Hidalgo (editora).

Estrella Ramón, A. & C. Segovia López, (2016) *Comunicación integrada de marketing*. Madrid, ESIC.

Gilbert D., (2013) “Urban Outfitting: the city and the spaces of fashion culture” en Bruzzi, S y P.C. Gibson, *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*. Londres, Routledge, pp. 7-24.

Ian, J., (2009) *Cómo leer la fotografía: Entender y disfrutar los grandes fotógrafos de Stieglitz a Doisneau*. Barcelona, Electa.

Ramos Serrano, M. y G. Jiménez Marín, (2014) “Blogs y moda: cuando los usuarios crean las tendencias” en Fernández Quijada, D. y M. Ramos Serrano (eds.), *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona, Editorial UOC, pp. 131-143.

López López, A. M., (2011) *Coolhunting digital: A la caza de las últimas tendencias*. Madrid, Anaya Multimedia.

Lurie, A., (2013) *El lenguaje de la moda*. Barcelona, Paidós Ibérica.

Luvaas, B., (2016) *Street Style*. Londres, Bloomsbury Academic.

Polhemus, T., (1994) *Streetstyle*. Londres: Thames and Hudson.

Sander, A., (2003) *Faces of our time*. Munich: Schirmer Art Books.

Sartre, J. P., (2003) *San Genet: comediante y mártir*. Buenos Aires, Losada.

Schuman, S., (2009) *The Sartorialist*. Londres, Penguin Books.

Schuman, S., (2012g) *The Sartorialist: Closer*. Londres, Penguin Books.

Schuman, S., (2015) *The Sartorialist X*. Londres, Penguin Books.

Seivewright, S., (2013) *Diseño e investigación*. Recuperado de <http://0-site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/reader.action?docID=11002435#>

Sontag, S., (2010) *Sobre la fotografía*. Barcelona, Debolsillo.

Titton, M., (2013) “Styling the Street—Fashion Performance, Stardom and Neodandyism in Street Style Blogs” en Bruzzi, S. & P.C Gibson, *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis* (pp.128-137). Londres, Reutledge.

Winogrand, G., (1975) *Women are beautiful*. Nueva York, Farrar, Straus and Giroux.

York, P., (1985) *Modern times*. Londres, Futura.

WEBGRAFÍA

Arbus, A., (2015) “Amy Arbus on 80s Street Style Photography” en *Anothermag*. [En línea] Recuperado de <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/7354/amy-arbus-on-80s-street-style-photography> (Consultado el 11/03/2017)

Barberich, C. y P. Gheraldi, (2012) “Oh Snap! Our Step-By-Step Guide To Being Shot By The Sartorialist.” en *Refinery29.com* [En línea] Recuperado de <http://www.refinery29.com/5749> (Consultado el 13/04/2017)

Berry, J., (2010) *Street style: fashion photography, weblogs and the urban image* [archivo PDF]. Recuperado de <https://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2010/08/jessberypaper.pdf> (Consultado el 16/04/2017)

Ceccato, D., (2015) “Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos” en *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, pp. 149-163. [En línea]. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185335232015000400011 (Consultado el 14/04/2017)

Colorado Nates, O., (2011) “El “instante decisivo” de Henri Cartier Bresson” en *oscarenfotos.com* [En línea] Recuperado de <https://www.oscarenfotos.com/2011/11/19/el-significado-del-instante-decisivo-dehenri-cartier-bresson/> (Consultado el 07/03/2017)

Colorado Nates, O., (2014) “Garry Winogrand, el fotógrafo tumultuoso” en *oscarenfotos.com* [En línea] Recuperado de <https://oscarenfotos.com/2014/12/06/garry-winogrand/> (Consultado el 7/03/2017)

Gladwell, M., (1997) “The coolhunt: who decides what’s cool? Certain kids in certain places—and only the coolhunters know who they are” en *The New Yorker*. [En línea] Recuperado de <http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt> (Consultado el 27/03/2017)

Infante, D., (2015) “The hipster is dead, and you might not like who comes Next” en *Mashable* [En línea] Recuperado de <http://mashable.com/2015/06/09/post-hipster-yuccie/#E7ZxTR9lriq6> (Consultado el 6/05/2017)

Kurdewan, J., (2016) “Bill Cunningham, Unpublished Photos” en *The New York Times* [En línea] Recuperado de https://www.nytimes.com/2016/12/16/fashion/bill-cunningham-unpublishedphotos.html?_r=0 (Consultado el 5/03/2017)

