



DOI: 10.5433/1984-7939.2024v21n36p188

Fast Fashion en e-commerce. Fotografía de comercio electrónico en lookbooks/catálogos

Fashion Photography Through E-Commerce: Fast Fashion on New Lookbooks

Marcos García-Ergüin Maza¹

Daniel de las Heras²

RESUMEN

El contexto digital ha desarrollado una nueva praxis en la fotografía de moda que ha adaptado su anterior formato de *lookbook* o catálogo al comercio electrónico. El presente texto estudia estas imágenes en espacios de e-commerce teniendo en cuenta el *fast fashion*. De este modo, se comparan las imágenes de Zara y Shein para entender el proceso y el sentido de esta forma de fotografía. La aproximación se basa en el estudio de la representación de las prendas en las propias websites de las marcas, dirigidas a un consumo veloz e inmediato, frente al anterior medio impreso. Como resultado de la aplicación metodológica del análisis fotográfico planteado, se aprecia una dilución de las funciones fotográficas tan diferenciadas anteriormente en moda.

Palabras clave: E-commerce; catálogo; Fast Fashion; fotografía de moda.

ABSTRACT

The digital transformation has ushered in a new approach to fashion photography, reshaping traditional lookbooks and catalogues for e-commerce platforms. This paper examines these images within the context of fast fashion brands, specifically focusing on Zara and Shein, to explore the evolution of fashion photography in the digital age. Using a methodological framework that analyzes the display and presentation of garments on these companies' websites—designed for rapid, instant consumption—this study identifies the typology of e-commerce images. It further contrasts the photographic techniques employed in digital media with those used in print, revealing the distinct shifts in style and purpose driven by the demands of online retail.

Keywords: E-commerce, lookbook, Fast Fashion, fashion photography.

¹ Doutor em Comunicação Audiovisual pela Universidade de Burgos.

² Doutorando em Comunicação Audiovisual, Publicidade e RR pela Universidade Complutense de Madrid . Professor na Pratt Institute, New York.

1. INTRODUCCIÓN

Con el auge de la digitalización, la modernidad ha entrado en una nueva fase caracterizada por la intensificación de la velocidad y la valoración de la inmediatez y el tiempo real. La aceleración surgió como un factor clave de la modernidad (Bauman, 2005) y encontró en la digitalización y la hiperconectividad de la red el ecosistema perfecto (Lipovetsky, 2006). En este contexto, el comercio tradicional se tradujo al comercio electrónico o e-commerce³.

El comercio en línea ha producido una adaptación y remediación de todos aquellos elementos de comunicación de la industria de la moda que antes se configuraban en medios impresos, como revistas u otros soportes. De este modo, la fotografía de moda se ha visto transformada, y, dentro de este contexto, la imagen configurada para el e-commerce ha adaptado facultades de aquellos medios precedentes. Esta remediación se caracteriza por el ensamblaje de soportes contemporáneos (sitios web) y los precedentes (revistas), y por la transformación de las marcas de comercio electrónico en proveedoras de contenidos editoriales. En este caso, Rocamora (2019) acuña el término remediación para dar sentido al ensamblaje y a la propia mediación articulada en los espacios de comercio electrónico.

Ahora bien, el término remediación fue acuñado en primer lugar por David Bolter y Richard Grusin en 1999. Estos apuntaban a cómo los medios digitales reconfiguraban los ya existentes. Se trata, por tanto, de “la representación de un medio en otro” y “una característica definitoria de los nuevos medios de comunicación digitales” (Bolter; Grusin, 1999, p. 45). Como consecuencia, antiguos formatos o instrumentos de comunicación, como la fotografía de moda, que tenían distintos tipos y propósitos según el soporte impreso para el que se componían, se han visto adaptados al panorama hegemónico y homogeneizador digital. Así, la fotografía de moda con objetivos editoriales y la comercial, que antes estaban profundamente codificadas y diferenciadas, se han visto traducidas al mismo contexto de la pantalla digital (de las Heras; García-Ergúin, 2022).

Los trabajos recientes han estudiado cómo se ha producido la remediación en el comercio de moda *online* y la cultura digital (Crewe, 2018; Rocamora, 2019), sin embargo, no se ha detenido en cómo ha afectado a la fotografía de moda. Por lo tanto, este trabajo se centra específicamente en el estudio de este tipo de fotografía en el comercio electrónico para entender si, en el contexto del e-commerce, se está dando una nueva concepción de la imagen al margen de las anteriores. Uno de los interrogantes, debido a la fusión de los límites entre comercialización y mediatización en la cultura digital, es si se ha desdibujado la línea que antes separaba la fotografía

3 “El tamaño del mercado mundial de comercio electrónico de moda fue de 668.100 millones de dólares en 2021 y, según los informes de tendencias, para 2025, se espera que el comercio electrónico represente un tercio de todas las ventas mundiales de moda, alcanzando el 40% y el 45% en Estados Unidos y China, respectivamente” (The State [...], 2022, p. 97).

de moda editorial y exclusivamente comercial. Además, este artículo explora también cómo se desarrollan las fotografías de e-commerce de dos marcas representativas del *fast fashion*, Zara y Shein, con la intención de extraer el procedimiento de la imagen gestionada por la industria dirigida a la más profunda inmediatez digital.

