

Anna Vallès y el estilismo en la fotografía de moda desde los años noventa a la actualidad

Ludovico Longhi, Juan Maldonado, Leonor Balbuena

Resumen: La transformación de la fotografía de moda en España se explora a través de la trayectoria profesional de Anna Vallès, estilista y directora creativa desde los años noventa hasta la actualidad. El periodo comprendido entre 1990 y 2008 se plantea como una fase crítica de profesionalización en la moda editorial española, caracterizada por una creciente inversión publicitaria, el acceso a recursos creativos internacionales y una fuerte competencia entre revistas como *Woman*, *Marie Claire* y *El País Semanal*. También se considera el impacto de la crisis económica de 2008 y los desafíos posteriores derivados de la digitalización y el auge de las redes sociales. Se destacan los cambios estéticos y conceptuales que marcaron el sector, los métodos de trabajo en los editoriales de moda y la relación entre estilistas y fotógrafos. Basado en una entrevista en profundidad, este análisis ofrece una perspectiva original sobre el legado de Vallès y su contribución a la moda española, subrayando la importancia del estilismo en la creación de narrativas visuales.

Palabras clave: Anna Vallès; fotografía de moda; estilismo; transformación digital; redes sociales; crisis de 2008

Abstract: The transformation of fashion photography in Spain is explored through the professional trajectory of Anna Vallès, a stylist and creative director active from the 1990s to the present. The period between 1990 and 2008 is presented as a critical phase in the professionalization of Spanish editorial fashion, characterized by increasing advertising investment, access to international creative resources, and strong competition among magazines such as *Woman*, *Marie Claire*, and *El País Semanal*. The impact of the 2008 economic crisis is also considered, along with the subsequent challenges brought about by digitalization and the rise of social media. The text highlights the aesthetic and conceptual shifts that shaped the industry, the working methods within fashion editorials, and the relationship between stylists and photographers. Based on an in-depth interview, this analysis offers an original perspective on Vallès's legacy and her contribution to Spanish fashion, emphasizing the importance of styling in the creation of visual narratives.

Keywords: Anna Vallès; fashion photography; styling; digital transformation; social media; 2008 economic crisis

Introducción¹

La fotografía de moda ha actuado, históricamente, como un espejo de las transformaciones socioculturales de cada época. En el contexto español, el periodo comprendido entre 1990 y 2008 representa una etapa especialmente significativa en la profesionalización del campo editorial, impulsada por una serie de factores estructurales que promovieron una renovación estética y conceptual sin precedentes. Entre ellos destaca el aumento de la competencia mediática, que se tradujo en un crecimiento del 68 % en la inversión publicitaria en revistas femeninas (Almansa-Martínez / Gómez de Travesedo-Rojas 2017) y en tiradas que llegaron a superar los 500.000 ejemplares, como ocurrió con *Woman* en 2004. Este contexto favoreció el desarrollo de producciones visuales cada vez más sofisticadas, dirigidas a un público más amplio y diversificado.

A esta expansión editorial se sumó la creciente globalización del sector, que abrió el acceso a recursos creativos internacionales y promovió una mayor diversidad de identidades representadas en la moda. En este escenario, cobró una relevancia renovada la figura del estilista como agente cultural clave: profesionales que no solo articulaban discursos visuales, sino que también operaban como traductores culturales, capaces de combinar referentes del arte, la música o el cine con las exigencias de la moda comercial. Como señala Katie Baron (2012), estos actores fueron decisivos en la configuración del lenguaje estético de las publicaciones especializadas, pese a la escasa visibilidad que tradicionalmente se les ha otorgado.

Es importante señalar que la llamada “democratización” de la moda en esta etapa tuvo un alcance limitado: consistió, principalmente, en la diversificación de las narrativas visuales dentro del ecosistema impreso tradicional. Esta apertura no debe confundirse con la democratización radical posterior, derivada del auge de Internet y de las redes sociales, que reconfiguró el sistema de producción y circulación de imágenes al incluir

¹ Todas las imágenes incluidas en este artículo cuentan con los permisos correspondientes de los titulares de derechos. Agradecemos a los fotógrafos Juan Aldabaldetrecu, Patrice Reumont, Artur Lleó y Philip Newton por autorizar el uso de sus obras para fines académicos y editoriales. Las imágenes se obtuvieron mediante acuerdos directos con los autores o sus representantes legales.

de forma activa a los propios usuarios. La crisis económica de 2008 supuso un abrupto punto de inflexión en esta evolución: los presupuestos editoriales se redujeron hasta en un 40% (Vinader-Segura et al., 2022), y las marcas comenzaron a imponer los denominados total looks, restringiendo el margen creativo del estilismo editorial y consolidando una lógica más comercial y homogénea.

En este marco de transformaciones culturales, económicas y estéticas, la figura de Anna Vallès emerge como un caso paradigmático. Su trabajo como estilista y directora creativa la posiciona como una mediadora entre tendencias internacionales y códigos visuales locales, capaz de recontextualizar estéticas globales —como el posmodernismo o el primitivismo— en narrativas significativas para la cultura visual española. Siguiendo los planteamientos de Appadurai (1996) y García Canclini (1990), su obra puede entenderse como una estrategia glocal: una hibridación estética que resignifica los signos globales desde una sensibilidad situada, contribuyendo a la construcción de una identidad visual propia en la moda editorial del país.

Una imagen emblemática de esta operación es la portada de *Woman* protagonizada por Naomi Campbell (fig. 1), donde Vallès articula una compleja red de referencias visuales: deslocaliza un icono global y lo reinscribe en el imaginario posfranquista mediante el filtro estético del primitivismo de Gauguin. Tal como ella misma recuerda —“Cuando esta diosa se plantó delante de los focos [...] me parecía salida de un lienzo de Gauguin”—, este gesto no es solo una elección estilística, sino también una operación semiótica que ilustra su método de trabajo: construir arquetipos visuales capaces de encarnar tensiones fundamentales como tradición y modernidad, centro y periferia, poder y disidencia.