Martín Matilla, M., (2014) “Mipsterz, la nueva tribu urbana que incomoda a los musulmanes” en *El Mundo* [En línea] Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2014/01/19/52dbb14bca4741a0458b456c.html> (Consultado el 06/05/2017)

Menkes, S., (2013) “The Circus of Fashion” en *T Magazine (New York Times)* [En línea] Recuperado de <http://www.nytimes.com/2013/02/10/t-magazine/the-circus-of-fashion.html> (Consultado el 23/04/2017)

Molina, S., (2012) “Los primeros street style de la historia” en *S Moda* [En línea] Recuperado de <http://smoda.elpais.com/moda/los-primeros-street-style-de-la-historia/> (Consultado el 10/03/2017)

Schuman, S., (2011a) “How to get on The Sartorialist” en *CNN* [En línea] Recuperado de: <http://edition.cnn.com> (Consultado el 30/04/2017)

Schuman, S., (2011b) “The Sartorialist’s Eye on Italy” en *Interview*. [En línea] Recuperado de <http://www.interviewmagazine.com/fashion/scott-schuman-fiat-gallery#page2> (Consultado el 29/04/2017)

Schuman, S., (2012a) “La moda fue mi primer amor, pero en el fondo mi blog son sólo retratos” en *El Mundo*. [En línea] Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/14/ocio/1339688087.html> (Consultado el 13/04/2017)

Schuman, S., (2012b) “Scott Schuman, Founder of The Sartorialist” en *A Drink With* [En línea] Recuperado de <http://www.adrinkwith.com/scott-schuman/> (Consultado el 29/04/2017)

Schuman, S., (2012c) “The Sartorialist en la intimidad” en *Vanity Fair*. [En línea] Recuperado de <http://www.revistavanitayfair.es/moda/tendencias/articulos/entrevista-a-the-sartorialist-scott-shuman-en-madrid-por-sancha-trindade/16240> (Consultado el 29/04/2017)

Schuman, S., (2012d) “Scott Schuman: Las españolas creen que sin dinero no van a la moda” en *ABC* [En línea] Recuperado de <http://www.abc.es/20120614/estilogenete/abci-scott-schuman-presenta-madrid-201206132039.html> (Consultado el 13/04/2017)

Schuman, S., (2012e) “Exclusive: Scott Schuman of The Sartorialist on this New Book, Closer” en *Elle* [En línea] Recuperado de <http://www.elle.com/culture/books/news/a22027/sartorialist-scott-schuman-new-book-closer/> (Consultado el 13/04/2017)

Schuman, S., (2016) “I prefer to inspire people than to sell them a jacket” en *Macau Closer* [En línea] Recuperado de: <http://macaucloser.com/en/magazine/%E2%80%9Ci-prefer-inspire-people-sell-them-jacket%E2%80%9D> (Consultado el 14/04/2017)

Silió, E., (2008) “Los caza tendencias: gurús de la moda” en *Revista Pública* n° 56 pp 47-48. [En línea] Recuperado de http://www.notariado.org/liferay/c/document_library/get_file?folderId=12092&name=DLFE-10705.pdf (Consultado el 30/05/2017)

PUBLICACIONES INÉDITAS

Cinca i López, M. D. M., (2015) *The Impact of Instagram on Fashion Communication*. Trabajo de Fin de Grado inédito. Universitat Autònoma de Barcelona.

Torrecilla Patiño, M.E, (2013) *Paseando espacios: del flâneur urbano al cyberflâneur*. Trabajo de Fin de Máster inédito. Universitat Politècnica de València.

VIDEOGRAFÍA

Bill Cunningham New York (2010) Documental dirigido por Richard Press, Estados Unidos, Zeitgeist Films [DVD]

Coach (2012) *The Sartorialist for Coach*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=dTaR9A65adU&t=32s> (Consultado el 15/03/2017)

Falabella (2012) *Gala Gonzalez - Entrevista Moda Falabella*. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=wovgi_dJ3Di (Consultado el 13/03/2017)

Friends (1994-2004) Estados Unidos, Warner Bros [DVD]

Garance Doré (2012) *Tiffany: What Makes Love True by Garance Doré & The Sartorialist*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=sJyNWb4phX4> (Consultado el 15/03/2017)

Girls (2012-2017) Estados Unidos, Apatow Productions. [DVD]