El presente estudio sostiene que el auge de las compras en línea y la comunicación digital han influido en la representación de los productos en el comercio electrónico. Así, los objetivos principales son explorar las cualidades de las fotografías y conocer qué tipología utiliza el e-commerce para la exposición de dichos productos, y, como consecuencia, extraer qué elementos de la fotografía editorial o comercial se incorporan en este nuevo escenario.

2. EL CONTEXTO DE LA FOTOGRAFÍA DE MODA EN LA POSTFOTOGRAFÍA DIGITAL

David Levi Strauss (2020) señala que la fotografía se basa en imágenes altamente procesadas debido a la tecnología, lo ha sido también denominado como "postfotografía" (Fontcuberta, 2016) o, retomando los conceptos de Flusser (2000), "imágenes técnicas", que, además, no están destinadas a los seres humanos en absoluto, sino que son comunicaciones de dispositivo a dispositivo (Strauss, 2020). La consideración del nuevo soporte digital e internet como distribuidor de imágenes, ha afianzado la adaptación del medio fotográfico a la inmediatez. Esto significa que la comunicación y la venta se han visto obligadas a encontrar la manera de adaptar sus formatos al nuevo escenario digital. En consecuencia, la moda ha aprendido a convivir y a adaptar su formato físico al digital, y el mercado online ha contribuido a desarrollar dicha adaptación de la fotografía como la mejor forma de representar y consumir productos.

Pero antes de explorar la fotografía de moda en un contexto postfotográfico, hay que entender su desarrollo histórico en los medios impresos. Y es que esta se ha basado principalmente en dos clases diferentes: la editorial y la comercial. La segunda, que es la que más nos atañe, se convirtió en una herramienta de las marcas de moda para mostrar las colecciones a través de fotografías de retrato durante la segunda mitad del siglo XIX, especialmente durante las dos últimas décadas, cuando se utilizaban en cartes-de-visite o fotografías de gabinete (Hall-Duncan, 1979). Esta forma de representación evolucionaría posteriormente como catálogos y lookbooks, que en líneas posteriores denominaremos fotografía expositiva, debido a sus fines promocionales y a que especifica más su función dentro de la fotografía comercial.

De manera contraria, la imagen editorial —término habitualmente más asociado a la fotografía de moda en general— surgió más tarde que la comercial, a principios del siglo XX. Precisamente, cuando se desarrolló un tipo de fotografía de moda para las revistas con una función expositiva de registro de los estilos más recientes. En un primer

momento, estas imágenes se utilizaron para complementar las ilustraciones, pero más tarde terminaron por sustituirlas. Vogue se convirtió en un componente clave del crecimiento de la fotografía editorial cuando empezó a integrar el interés de conceptos de fotografía artística para proponer una visión más innovadora de la revista Vogue USA en la década de 1910. Para ello, incorporó a fotógrafos como el Barón Adolf de Meyer, y más tarde a Edward Steichen (Gundle, 2008; Hall-Duncan, 1979). Estos se encargaron de trasladar el pictoralismo a la fotografía de moda con el objetivo de incorporar una fotografía más artística y narrativa, siendo conocida más tarde como editorial.

Aunque la fotografía editorial sería originalmente creada por las revistas de moda (véase Hall-Duncan, 1979), las marcas de moda también comenzaron a utilizar la intención narrativa para contar una historia o un concepto que complementase el producto en sí. Una función completamente opuesta a la formulación original de la fotografía expositiva, típica de *lookbooks* y catálogos. Esta oposición radica en una determinación diferente, porque el objetivo de los catálogos y los *lookbooks* es cumplir una función expositiva de los diferentes productos, lejos de la narración. Sin embargo, las marcas han comenzado recientemente a desarrollar imágenes, incluso al margen de las revistas, para retratar la historia de las colecciones mediante el uso del estilo de la fotografía editorial y diferentes elementos compositivos también en catálogos y otras imágenes de índole expositiva (De Perthuis, 2019).

Nuestro estudio pretende considerar si la remediación de los anteriores medios en el nuevo y único digital también ha provocado la fusión en el e-commerce de los dos estilos de fotografía de moda, el editorial y el expositivo.