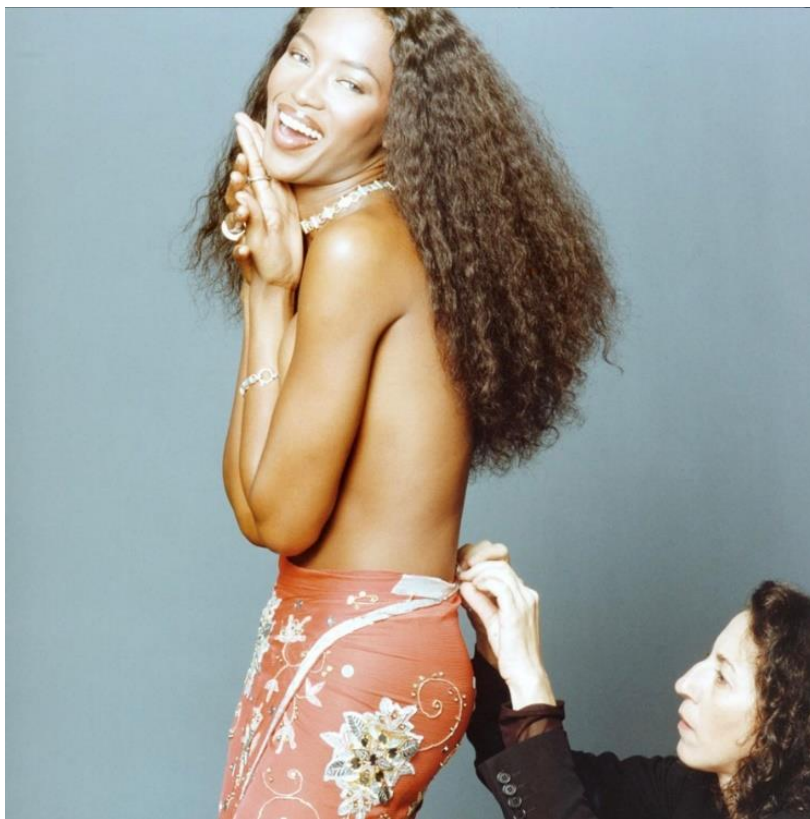


Figura 1: Naomi Campbell y Anna Vallès. Shooting de portada para #womanmagazine (© Juan Aldabaldetrecu).

Más allá de su capacidad para estilizar prendas, Vallès desempeñó un papel decisivo en la configuración de una modernidad visual ambiciosa, sofisticada y profundamente conectada con las aspiraciones editoriales del momento. Su colaboración con fotógrafos clave como Juan Aldabaldetrecu y su papel en publicaciones emblemáticas consolidan su perfil como arquitecta del lenguaje visual que definió una etapa fundamental en la fotografía de moda en España. Asimismo, su trabajo como directora creativa y descubridora de talento emergente —entre fotógrafos, modelos y estilistas— tuvo un impacto directo en la escena profesional del sector.

La investigación

El objetivo principal de esta investigación es analizar la trayectoria profesional de Anna Vallès, destacando su impacto en el ámbito de la fotografía de moda en España desde la década de los noventa hasta la actualidad. Asimismo, se busca examinar cómo las transformaciones sociales, económicas y tecnológicas acontecidas durante este periodo han influido en las prácticas vinculadas al estilismo y en la evolución de la fotografía de moda. Por último, se pretende reflexionar sobre el rol del estilismo como un recurso narrativo esencial en la construcción de las imágenes de moda, explorando su capacidad para transmitir significados y generar discursos visuales complejos. El estudio se articula en torno a tres preguntas fundamentales que orientan la investigación. En primer lugar, se indaga cómo Anna Vallès ha contribuido al desarrollo y consolidación de la fotografía de moda en España, analizando el impacto de su trabajo en este ámbito. En segundo lugar, se exploran los cambios estéticos y conceptuales que han definido la evolución de la fotografía de moda en las últimas tres décadas, considerando las transformaciones en las tendencias visuales y narrativas. Por último, se examina de qué manera la transición digital y el auge de las redes sociales han influido en las dinámicas de trabajo de estilistas y fotógrafos, abordando los desafíos y oportunidades que estos cambios han generado en sus prácticas profesionales.

Se construye el marco teórico a partir de los enfoques semióticos de Roland Barthes, particularmente en *El sistema de la moda*, donde se plantea la pregunta fundamental: sobre cómo los hombres y mujeres pueden crear sentido a través de sus vestimentas (Barthes 2003). Este cuestionamiento establece un eje central para interpretar la moda como un sistema de significados que va más allá de su dimensión funcional, abarcando aspectos culturales y sociales. Asimismo, se incorporan las teorías sobre la modernidad líquida de Zygmunt Bauman (2007), quien emplea la metáfora de lo líquido para describir la naturaleza cambiante y fluida de las sociedades contemporáneas: es la metáfora de nuestra época, pues se desplaza con facilidad y no se ciñe al tiempo y al espacio. Esta perspectiva permite interpretar la moda como un reflejo de las dinámicas sociales en constante transformación, destacando su capacidad para adaptarse a los cambios rápidos y las demandas efímeras de la modernidad.

En este contexto, el análisis se centra en la fotografía de moda, considerando cómo los cambios estéticos de la última década del siglo XX, marcados por el auge del minimalismo y la influencia del *grunge*, consolidaron una narrativa visual centrada en la naturalidad y la autenticidad. Como señala Susan Sontag en *Sobre la fotografía* (1981), el estilismo, ligado íntimamente a la fotografía o a la pasarela, es un objeto que satisface nuestro estilo de vida presente y futuro a través de su adquisición, entrando así en la lógica misma del consumo, la cual implica quemar y agotar; y, por lo tanto, la necesidad de reabastecimiento. Esta lógica de consumo, cada vez más rápida, dialoga con estudios recientes sobre la digitalización y el impacto de las redes sociales en el campo de la moda (De las Heras / García-Ergüín 2022), ofreciendo una perspectiva contemporánea que redefine los modos de producción y recepción de imágenes en este ámbito. La digitalización está revolucionando el estilismo y la comunicación de la moda siendo Instagram el enclave del contenido visual actual (Vinader-Segura et al., 2022). Las propias revistas de moda se han adaptado a las plataformas digitales para cautivar a un público más joven y digital (Gómez de Travesedo Rojas / Gil Ramírez 2020; González Romo / Plaza Romero 2017). Las redes sociales han democratizado la moda, permitiendo nuevas formas de expresión. Así, el estilismo de moda se amplía al ámbito de la autoexpresión y construcción de identidad a través de narrativas en línea (Nannini 2020). Esta democratización permite a las personas mostrar sus preferencias de marca, crear y compartir sus propios estilos, influyendo en tendencias y a la moda en sí. El ámbito digital ha alterado la forma de crear, distribuir y entender los fenómenos estéticos, y la moda (Nacif 2022).