Gossip Girl (2007-2012) Estados Unidos, Alloy Entertainment, Warner Bros. Television y CBS Paramount Television [DVD]

Indianapolis Museum of Art (2012f) *Street & Elite: The Sartorialist's World of Style*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uhseGFagplk> (Consultado el

26/03/2017)

luxotticagroup (2014) Faces By The Sartorialist [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=aP6B_ijBYeI (Consultado el 13/03/2017)

MANGO (2013) *H.E. by MANGO by Scott Schuman (The Sartorialist) FW13 - THE MAKING OF*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=dzkuqao4j_0 (Consultado el 13/03/2017)

PBS NewsHour (2015) *How the Sartorialist makes street style click* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6GMNBLZBk-8> (Consultado el 30/03/2017)

PSVParis (2010). *The Sartorialist Scott Schuman - Burberry Art of the Trench*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QsIGxPUOI7A> (Consultado el 11/03/2017)

Sex and the City (1998-2004) Estados Unidos, Darren Star Productions, HBO y Sex and the City Productions [DVD]

The Wild One (1953) Pelicula dirigida por Laszlo Benedek, Estados Unidos, Columbia Pictures [DVD]

7. ANEXOS

7.1. DATOS

· FOTOGRAFÍAS TOMADAS EN NUEVA YORK SEGÚN SEXO.

Período	Hombre	Mujer	Total
2015-2016	13	24	37
	35%	65%	
2016-2017	10	42	52
	19%	81%	
2015-2017	23	66	89
	26%	74%	

Fuente: elaboración propia

· FOTOGRAFÍAS TOMADAS EN NUEVA YORK RESPECTO AL RESTO.

	Nueva York	Total	%
Marzo 2007	42	106	39%
Marzo 2017	2	39	5%

Fuente: elaboración propia

· MUJER: FRANJAS DE EDAD FOTOGRAFIADAS ENTRE ENERO Y MAYO 2017

ENERO 2017	
Sujeto n°	EDAD
1	40-50
2	40-50

Fuente: elaboración propia

FEBRERO 2017	
Sujeto n°	EDAD
1	20-30
2	20-30
3	30-40
4	20-30
5	20-30
6	30-40
7	30-40
8	20-30
9	20-30
10	20-30
11	20-30
12	40-50

Fuente: elaboración propia

MARZO 2017	
SUJETO N°	EDAD
1	40-50
2	30-40
3	40-50
4	20-30
5	40-50
6	20-30
7	20-30
8	20-30
9	60-70
10	30-40
11	50-60
12	30-40
13	20-30
14	30-40
15	20-30
16	30-40
17	60-70
18	20-30

Fuente: elaboración propia

ABRIL 2017	
SUJETO N°	EDAD
1	20-30
2	40-50
3	30-40
4	20-30
5	40-50
6	40-50
7	50-60
8	20-30
9	40-50
10	20-30
11	30-40

Fuente: elaboración propia

MAYO 2017	
SUJETO N°	EDAD
1	30-40
2	20-30
3	30-40
4	20-30
5	20-30
6	30-40
7	20-30
8	30-40
9	20-30
10	20-30
11	20-30
12	20-30
13	20-30

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS		
Franja de edad	N° de imágenes	Porcentaje
20-30	28	50%
30-40	14	25%
40-50	10	18%
+50	4	7%
Total	56	

Fuente: elaboración propia

• HOMBRES: FRANJAS DE EDAD ENERO-MAYO 2017

ENERO 2017	
SUJETO N°	EDAD
1	50-30
2	30-40
3	40-40
4	20-60
5	30-40
6	50-70
7	30-30
8	30-60
9	30-50
10	50-60
11	40-50
12	30-30
13	20-50
14	40-40
15	30-40
16	20-30
17	30-40
18	50-60
19	40-50
20	40-50
21	30-40
22	60-70
23	30-40

Fuente: elaboración propia

MARZO 2017	
SUJETO N°	EDAD
1	20-30
2	30-40
3	30-40
4	50-60
5	30-40
6	60-70
7	20-30
8	50-60
9	40-50
10	50-60
11	40-50
12	20-30
13	40-50
14	30-40

Fuente: elaboración propia

FEBRERO 2017	
Sujeto n°	EDAD
1	40-50
2	50-60
3	30-40
4	40-50
5	20-30
6	30-40
7	30-40
8	30-40
9	30-40
10	20-30
11	60-70
12	20-30
13	40-50
14	40-50
15	30-40
16	40-50
17	30-40
18	50-60
19	40-50
20	20-30
21	20-30
22	20-30
23	20-30
24	30-40
25	40-50
26	40-50