3. LA RUPTURA DE LA FOTOGRAFÍA EXPOSITIVA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Más allá del análisis de Barthes (1990), centrado en la construcción de la moda a través de medios impresos como revistas o periódicos, posteriormente, otros estudios han sostenido que las marcas construyen valor simbólico también a través de sus productos (Bourdieu; Delsaut, 1975). Bourdieu y Delsaut (1975) acuñaron el término “transubstanciación simbólica” para dar a entender el proceso de creación de ese valor en un objeto que se extiende a partir del significado simbólico de la marca. Siguiendo esta idea, Marco Pecorari (2021) adopta la construcción del valor simbólico en las prendas para explicar cómo las marcas crean diferentes significados a través de objetos periféricos y efímeros de moda, como catálogos, invitaciones o notas de prensa, que ayudan a dar un sentido más complejo a las colecciones y a los productos utilizando la materialidad de las imágenes y los textos. A estos objetos los denomina “fashion ephemera”, y ayudan a codificar lo que las prendas no revelan a primera vista añadiendo aún más significado y valor a la marca. Estos recursos contribuyen a las colecciones de moda creando lo que Barthes (1990) denominó “moda total”. (p. 13.).

Históricamente, los elementos que articulan el significado como discurso de la colección de moda se han basado en los “fashion ephemera” impresos, que circulan precisamente entre textos e imágenes. Sin embargo, dado el auge de los puntos de venta de moda digital, estos procedimientos introducidos por Pecorari (2021) se han readaptado para aplicarse a las plataformas interconectadas de la red. Estas plataformas virtuales han creado un nuevo campo en el que los “fashion ephemera” pueden construirse principalmente a través de imágenes digitales, y la nueva representación de la moda señala la importancia de comprender las formas en que los medios digitales rediseñan los medios anteriores y las imágenes que no se crearon para ser consumidas en ellos (Bolter; Grusin, 1999). Por lo tanto, la novedad de estos panoramas virtuales radica en sus estrategias particulares, utilizadas para remediar la televisión, el cine, la fotografía y la pintura, o los llamados medios tradicionales en la aceleración tecnológica de internet (Rocamora, 2012).

Así, los nuevos contextos digitales utilizan imágenes para conectar individuos y marcas. En relación con esa conectividad global a través de las imágenes y la digitalización, Bauman (2005) sostiene que la rápida difusión de información digital, o “modernidad líquida” es la base de nuestro sistema de consumo hipermoderno. Como consecuencia, esta comunicación constante de productos a través de servicios digitales ha cambiado la relación entre el consumidor, la marca y los medios.

El contexto digital ha dado lugar a nuevas estrategias de comunicación y venta. Las revistas impresas, por ejemplo, han pasado a ser digitales y pueden utilizar hipervínculos a los sitios web de las marcas, por lo que estas han ampliado su relación con los clientes, que partían de experiencias físicas, como las tiendas, a experiencias mediante el uso de sitios web, plataformas y redes sociales (Campbell et al., 2021). En consecuencia, la digitalización de la moda ha reconfigurado su papel en el propio espacio digital, donde las imágenes de los individuos, las marcas y las revistas de repente están interconectadas.

La red ha reconfigurado los límites de las imágenes, y la fotografía de moda se ha adaptado y ha dejado de estar enmarcada por los formatos y funciones anteriores. La fotografía editorial, los lookbooks y los catálogos, que antes estaban claramente definidos, también se han visto afectados por esta nueva relación constitutiva. El medio digital ha borrado los límites y estandarizado los formatos para convertirlos en totalmente difusos.

4. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA A LA FOTOGRAFÍA DE E-COMMERCE

Al igual que los sitios web corporativos y las redes sociales, los espacios de e-commerce se rigen por imágenes. Las fotografías se centran en una relación más informativa y comercial, reduciendo la narrativa y centrándose en el significante:

el propio producto. Pero esto no quiere decir que no puedan estar influenciadas por la discursividad. En este estudio, por tanto, se tendrá en cuenta qué aspectos de la fotografía narrativa, propia de la editorial, se transfieren a la fotografía expositiva. Además, se identificarán los diferentes elementos compositivos de la fotografía de moda en los sitios web de comercio electrónico para analizar cómo articulan el discurso de la moda dentro de este medio digital. Para ello, siguiendo los apartados metodológicos cualitativos (de las Heras; García-Ergüín, 2022) para las imágenes de e-commerce⁴, se explorarán los elementos que se incorporan o se eliminan tanto de la fotografía editorial como de la expositiva. En concreto, se observará: a) el cuerpo, b) la pose c) la iluminación, d) el espacio/contexto, y e) la toma de cámara.