Como señala Walter Benjamin en su *Libro de los pasajes* (2004), la estilista no solo usa las prendas de moda, sino que las conforma. El estilismo, que tiene en la curiosidad su característica esencial, es una operación creativa visual, pues con él se elige, se combina, se busca la aprobación y, a veces, provocar el asombro. Y, por su parte, Rocamora (2012) insiste en el hecho que la hipertextualidad digital ha convertido las imágenes de moda en nodos interconectados, desafiando la narrativa lineal de los editoriales tradicionales que Vallès dominó en los noventa.

Vallès procura buscar el equilibrio estético a través de la relación de las prendas/piezas-look que conforman el conjunto “escultórico” de la imagen que propone fotografiar. Su contribución ha sido, sin embargo, escasamente abordada por la academia. Mientras que perfiles como el de Grace Coddington han sido objeto de numerosas monografías y artículos especializados (Coddington 2012; Hoare 2002), Vallès apenas aparece en tres estudios de alcance local (Rivière 2012; Capel 2005; González Romo / Plaza Romero 2017) y no ha sido considerada en análisis comparativos internacionales. Esta ausencia pone de manifiesto un sesgo persistente en la historiografía de la moda, que tiende a privilegiar el diseño sobre la dirección creativa editorial, desatendiendo el rol central de los estilistas. Como advierte Rivière, “a historiografía de la moda española ha privilegiado el diseño sobre la dirección creativa editorial, omitiendo agentes clave como los estilistas” (2012: 142). Esta omisión es particularmente aguda en el ámbito ibérico, donde la producción bibliográfica sobre estilismo como práctica creativa autónoma es escasa y fragmentaria.

A nivel internacional, estilistas como Coddington o Camilla Nickerson han sido ampliamente reconocidas por su influencia en el imaginario visual de publicaciones como *Vogue* o *Harper's Bazaar*. En contraste, figuras como Vallès han sido marginadas del discurso académico, a pesar de haber desarrollado un enfoque igualmente innovador en el contexto español. Su trabajo trasciende lo estético, configurándose como una herramienta narrativa y semiótica clave en la construcción de significados visuales. En este sentido, su obra se analiza a la luz de estas corrientes globales de la moda y su adaptación a las particularidades culturales de España, estableciendo un puente entre los discursos universales y las manifestaciones locales.

En cuanto al enfoque metodológico, se ha optado por una perspectiva cualitativa basada en “la historia de vida”. Esta se centra en el análisis de la biografía de un individuo para entender las experiencias y el contexto de su trayectoria vital, basado en la narrativa personal y su articulación con el contexto social y cultural. La historia de vida es una manera de recuperar vivencias subjetivas, significados personales que no se reflejan en otras formas de investigar, nos permite configurar un relato y entender un momento clave de la sociedad y la cultura (Thompson 2000; Gergen et al. 2001; Plummer 2001). Franco Ferrarotti subraya que la historia de vida

nos ayuda a entender al ser humano no solo como un dato, sino como un proceso activo y creativo dentro de las dinámicas sociales. Indica que tal vez ese contacto directo con lo vivido de las personas es la materia prima y fundamento de la investigación social (Ferrarotti 2007). Por ello se realizó una entrevista en profundidad con Anna Vallès, con un análisis de contenido de su producción visual y una revisión bibliográfica con la finalidad de obtener su relato como estilista y directora creativa entre 1990 y la actualidad en el ámbito de la fotografía de moda en España.

Este diseño exploratorio responde a la necesidad de abordar un objeto de estudio poco tratado, permitiendo capturar de manera detallada las experiencias, reflexiones y prácticas creativas de Vallès en su contexto profesional. La entrevista, estructurada en torno a preguntas clave, explora aspectos como la evolución de las prácticas de estilismo desde los años noventa, las dinámicas de trabajo con fotógrafos y otros agentes del sector y su adaptación a los cambios tecnológicos y del mercado. Este proceso ha permitido recoger información rica en matices, incluidas anécdotas sobre sesiones icónicas y su perspectiva sobre tendencias globales. El modelo metodológico incluye la triangulación de diversos enfoques: la historia de vida de Vallès, un análisis comparativo de su obra frente a la de otros estilistas internacionales y una revisión de publicaciones relevantes y reportajes clave en los que ha participado. Asimismo, se contextualizan eventos históricos y económicos que han influido en la evolución de la industria de la moda en España, como los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 y la Crisis de 2008. Este enfoque integral no solo permite explorar las dinámicas de producción en los “editoriales de moda”, sino también comprender el impacto de Anna Vallès en la construcción de un estilo distintivo y en la relación entre estilistas, fotógrafos y marcas dentro de un contexto cultural y económico en transformación.

La entrevista en profundidad con Vallès quedó registrada en formato vídeo con una duración de dos horas y siete minutos. El análisis de la entrevista se realizó en base al análisis temático propuesto por Rossiter (2011). Así, pues, los resultados se dividieron en ejes temáticos que corresponden a los ítems desarrollados y que a su vez se vinculan a las tres preguntas de investigación planteadas, y a las preguntas realizadas en la entrevista a Anna Vallès (cfr. tabla 1).