Fuente: elaboración propia

ABRIL 2017	
SUJETO N°	EDAD
1	30-40
2	50-60
3	20-30
4	30-40
5	30-40
6	30-40
7	30-40
8	20-30
9	20-30
10	30-40
11	40-50

Fuente: elaboración propia

MAYO 2017	
SUJETO N°	EDAD
1	40-50
2	40-50
3	50-60
4	30-40
5	50-60

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS		
Franja de edad	N° de imágenes	Porcentaje
20-30	16	21%
30-40	28	36%
40-50	19	24%
+50	15	19%
Total	78	

Fuente: elaboración propia

• COMENTARIOS REALIZADOS EN PUBLICACIONES POLÉMICAS

	Mujer	Hombre	Media
Aspecto físico	10%	0%	5%
Vestuario	20%	30%	25%
Aspectos técnicos	2%	6%	4%
Inspiración	40%	40%	40%
Otros	28%	24%	26%

Fuente: elaboración propia

7.2. IMÁGENES

· SEMEJANZA ENTRE *THE SARTORIALIST* Y LOS FOTÓGRAFOS DEL SIGLO XX



Autor: August Sander
Fuente: oscarenfotos.com



Autor: Scott Schuman
Fuente: *The Sartorialist*



Autora: Diane Arbus
Fuente: oscarenfotos.com



Autor: Scott Schuman
Fuente: *The Sartorialist*



Autores: Hermanos Seeberger
Fuente: messynessychic.com



Autor: Scott Schuman
The Sartorialist



Autor: Henri Cartier-Bresson
Fuente: basearts.com



Autor: Scott Schuman
Fuente: *The Sartorialist*

NUEVA YORK COMO IMAGEN DE MARCA

·DIFERENTE ESTILO EN FUNCIÓN DEL BARRIO



Upper East Side



SoHo



Harlem



Brooklyn

Fuente: *The Sartorialist*

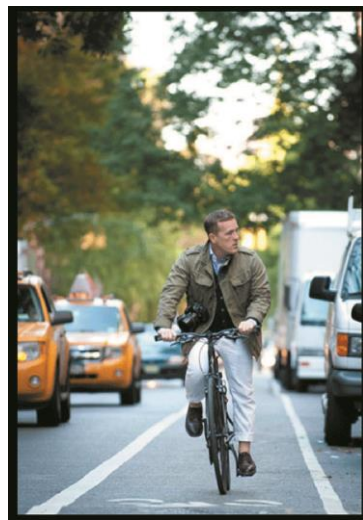
·EL TAXI AMARILLO EN EL BLOG



Anuncio de su vuelta a NY
Fuente: *The Sartorialist*



Editorial para Elle
Fuente: *The Sartorialist*



Entrevista The Brander
Fuente: *The Sartorialist*

FRANJAS DE EDAD: MUJER



Infancia

Fuente: *The Sartorialist*



20-30 años

Fuente: *The Sartorialist*



20-30 años

Fuente: *The Sartorialist*



30-40 años

Fuente: *The Sartorialist*



30-40 años

Fuente: *The Sartorialist*



40-50 años

Fuente: *The Sartorialist*



40-50 años

Fuente: *The Sartorialist*



Más de 50 años

Fuente: *The Sartorialist*



Más de 50 años

Fuente: *The Sartorialist*

FRANJAS DE EDAD: HOMBRE



Infancia

Fuente: *The Sartorialist*



20-30 años

Fuente: *The Sartorialist*



20-30 años

Fuente: *The Sartorialist*



30-40 años

Fuente: *The Sartorialist*



30-40 años

Fuente: *The Sartorialist*



40-50 años

Fuente: *The Sartorialist*



40-50 años

Fuente: *The Sartorialist*



Más de 50 años

Fuente: *The Sartorialist*



Más de 50 años

Fuente: *The Sartorialist*

TRABAJOS PUBLICITARIOS



Burberry: Art of the Trnch
Fuente: *The Sartorialist*



Kiehl's
Fuente: *The Sartorialist*



Tiffany&Co
Fuente: *The Sartorialist*



Coach Legacy Collection
Fuente: *The Sartorialist*



H.E by Mango
Fuente: *The Sartorialist*



Faces of The Sartorialist
Fuente: *The Sartorialist*