Teniendo en cuenta estos 5 elementos, podremos aproximarnos a determinar las imágenes de comercio electrónico utilizadas en las páginas web de Zara y Shein. En cualquier caso, hemos seleccionado estas dos marcas por ser representativas del paradigma de la inmediatez y el *fast fashion* (Carr, 2022; Crofton; Dopico, 2007; Ghemawat et al.; 2003) —haciéndolas más coherentes con la praxis de la velocidad digital— por sus beneficios desde 2021 en Internet (Cipolloni, 2023; Dieleman, 2023). Concretamente, las imágenes que analizaremos proceden del mercado de comercio electrónico de Zara y Shein en su propia web en agosto de 2023, habiendo constatado la homogeneidad técnica desde el 2021.

Posteriormente, observaremos las fotografías de venta de los productos que se configuran como vestidos, y no otros productos, ya que, según Balchandani et al. (2021), son el artículo que más se compra en Internet, con casi un 80%. Además, en comparación con otros artículos, los vestidos no necesitan otra prenda o complemento para su exhibición funcional.

5. DESARROLLO DE LA IMAGEN DE E-COMMERCE EN ZARA Y SHEIN

Las dos compañías ofrecen funciones de búsqueda para delimitar y afinar en el producto, ya que la disponibilidad, a nivel cuantitativo, es superior a otras marcas, convirtiéndose así en distribuidoras de una oferta que, simplemente en vestidos, Shein ofrece 4960 y Zara dispone de 5475.

⁴ Para más información, véase “De la fotografía de moda a la imagen digital del e-commerce: Aproximaciones y estrategias metodológicas hacia un nuevo estilo fotográfico”. Comunicación & Métodos, 4(2), 68-84. En dicho texto, se determinan como elementos propios de los dos modelos los siguientes apartados: Modelo narrativo: a) el modelo, b) la performatividad, c) la iluminación narrativa y simbólica, d) el contexto (fondo y decorado) como elemento constructivo y narrativo, e) la planificación fotográfica como diálogo entre elementos en el marco de representación, y f) el estilismo. Modelo expositivo: a) ausencia o no de modelo, b) hieratismo, c) fuentes de luz para exponer de manera correcta el producto en todos sus sentidos lumínicos, d) ausencia de lugar y contexto, e) eliminación de elementos que dialoguen con el producto, y f) centralidad y mirada única al objeto.

⁵ Datos extraídos de los espacios e-commerce de las propias websites de las compañías en agosto de

Como comentábamos anteriormente, la selección de los vestidos responde a su mayor venta y su funcionalidad como única prenda, pero también a su longitud y a ser un producto que superpone y articula todo el cuerpo frente a otros objetos⁶. Como consecuencia, ya que las dos marcas delimitan la búsqueda en sus espacios web para ayudar al consumidor con propiedades de precio, tamaño, color, talla y material — aunque Shein dispone de otros y más valores complementarios debido a su alto volumen de oferta y la necesidad de delimitar más la búsqueda—, se ha procedido a seleccionar un rango manejable mediante la selección únicamente de vestidos largos, porque, tal y como mencionábamos, aseguran la performatividad de toda la figura en las imágenes. Además, para una mejor lectura de la relación fotográfica con el producto y el cuerpo, se ha delimitado el rango a prendas de un color neutro; concretamente, el blanco.

Respecto a las imágenes retratadas por las dos marcas, debemos mencionar que, cuando se delimita el buscador en sus plataformas de búsqueda, las visualizaciones no son homogéneas, ya que, ambas compañías muestran en su visualización total de vestidos una fotografía que sirve de portada para cada producto, una vez seleccionada esta imagen, se accede a un mayor número de fotografías del mismo, otra información relativa a la compra y a la descripción del producto. Las dos alternan esa imagen de portada, de manera que algunas prendas poseen modelo y fondo neutro; otras, modelo en un contexto o localización exterior; algunas no poseen modelo, y, por último, se dan fotografías en las que, a pesar de existir el mismo, el encuadre corta el campo delimitado para que no se vea el rostro. Ahora bien, Shein mantiene el tipo de visualización, homogénea, es decir; si la imagen de portada era la prenda sin el sujeto, al pulsar para ver sus especificaciones y más imágenes complementarias, todas ellas se mantienen también con la prenda sin modelo, no así Zara, que, independientemente de la imagen de portada, posteriormente permite acceder a varios tipos de imágenes del producto. De esta manera, Zara proporciona todas las variantes de visualizaciones a sus productos mientras que Shein mantiene únicamente una.

Una vez entendido el procedimiento a la hora de exponer las fotografías por cada plataforma, a continuación, vamos a exponer el desarrollo de los 5 ítems de la metodología aplicados a dichas imágenes, o al tipo y la cantidad que maneja cada vestido, ya que en el resumen y en la pantalla de selección ya hemos visto que mezclan fotografías más tradicionalmente de lookbook/catálogo, sin modelo o con modelo y fondo neutro; es decir, fotografías expositivas, y otras con modelo y el producto en un contexto o localización, más propias de la fotografía narrativa.