EJE TEMÁTICO	ÍTEM RELACIONADOS	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS VINCULADAS
ESTILISMO EN LA EVOLUCIÓN ESTÉTICA	• Contribución a la “época dorada” de la moda (1990-2008). • El estilismo como puente narrativo.	P1. ¿Cómo Anna Vallès ha contribuido al desarrollo y consolidación de la fotografía de moda en España?	• ¿Consideras que los años noventa, hasta la Crisis de 2008, fueron la “época dorada” de la moda? • ¿Cómo abordabas la creación de un editorial de moda? • Como directora de moda, ¿cómo definiste la línea estética en las imágenes publicadas? • ¿Hasta qué punto crees que el estilismo influye en el trabajo de un fotógrafo?
TRANSFORMACIONES DIGITALES	• Adaptación al cambio tecnológico y digital.	P2. ¿De qué manera la transición digital y el auge de las redes sociales han influido en las dinámicas de trabajo de estilistas y fotógrafos?	• ¿Crees que Internet y las redes sociales, especialmente <i>Instagram</i> y <i>tiktok</i>, han transformado por completo el panorama de la moda? • ¿Consideras que marcaban tendencias en las que trabajabas, o las tendencias son siempre dictadas a nivel internacional? • ¿Qué te atraía o te atrae de los desfiles internacionales de moda?
COLABORACIÓN Y ÉTICA PROFESIONAL	• Relación con fotógrafos y modelos. • Diversidad y ética en el <i>casting</i>. • Impacto de la Crisis económica de 2008.	P3. ¿Cómo han cambiado las dinámicas estéticas y conceptuales de la fotografía de moda en las últimas tres décadas, considerando los factores sociales y económicos?	• ¿Cuáles eran los criterios clave que seguías para seleccionar modelos? • ¿Buscabas siempre elegancia o priorizabas otros factores como la delgadez o el carisma? • ¿Qué papel juega la discriminación, entendida en un sentido amplio, en tu proceso de selección? • ¿Cómo ha sido tu relación con marcas como Totón Comella (TCN) o Jesús Peiró?

Tabla 1: Planteamiento de los ejes e ítems temáticos para la entrevista de Anna Vallès.

La entrevista: la mirada de Anna Vallès

Evolución del estilismo y su papel en la fotografía de moda

Anna Vallès subrayó en la entrevista cómo el estilismo ha trascendido su dimensión funcional para convertirse en un recurso narrativo capaz de construir historias, personajes y escenarios. Según sus palabras:

Me imaginaba un tipo de mujer, un ambiente o localización, y ya con esto en la cabeza, pensaba en qué fotógrafo podía hacerlo mejor [...]. Le buscábamos las vueltas para crear una atmósfera y un personaje. Quería hacer redaccionales top.

Esta metodología refleja la teoría de Barthes (2003) sobre la moda como sistema de significados culturales, donde las prendas no solo visten, sino que construyen identidades.

Este enfoque recuerda a la metodología de estilistas como Grace Codrington, quien en *Grace: A Memoir* (2012) describe la importancia de crear un storytelling visual que guíe al espectador a través de la imagen. Vallès también implementaba este principio, diseñando editoriales que partían de una narrativa estructurada antes de definir los *looks* finales. En sus sesiones en exteriores, por ejemplo, prestaba especial atención a la relación entre prendas y ambiente, logrando composiciones que evocaban escenarios cinematográficos.

Un ejemplo destacado de esta aproximación narrativa fue un editorial de inspiración victoriana realizado en Isla Mauricio (fig. 7 y 8), donde la lencería victoriana se integró en una historia sobre piratas:

Inventamos que la modelo era la novia de un pirata y creamos la atmósfera en una goleta. A cada miembro del equipo le compré *La isla del tesoro* en su idioma para que compartiéramos la inspiración.

Como lo explica Edward Enninful en *A Visible Man* (2022), el estilismo trasciende la simple selección de prendas para convertirse en una narrativa visual que transmite identidad y contexto cultural. Vallès comparte

esta perspectiva al construir personajes y atmósferas en sus editoriales, utilizando la moda como un lenguaje que comunica más allá de la imagen.

Contribución al período de máxima expansión de las revistas de moda en España (1990-2005)

Vallès describió los años noventa como una época de esplendor para la moda, caracterizada por altos niveles de inversión publicitaria, acceso a recursos creativos y una feroz competencia entre publicaciones. En este contexto, su trabajo en revistas como *Marie Claire* y *Woman* se distinguió por combinar un enfoque vanguardista con un atractivo comercial, algo que la acercaba a la labor estilística de Diana Vreeland en *Harper's Bazaar*, una de las revistas más emblemáticas de los años 50 y 60 (conviene inspirarse también en el pasado) y que dejó una huella indeleble posterior:

Había mucha competencia entre las revistas femeninas y los suplementos dominicales, todo el mundo buscaba epatar [...]. Trabajábamos con los tops internacionales, los mejores fotógrafos, los mejores equipos. Pero había que pensar en la señora de Cuenca y en la mujer *fashion* de Barcelona

O sea, era apropiado estéticamente no olvidar lo cotidiano e intentar vincularlo a los conjuntos y detalles (complementos) más excelsos; por ejemplo, la portada de *Harper's Bazaar* de febrero de 1960: unas gafas “excel-sas” y una bufanda “cotidiana”. Ambas piezas (en este caso, complementos, que actúan simbólicamente) de un altísimo nivel para una fotografía de Richard Avedon.

Adaptación al cambio tecnológico y digital

La transición de la fotografía analógica a la digital marcó un punto de inflexión en la industria. Vallès destacó cómo esta transformación aceleró los procesos creativos, pero también alteró la calidad técnica de las imágenes:

La revolución digital ha bajado mucho el nivel de la fotografía de moda [...], aunque ha hecho todo más rápido y accesible. En cuanto al impacto de las redes sociales, reconozco su papel disruptivo: las nuevas modelos son las *influencers* [...]. Aunque tienen menos preparación, es una etapa interesante porque estamos viendo cómo mi oficio cambia por completo.

En conjunto, su experiencia revela cómo la transición digital no solo alteró los tiempos y canales de producción, sino que modificó profundamente la relación entre estilismo, narrativa y audiencia. La imagen de moda pasó de una elaboración editorial cohesionada a una dinámica fragmentada y veloz, donde la inmediatez compite con la profundidad estética.