2023: <https://es.shein.com> ; <https://www.zara.com>

⁶ El vestido no está disponible para hombres, pero pone a disposición un mayor rango que nos permite valorar el sentido de las imágenes de e-commerce. En cualquier caso, plantea para futuras investigaciones, tal y como exponemos en las conclusiones, la necesidad de elaborar estudios comparativos entre componentes raciales, de identidad y de género.

5.1 EL CUERPO

Los estudios sobre moda han tratado el cuerpo como un simple maniquí, por lo que la atención se centra únicamente en la ropa en lugar de en el modelo que la lleva. Entwistle (2002) desarrolla un marco para estudiar la moda como una práctica encarnada, que está integrada en el mundo social y es fundamental para el orden microsocial. El papel del cuerpo adquiere un rol importante en la presentación del vestido, por lo tanto, el cuerpo y el vestido operan dialécticamente: el vestido trabaja sobre el cuerpo, imbuyéndolo de significado social, mientras que el cuerpo es un campo dinámico que da vida y plenitud al vestido (Entwistle; Wilson, 1998).

Aunque Zara utiliza todas las variantes fotográficas que hemos explicado en líneas anteriores, cuando muestra el producto sin cuerpo o sin modelo, desarrolla los vestidos de manera plana, como en perchas, mientras que Shein les proporciona volumen. Así, Shein muestra los vestidos como si poseyesen un cuerpo en su interior cuando en las fotografías no existe.

Ahora bien, cuando aparece el cuerpo en Shein, a pesar de que existe alguna fotografía anecdótica del mismo modo en Zara, no lo muestra por completo en el encuadre. Las modelos portadoras de la prenda son recortadas en el margen superior derecho impidiendo al comprador ver el rostro de las mismas. Por otro lado, ambas reproducen también el cuerpo al completo, sin embargo, y a pesar de la diversidad racial de ambas, Zara construye sus imágenes siempre con un canon y unas medidas propias de la pasarela y la industria tradicional frente a Shein, que exhibe cuerpos con mayor diversidad en cuanto a proporciones y volumen, incluso alejadas de los estándares de la moda y utilizando colaboraciones pseudo-profesionales.

5.2 LA POSE

Para Barthes (1990), posar es hacer de uno mismo una imagen, convertirse en un objeto para la cámara. Dado que esta imagen nunca coincide con el yo, la pose forma parte de la retórica de la fotografía de moda. La quintaesencia de la pose de moda es su diferencia con el repertorio gestual de los cuerpos reales y situados. La pose de moda significa y da a entender moda por encima y antes que otros elementos en la fotografía (Shinkle, 2008). Por lo tanto, es con la pose con lo que el cuerpo se presenta ante la cámara a través de su performatividad. En este sentido, aunque las dos poseen imágenes narrativas en las que el contexto y la localización obligan a la interactuación con el lugar de la persona fotografiada —es decir, imágenes que exigen más performatividad respecto a las fotografías en un contexto o fondo neutro—, las exigencias de Shein son mayores, en la medida que existe poco hieratismo. Por contra, Zara incorpora ese hieratismo a la vez que las posturas permiten entrever la profesionalidad o el acto

de posar. Una acción más difícil de percibir en Shein, en donde la pose no siempre desarrolla correctamente el cuerpo y, como consecuencia, la prenda.

5.3 ILUMINACIÓN

Más allá del cuerpo y su gestualidad, la fotografía se compone principalmente de la iluminación para expresar y componer el producto de manera correcta. La iluminación expositiva se debe básicamente a lo que John French (1907-1966) estableció como la “high-key”, que configuraba la luz rebotada para eliminar las sombras y hacer más vistosas las prendas. Algo claramente adecuado para la reproducción en papel (Hall-Duncan, 1979). Un precedente que se convertiría en una de las principales formas de fotografía, que se adaptaría a lookbooks y catálogos.

La iluminación en “high-key” tiene como objetivo difuminar o borrar las sombras. En consecuencia, no es necesario ajustar el elemento fotografiado. El procedimiento resulta ventajoso para llevar a cabo una sesión que requiera muchos productos idénticos que permitan la homogeneización en la reproducción fotográfica, pero la neutralidad del comercio electrónico borra cualquier significado de moda para reducirlo a un objeto o imagen de consumo. Debido a ello, se han considerado los aspectos de Marzal Felici (2007) para determinar si la iluminación es natural o artificial, e incluso si combina ambas, y si se utiliza la “high-key”, así como los derivados de estas condiciones en sombras, color y contraste. De este modo, como mencionábamos anteriormente, en aquellas fotografías que las dos marcas desarrollan en exteriores, ambas usan luz natural, aunque Shein siempre la combina con luz artificial neutra. Zara utiliza estas fotografías, donde se dan más licencias en torno a la correcta representación de la prenda en cuanto a color y contraste, porque siempre figuran como complementarias a otras en las que hay un fondo neutro y se usa la “high-key”. Por lo tanto, en Zara se combinan las diferentes fotografías para ofrecer una serie de imágenes más completa al comprador, y en Shein se elige. Sin embargo, cuando se trata de exteriores o contextos que pueden producir más narratividad que neutralidad expositiva, la marca china implementa y convierte esa supuesta narratividad con el proceder “high-key”, propio de lookbooks y catálogos.

5.4 ESPACIO/CONTEXTOS

Tanto el contexto espacial (paisaje o estudio) como el fondo artificial (atrezzo o decoración) ayudan en la construcción de la discursividad de la imagen y la exposición de la prenda. En el tradicional lookbook/catálogo se exponía el producto de tal manera que se usaba el concepto del cubo blanco de O’Doherty (2000). Dicho de otra manera, se presentaba visualmente la prenda en un espacio neutro (en estudio)

y descontextualizado. Pero la asimilación de otro tipo de fotografías ha derivado en la contracción de elementos no sólo expositivos, sino también discursivos.

Este tipo de fotografía en un estudio (neutral) o en un interior, o exterior existente (influyendo en la prenda y creando narración), se ve claramente delimitado en Shein, ya que, como mencionábamos en líneas anteriores, escoge un modelo de visualización por prenda mientras que Zara lo comparte para un mismo vestido. De este modo, Shein presenta neutralidad y mera exposición para un producto porque las fotografías son de estudio, mientras que al otro lo dota de discursividad y de narración al realizar todas las fotografías en una localización interior. En este sentido, el procedimiento de Zara funciona de manera homogénea al incorporar los diferentes conceptos y visualizaciones para todas las prendas, mientras que Shein ofrece diversos conceptos para cada prenda sin motivo aparente. Como consecuencia, la intención se diluye y no ofrece unidad fotográfica.

5.5 TOMA DE CÁMARA

La toma de cámara varía entre el tamaño de la misma y el ángulo, que son las dimensiones productivas de la fotografía relacionadas con “la organización de la toma” (Calabrese, 2012, p. 19). El tamaño y el ángulo añaden, de este modo, el procedimiento natural de la cámara: el punto de vista. Y es que, de acuerdo con el observador (seleccionando el tamaño de la toma), se incluye la percepción del espectador (ángulo), para quien se compone la fotografía y la representación del objeto, teniendo en cuenta que ambos, observador y espectador, coexisten en el mismo lugar para apreciar la fotografía de comercio electrónico a través de pantallas y dispositivos en internet.

La toma de cámara está enteramente relacionada con el tipo de producto, con el cuerpo y la pose —de ahí la elección del vestido y su relación con el cuerpo al completo—, y es que las prendas y la figura determinan el tamaño de la toma y la perspectiva en función de la longitud del mismo producto y de la existencia de un cuerpo en el encuadre. Las imágenes de e-commerce de Shein y Zara determinan el tamaño del plano y el ángulo de cada imagen por la primacía del objeto y su morfología. Un ejercicio procedente de la fotografía de moda expositiva y el tradicional *lookbook/catálogo*, aunque el espacio/contexto proporciona narratividad y discursividad únicamente en la fotografía de Zara, puesto que funciona en torno a los productos de manera homogénea y son el mismo para la colección o campaña. En Shein, por contra, aunque también se desarrollan los lugares, y los encuadres permiten su atención, no poseen unidad ya que difieren entre productos del mismo estilo, variante o colección. Al mismo tiempo, Zara, al mostrar diversidad en la tipología de imágenes para todas sus prendas, permite el entendimiento de estas desde perspectivas generales del cuerpo, con fondo o sin fondo, detalles, y más variación de encuadres y planos medios, mientras que Shein

proporciona perspectivas más limitadas y menos vistas de los detalles de los vestidos.

6. DISCUSIONES EN TORNO A LA IMAGEN DE E-COMMERCE EN EL FAST FASHION

El valor productivo de las fotografías entre ambas marcas difiere en la medida que Shein impone cantidad sobre calidad, no justificada por la mayor oferta de productos de la marca china. A pesar de que mantiene una tipología fotográfica por cada producto en lugar de disponer de las diferentes variantes para cada uno, no existe uniformidad visual en cuanto a la producción. Las calidades de Shein se alternan y la capacidad de producción y calidad técnica varía según el producto. En Zara, sin embargo, aunque se dispone de las diferentes tipologías fotográficas, la marca las mantiene en torno a un valor y una misma calidad técnica en cuanto a producción. Shein, de manera contraria, hace propias las fotografías de colaboradores e influencers sin cuestionar ni tener bajo su paraguas los acabados relativos a aquellas que expone en su espacio e-commerce.