Relación con fotógrafos y modelos

Vallès enfatizó la importancia de la colaboración creativa entre estilista y fotógrafo, considerando esta conexión como un factor clave en el éxito de sus producciones:

A veces se construye el estilo del fotógrafo debido a una simbiosis con un estilista. Sería el caso de J. M. Ferrater y Txema Ramírez. En cuanto a los modelos, prefiero rostros auténticos y carismáticos. Aprecio a figuras como Laura Ponte... que tiene una fotogenia bestial. Es muy tímida y odia que le hagan fotos, pero cuando trabajas con ella, todo fluye.

Así, la colaboración con fotógrafos y la elección de modelos con carisma definieron la propuesta de Vallès, donde el estilismo se entiende como vínculo entre técnica, expresividad y mensaje cultural.

Impacto de la Crisis económica de 2008

La Crisis supuso un cambio significativo en la industria de la moda. Vallès explicó cómo la disminución de la inversión publicitaria limitó la libertad creativa, dando mayor protagonismo a las marcas en las decisiones editoriales:

Después de 2008, todo cambió. Las revistas perdieron inversión y las marcas empezaron a imponer los total *looks* que limitaban nuestra creatividad.

Edward Enninful (2022) describe cómo la llegada de lo digital ha modificado la influencia de los estilistas y ha democratizado el acceso a la moda. Afirma Vallès: “Esta transformación ha generado nuevas oportunidades para estilistas emergentes, aunque también ha acelerado los tiempos de producción y ha reducido el espacio para la experimentación editorial.”

Este periodo marcó un antes y un después en su carrera, al igual que para muchos otros profesionales del sector. Vallès destaca cómo el auge de las redes sociales ha transformado la industria de la moda, desplazando el peso de las revistas tradicionales hacia plataformas como Instagram.

La misma Coddington (2012) lamenta esta transición, señalando cómo la inmediatez digital ha reducido el tiempo para desarrollar una visión estética coherente. Vallès comparte esta visión, afirmando que el estilismo en la era de las redes sociales tiende a priorizar la viralidad sobre la construcción de una narrativa visual sofisticada. Este compromiso con la diversidad y la ética anticipó debates actuales sobre representación, aunque su impacto estructural fue limitado, sentando un precedente importante en el contexto español.

Diversidad y ética en el casting

Desde los inicios de su carrera, Vallès abogó por la diversidad racial en sus editoriales, trabajando con modelos de diferentes orígenes:

En *Marie Claire* trabajábamos con modelos de todo tipo: indias, mulatas, árabes [...]. Eso no era común en España en los ochenta y noventa. Detesto los estándares extremos de delgadez que prevalecieron durante el auge del *grunge*. Amo las representaciones más saludables. Siempre he procurado que las modelos no estén demasiado delgadas: en las pasarelas he visto piernas y brazos que parecen de una clase de anatomía.

El estilismo como puente narrativo

Un tema recurrente en la entrevista fue la concepción del estilismo como una herramienta narrativa fundamental. Para Vallès, cada editorial debía equilibrar información y emoción, creando una atmósfera única:

La fotografía de moda ha de ser informativa, pero también ha de crear una atmósfera. [...] Cuando “creas una mujer y un ambiente”, puedes equilibrar información y magia. Inspiraciones literarias, interpretaciones de tendencias y una visión creativa integral ha constituido las bases de mi enfoque estilístico, que buscaba conectar visualmente con el público a través de narrativas profundas y evocadoras

El trabajo de Vallès permite comprender el estilismo como discurso visual crítico, dotado de agencia narrativa, cultural y política dentro y fuera del ecosistema editorial español. Es crucial contextualizar estas prácticas dentro del ámbito específico de la fotografía editorial de Vallès. Su compromiso con la diversidad étnica y corporal fue pionero y significativo dentro del contexto visual de las revistas españolas de la época, desafiando convenciones estéticas aún dominantes. Sin embargo, como señala la propia Vallès, estas elecciones respondían a su sensibilidad personal y a una visión estética particular, más que a un movimiento estructurado o una política institucional. Si bien su actividad laboral contribuyó a ampliar el espectro de representación en las imágenes de las revistas donde colaboraba, su impacto directo en la transformación de los estándares de belleza o las prácticas de contratación a nivel de la industria de la moda española en su conjunto (diseño, pasarelas, agencias) fue limitado durante ese período. Su legado en este aspecto radica, sobre todo, en haber normalizado, dentro de su esfera de influencia creativa, una mirada más inclusiva y crítica hacia los cánones dominantes, sentando un precedente valioso para la representación visual de la moda en España. La transformación estructural de la industria hacia la diversidad es un proceso más complejo y posterior, influenciado por múltiples factores globales y locales.

Discusión

El análisis de la trayectoria de Anna Vallès en el estilismo y la fotografía de moda en España revela una compleja interacción entre la creatividad individual y las dinámicas estructurales del sector. La elección de diez fotografías icónicas publicadas en la revista *Woman* (cfr. fig. de la 2 a la 11) durante los años noventa permite observar cómo el “editorial de moda”, como género fotográfico, funciona como una atmósfera-escenario comunicativa, según lo descrito por Vallès en su entrevista. Así como Coddington (2012) narra en sus memorias la dificultad de negociar con fotógrafos y directores de arte, Vallès también enfrentó desafíos similares. Durante una sesión en Luxor, por ejemplo, el equipo tuvo que improvisar debido a un cambio inesperado de luz, obligándola a redefinir sobre la marcha la propuesta estilística para mantener la cohesión visual del editorial. Ya sea en Luxor, Isla Mauricio, el circuito de Moto GP de Montmeló (fig. 9, 10 y 11) o las tierras brumosas del norte de Europa, cada producción combinó una planificación meticulosa con la improvisación creativa para lograr una atmósfera evocadora. Este proceso, que integra trabajo metódico y la libertad estética, fue esencial para la “puesta en imagen” de los editoriales. La bonanza económica previa a la implantación del euro proporcionó un terreno fértil para estas producciones. Muchas inversiones aterrizaron en España debido a las expectativas que el mundo de la moda y del lujo pusieron en el país. En este contexto, las revistas competían ferozmente por destacar, apostando por realizar producciones en lugares exóticos y lejanos. Este esfuerzo por crear “contenido distintivo” garantizaba no solo captar la atención del lector urbano y cosmopolita, sino también atraer inversión publicitaria. Vallès, consciente de la importancia de equilibrar narrativa, estética y recursos económicos, logró que las imágenes de moda para su publicación en editoriales fueran icónicas e internacionales, huyendo de los tópicos y buscando espontaneidad comprensible para un público diverso.