A su vez, el comercio electrónico de Shein se produce de manera acumulativa, de modo que suma productos a su website y, por lo tanto, su oferta y su exposición crece de manera exponencial, con lo que dificulta nuestro objetivo original de cuantificar las fotografías utilizadas para tal fin. Del mismo modo, Zara varía la cantidad de imágenes dispuestas para cada producto. Su abanico en cuanto a la tipología es total, pero existen productos que disponen de mayor número de visualizaciones por haber sido objeto de las imágenes de campaña, que, lógicamente, se suman a las visualizaciones disponibles a la hora de comprar el producto.

Mientras que los cuerpos de Zara responden al tradicional canon de modelo, Shein, al incorporar razas e imágenes semi-profesionales y amateur, también se apropiá de morfologías y medidas alejadas de los estándares de belleza y las proporciones de las pasarelas. De este modo, Shein responde a una realidad y a un cuerpo más heterogéneo, sin embargo, esto no quiere decir que la representación sea más natural. Contrariamente, la incorporación de influencers y de otro tipo de modelos, más adscritas a las RRSS, provoca la asimilación visual de cuerpos más alterados y retocados, además de dotarlos de un mayor protagonismo frente a las prendas mediante complementos, poses, maquillajes y peinados que no figuran como secundarios o complementarios a los vestidos, sino que les restan importancia.

En este sentido, el procedimiento de Zara funciona de manera homogénea al incorporar los diferentes conceptos y visualizaciones para todas las prendas, mientras que Shein ofrece diversos conceptos para cada una sin motivo aparente. Como consecuencia, la intención se diluye y no ofrece unidad fotográfica.

7. CONCLUSIONES

Este estudio pretende arrojar luz sobre la nueva concepción de la fotografía de moda y su actual estado ontológico cuestionando el estatus del comercio electrónico y su relación con otros aspectos de la propia imagen de moda, así como proponer nuevas líneas de investigación en las que las formas de representación del producto se construyan en el marco del espacio digital. Es interesante analizar en qué medida las ventas a través del comercio electrónico y el auge de las estrategias digitales contribuyen a una remediación no sólo desde los espacios de comercialización y mediación física, sino también desde la composición y el estilo fotográfico, convertido y traducido desde el medio impreso al digital. Así, es muy relevante detectar cómo se activa, o no, un espacio para la discursividad y la narrativa de las marcas en estas nuevas imágenes de e-commerce a través de la red.

Hemos comprobado, por tanto, cómo las marcas más condicionadas por la velocidad y la necesidad de promoción y exhibición constante han construido una fotografía de e-commerce donde todo tiene cabida. La fotografía comercial ha asumido los valores de lo que antes estaba diferenciado en el medio impreso, y cada producto permite su comercialización electrónica mediante estrategias de la fotografía narrativa y la expositiva. Los espacios de comercio electrónico de las marcas se convierten así en un lugar donde conviven las imágenes para ser todas en conjunto dispositivos para el acceso y la compra inmediata. En estos espacios se da la paradoja de que, mientras la articulación de la moda, precisamente, se caracteriza por su relación con el tiempo y la individualidad, las plataformas de comercio electrónico pretenden eliminar cualquier condición contextual y temporal. Pero, tal y como hemos comprobado con Shein y Zara, no mediante la eliminación de las referencias espacio-temporales, sino mediante la incorporación de todas las posibles. Como resultado, las imágenes de e-commerce no son cuantificables, ya que se reproducen sumando las diferentes fotografías con el mismo fin, en lugar de producir un arquetipo fotográfico dispuesto exclusivamente para el e-commerce que fusione todas las anteriores en una concepción unitaria economizando visualizaciones.

Por otro lado, el estudio de imágenes de e-commerce amplía nuestros intereses para comprobar las funciones y la tipología de fotografías utilizadas por marcas cuyos objetivos vayan en contra de la inmediatez y del flujo normativo de la red, como pudieran ser las adscritas al *slow fashion*, y nos abre la puerta a futuros análisis, dada la comprobada heterogeneidad de los cuerpos y los modelos utilizados, con el fin de cuestionar dichas imágenes en torno a los estudios de género, concepciones identitarias y raciales, y la contextualización de complementos y otros productos.