Este tipo de práctica, sin embargo, se vio profundamente alterada tras la Crisis de 2008 y el proceso de digitalización que redefinió los modelos de producción visual. La irrupción de plataformas como *Instagram* o *TikTok* transformó los usos sociales de la imagen de moda, privilegiando la inmediatez, el impacto visual instantáneo y el *self-branding* (Rocamora

2018). Este nuevo ecosistema limitó la complejidad narrativa propia del estilismo editorial desarrollado por Vallès, fragmentando los relatos en publicaciones aisladas y reduciendo el espesor semiótico que caracterizaba editoriales como *La intrusa* (fig. 2). Como advierte Nannini (2020), los cuerpos digitales se transforman en superficies maleables y la vestimenta deja de operar como relato identitario para convertirse en estímulo visual orientado al *clickbait*. La práctica del estilismo —centrada en mostrar texturas, volúmenes y colores con precisión— requería, en este nuevo entorno, una colaboración más estrecha con el fotógrafo para mantener la coherencia estética y visual.

La colaboración entre estilista y fotógrafo era clave para garantizar que las prendas lucieran de manera impecable, ya que un fallo en este aspecto podía erosionar la confianza de las marcas en la revista como medio publicitario. Este nivel de competencia y exigencia profesional subrayaba la importancia del trabajo meticuloso y la atención al detalle en la creación de una atmósfera visual convincente y comercialmente efectiva. Además, por otro lado, la idea del “artista invitado” marcó también los editoriales de los noventa. Deportistas, actores y otras figuras públicas aparecían en las sesiones de fotos, añadiendo un toque de glamur. Sin embargo, esta práctica también desvirtuó en ocasiones el sentido del editorial de moda, especialmente cuando algunas celebridades buscaban beneficios adicionales, como relojes de lujo o remuneraciones económicas por su participación.

Enniful (2022) ha señalado cómo la diversidad en la moda ha pasado de ser una cuestión marginal a un imperativo comercial y artístico. Vallès también ha percibido este cambio en sus propios editoriales, donde la representación y la variedad de cuerpos, géneros y etnias se han vuelto una prioridad dentro del discurso estético. Así, el compromiso ético de Vallès con la diversidad en el *casting* y su rechazo a los estándares extremos de delgadez resaltan su visión progresista y su influencia en la fotografía de moda española. Su preferencia por “rostros auténticos y carismáticos” y su crítica a las tendencias perjudiciales de la industria reflejan un enfoque inclusivo que conectó con las sensibilidades del público de su tiempo. En síntesis, el trabajo de Anna Vallès evidencia cómo el estilismo puede trascender su dimensión funcional para convertirse en un recurso narrativo y cultural significativo. Sus editoriales no solo capturaron la esencia

de una época dorada en la moda española, sino que también ilustraron cómo las imágenes pueden articular mensajes profundos en un contexto de competencia comercial, transformaciones económicas y cambios sociales.

Diez imágenes del estilo Vallès

I. La intrusa pisa el arrabal. Blusa forrada en seda, con manga tres cuartos y escote drapeado con adorno de *strass*, pantalón ancho en gabardina de corte masculino. Todo de Carolina Herrera. Sandalias de cuero metalizado con pieza *strass* Gucci y gafas Versace.

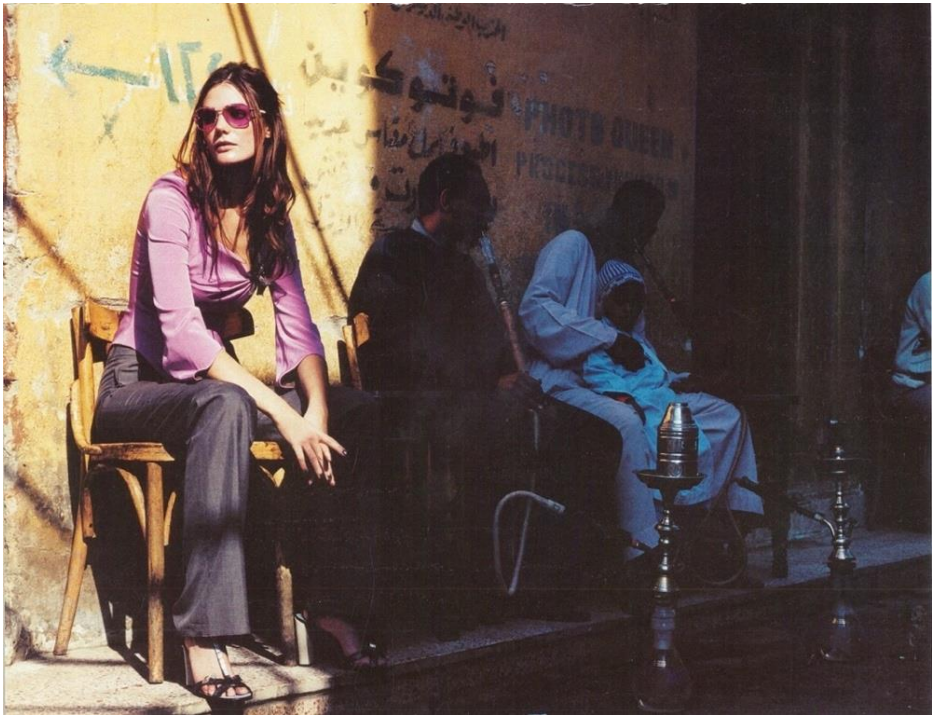


Figura 2: La intrusa pisa el arrabal. Por © Patrice Reumont para Woman // Style © Anna Vallès.

II. Una pausa en el hotel de lujo frente al Nilo. Top palabra de honor en cuero perforado con grandes lentejuelas de plástico y pantalón ceñido en cuero perforado. Todo de Paco Rabanne. Sandalias Swarovski, gafas en metal plateado y cristal de espejo Chloé.

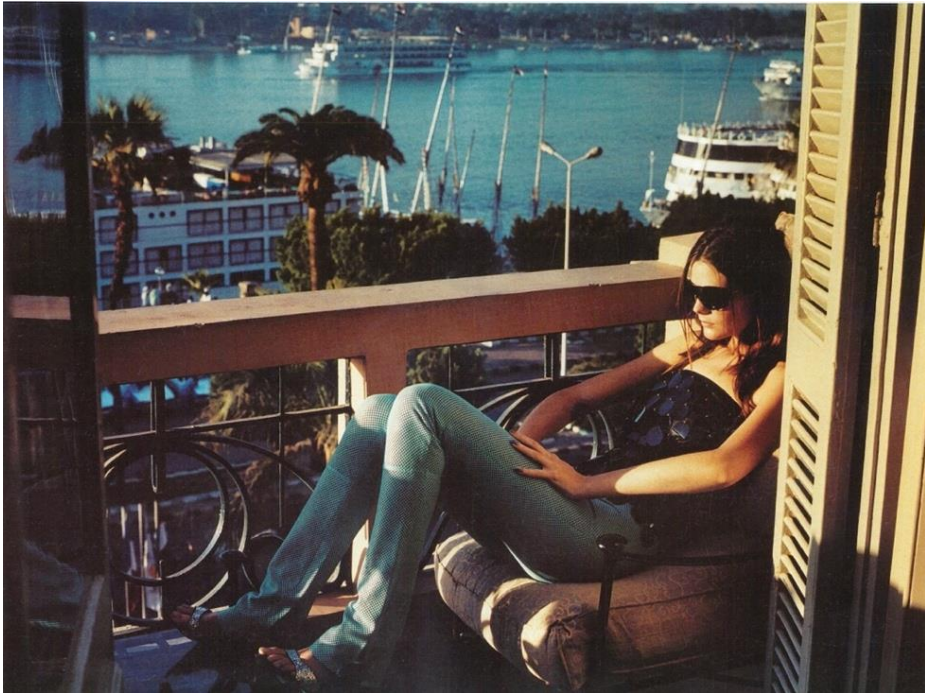


Figura 3: Una pausa en el hotel de lujo frente al Nilo. Por © Patrice Reumont, para Woman. // Style © Anna Vallès.

III. Por hoy, lo deja: la rock star se retira a su habitación. Micro vestido en viscosa estampada y escote unido a un collar con tachuelas D&G. Sandalias de plataforma de madera y charol rojo D&G.



Figura 4. Por hoy, lo deja: la rock star se retira a su habitación. Por © Patrice Reumont, para Woman. // Style © Anna Vallès.

IV. Templanza y mirada sostenida. Gorro de lana con grecas y orejones Benetton. Bufanda Sisley.



Figura 5: Templanza y mirada sostenida. © Artur Lleó, para Woman. // Style © Anna Vallès.

V. La pequeña Dorrit en otoño. Abrigo largo de mohair con capucha Moschino Cheap & Chaps. Falda *evasé* con terciopelo Enmanuel Ungaro. Top D&G. Capucha de angora Duyos Paniagua. Zuecos forrados de pelo de potro Isabel Morant.



Figura 6. La pequeña Dorrit en otoño. Por © Artur Lleó, para Woman. // Style © Anna Vallès.

VI. Avistando la Isla en un mar escarlata. *Twin set de punto de canalé con cintas en los bordes de Palacio & Lemoniez. Pantalón pirata de otomán de Future Ozbek. Sandalia de René Caty.*

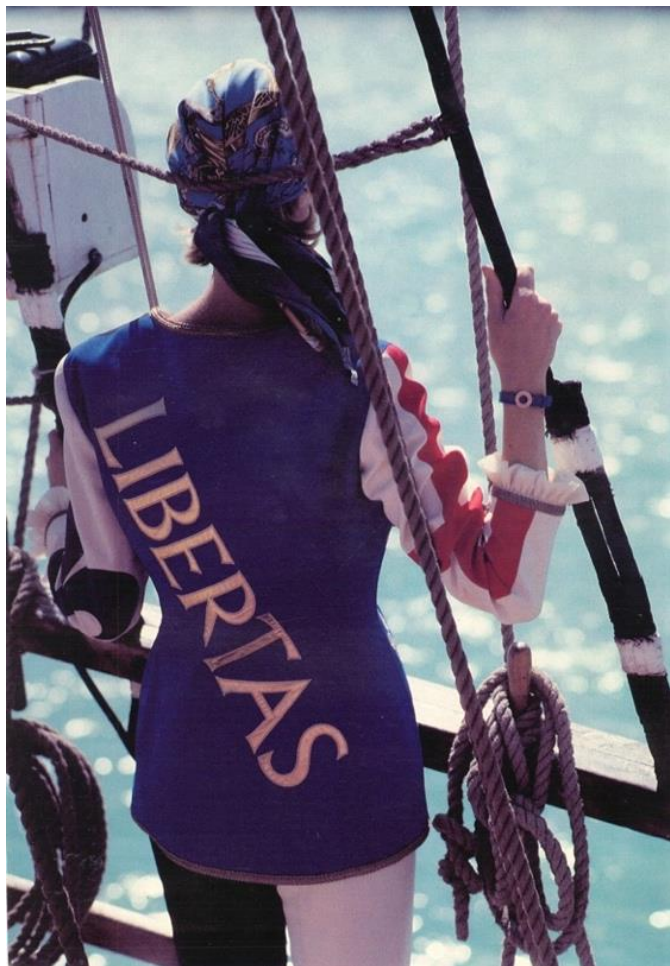


Figura 7. Avistando la Isla en un mar escarlata. Por © Philip Newton, para Woman. // Style © Anna Vallès.