REFERÊNCIAS

- BALCHANDANI, Anita; LAU, Benjamin; NGUYEN, Hai-Ly; TOMA, Bogdan. *Six vectors of success in online fashion*. McKinsey & Company, New York, 20 may, 2021. Disponible en: <https://tinyurl.com/4w47s4rf> 4. Acceso en: 4 mayo 2023.
- BARTHES, Roland. *The fashion system*. Translated by M. Ward and R. Howard. Berkeley: University of California Press, 1990.
- BAUMAN, Zygmunt. *Liquid life*. Cambridge: Polity Press, 2005.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.
- BORDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. *Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie*. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Lyon, França. v. 1, n. 1, p. 7-36, 1975. Hiérarchie sociale des objets. DOI: <https://doi.org/10.3406/arss.1975.2447>
- CALABRESE, Omar. *La fotografía como texto y como discurso. Notas sobre semiótica de la fotografía*. EU-topías. Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos, Geneva, v. 3, p. 15-27, 2012.
- CAMPBELL, Colin; SANDS, Seans; TREEN, Emily; MCFERRAN, Brent. *Fleeting, but not forgotten: ephemerality as a means to increase recall of advertising*. Journal of Interactive Marketing, Amsterdam, v. 56, n. 1, p. 96–105, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.06.001>
- CARR, Chloe. *The impact of user-generated content in the fashion industry: A case study of SHEIN and PrettyLittleThing*. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, Istanbul, n. 63, p. 27-57, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-226302>
- CIPOLLONI, Giulia. *L'esperienza e l'evoluzione dell'e-commerce nel periodo pandemico. Un modello di business: le strategie di Inditex e l'esempio di Zara*. 2023. Tesi (Laurea Magistrale Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività D'impresa) - Dipartimento di Comunicazione ed Economía, Università Degli Studi Di Modena e Reggio Emilia, Modena MO, Itália, 2023.
- CREWE, Louise. *Soft: ware: wear: where—virtual fashion spaces in the digital age*. In: CREWE, Louise. *The geographies of fashion: consumption, space, and value*. Dublin: Bloomsbury Publishing, 2018, p.129-155. DOI:<https://doi.org/10.5040/9781474286091>.

ch-007

CROFTON, Stephanie; DOPICO, Luis G. Zara-Inditex and the growth of fast fashion. *Essays in Economic & Business History*, Exeter EX, UK, n. 25, p. 41-54, 2007.

DE LAS HERAS, Daniel; GARCÍA-ERGÜÍN, Marcos. De la fotografía de moda a la imagen digital del e-commerce: Aproximaciones y estrategias metodológicas hacia un nuevo estilo fotográfico. *Comunicación & Métodos*, Madrid, v. 4, n. 2, p. 68-84, 2022. DOI: <https://doi.org/10.35951/v4i2.168>

DE PERTHUIS, Karen. Fashion's image: the complex world of the Fashion Photograph. In: BULL, Stephen. *A companion to photography*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2019. p. 253-274. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118598764.ch15>

DIELEMAN, Marleen. *Strategy at shein: the secrets of Ultra-Fast Fashion*. Thousand Oaks, CA: Publisher: SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals, 2023. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781529622713>

ENTWISTLE, Joanne. The dressed body. In: EVANS, M., LEE, E. (ed.). *Real Bodies*. London: Palgrave, 2002. DOI: https://doi.org/10.1007/978-0-230-62974-5_9

ENTWISTLE, Joanne; WILSON, Elizabeth. *The body clothed, catalogue 100 years of art and Fashion*. London: Hayward Gallery, 1998.

FLUSSER, Vilém. *Towards a philosophy of photography*. London: Reaktion Books, 2000.

FONTCUBERTA, Joan. *La furia de las imágenes*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2016.

GHEMAWAT, Pankaj; NUENO, José Luis. *ZARA: fast fashion*. Boston, MA: Harvard Business School, 2003. v. 1.

GUNDLE, Stephen. *Glamour: a history*. New York: Oxford University Press, 2008.

HALL-DUNCAN, Nancy. *The history of fashion photography*. International Museum of Photography at George Eastman House. New York: Alpine Book, 1979.

LIPOVETSKY, Gilles. *Los tiempos hipermodernos*. São Paulo: Anagrama, 2006.

MARZAL FELICI, Javier. *Cómo se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2007.

O'DOHERTY, Brian. *Inside the white cube: the ideology of the Gallery Space*. Berkeley, CA: University of California Press, 2000.

PECORARI, Marco. *Fashion remains: rethinking fashion ephemera in the archive*. London: Bloomsbury, 2021.

ROCAMORA, Agnès. Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media. *Journalism Practice*, London, v. 6, n. 1, p. 92–106, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622914>

ROCAMORA, Agnès. Mediatization and digital retail. In: GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki (ed.). *The end of fashion: clothing and dress in the age of globalization*. London: Bloomsbury, 2019, p. 99–112. DOI: <https://doi.org/10.5040/9781350045071.ch-008>

SHINKLE, Eugenie. The line between the wall and the floor: reality and affect in contemporary fashion photography. In: SHINKLE, Eugénie. *Fashion as photograph: viewing and reviewing images of fashion*. New York: I.B. Tauris, 2008. versão online.

STRAUSS, David Levi. *Photography and belief*. New York: David Zwirner Books, 2020.

THE STATE of Fashion 2022. New York: McKinsey & Company; London: The Business of Fashion's - BoF, 2022. Disponible en: <https://tinyurl.com/yp7bfxc3>. Acceso en: 3 enero 2023.