VII. Ya en tierra, con labores de vigía. Camisa muy amplia con canesú fruncido de Ritz Saddler. Sandalias con tachuelas de Stéphane Kélian.



Figura 8: Ya en tierra, con labores de vigía. Por © Philip Newton, para Woman. // Style © Anna Vallès.

VIII. Elegancia en la pole posición. Camisa de popelin de algodón Armani Jeans para Zas. Pantalón ancho de lana Dries Van Noten. Zapatos de Tacón Farrux. de Tacón Farrux.



Figura 9: Elegancia en la pole posición. Por © Artur Lleó, para Woman. // Style © Anna Vallès.

IX. *Departiendo con el equipo motero.* Camiseta roja de escote pico en rayón Jean Paul Gaultier. Mono de algodón Onyx. Botines negros con suela de goma Varsace Jeans.



Figura 10: Departiendo con el equipo motero. Por © Artur Lleó para Woman. // Style © Anna Vallès.

X. Celebrando el triunfo. En el circuito de Montmeló, brinda junto al corredor de Moto GP Carlos Checa. Verónica Blume lleva el mono de Sete Gibernau fabricado por Garibaldi. Casco de Nolan y botas y guantes de Garibaldi.



Figura 11: Celebrando el triunfo. Por © Artur Lleó, para Woman. // Style © Anna Vallès.

Conclusiones

El análisis de la trayectoria de Anna Vallès demuestra su impacto decisivo en la evolución de la fotografía de moda en España, especialmente durante la época de mayor influencia editorial de los años noventa y principios de los 2000. Su trabajo consolidó un enfoque del estilismo que trascendió lo funcional, estableciéndose como una herramienta narrativa esencial en la construcción de imágenes de moda con significado y profundidad cultural. Esta capacidad para integrar referencias literarias, históricas y estéticas le permitió diseñar editoriales icónicas que conectaron tanto con el público general como con los sectores más especializados de la moda. Por otra parte, su experiencia refleja los cambios estructurales y tecnológicos que han transformado la industria, desde la transición digital hasta la irrupción de las redes sociales, fenómenos que redefinieron las dinámicas de trabajo entre estilistas, fotógrafos y modelos. Vallès supo adaptarse a estos cambios, manteniendo la calidad y autenticidad como principios fundamentales de su trabajo, incluso en contextos de limitaciones operativas derivadas de la reestructuración del sector editorial. Además, su compromiso con la diversidad y la ética en el *casting*, combinado con su resistencia a los estándares extremos de delgadez, destaca como una contribución relevante hacia un discurso más inclusivo y responsable en las publicaciones nacionales.

En definitiva, la obra de Anna Vallès no solo aporta una perspectiva histórica valiosa sobre la evolución de la fotografía de moda, sino que también abre nuevas vías para reflexionar sobre el rol del estilismo como un puente narrativo que conecta creatividad, cultura y sociedad. Frente a la obsolescencia acelerada que Rocamora (2018) atribuye a lo digital, el trabajo de Vallès destaca por su búsqueda de autenticidad y narrativas perdurables. Al llenar un vacío académico sobre su figura, este trabajo subraya la importancia de documentar y analizar las contribuciones de estilistas en el panorama cultural y visual contemporáneo.

Bibliografía

- Almansa-Martínez, Ana / Gómez de Travesedo-Rojas, Ruth (2017). “El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608-628, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182> [consultado 22.10.2024].
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baron, Katie. (2012). *Stylists: New Fashion Visionaries*. London: Laurence King Publishing.
- Barthes, Roland (2003). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, Roland (2022). *El sistema de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets.
- Benjamin, Walter (2004). *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal.
- Capel, Horacio (2005). *El modelo Barcelona: un examen crítico*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Coddington, Grace (2012). *Grace: A Memoir*. New York: Random House.
- De Las Heras, Daniel / García-Ergüin Maza, Marcos (2022). “De la fotografía de moda a la imagen digital del e-commerce: aproximaciones y estrategias metodológicas hacia un nuevo estilo fotográfico”. En: *Comunicación & Métodos*, 4, 2, 68-84, <https://doi.org/10.35951/v4i2.168> [consultado 20.10.2024].
- Enniful, Edward (2022). *A Visible Man*. New York: Penguin Press.
- Ferrarotti, Franco (2007). “Las historias de vida como método”. En: *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 14, 44, 15-40 [consultado 10.10.2024].
- García Canclini, Néstor (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Gergen, Kenneth J. / McNamee, Sheyla / Barrett, Frank J. (2001). “Toward Transformative Dialogue”. En: *International Journal of Public Administration*, 24, 7-8, 679-707, <https://doi.org/10.1081/PAD-100104770> [consultado 22.10.2024].
- Gómez de Travesedo Rojas, Ruth / Gil Ramírez, Marta (2020). “De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza?”

- En: *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18, 1, 179-204, <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1395> [consultado 20.10.2024].
- González Romo, Zahaira F. / Plaza Romero, Noemí (2017). “Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo: Interacción y redes sociales como herramienta necesaria”. En: *Hipertext.net*, 15, 17-27. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495> [consultado 03.12.2024].
- Hoare, Sarajane (2002). *Talking Fashion*. New York: PowerHouse Books.
- Nacif, Luciana (2022). “Moda e superficie digital: Tecnología digital y modos de presencia dos fenómenos estéticos contemporáneos”. En: *Viso: Cuadernos de estética aplicada*, 16, 31, 306-322, <http://dx.doi.org/10.22409/1981-4062/v31i/453> [consultado 22.10.2024].
- Nannini, Victoria (2020). “Cuerpos (semi)vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital”. En: *deSignis*, 32, 73-89, <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i32p73-89> [consultado 22.10.2024].
- Plummer, Ken (2001). *Documents of Life 2: An Invitation to Critical Humanism*. London: Sage Publications.
- Rivière, Margarita (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Rocamora, Agnès (2012). “Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media: The Case of Fashion Blogs”. En: *Journalism Practice*, 6, 1, 92-106, <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622914> [consultado 20.10.2024].
- Rocamora, Agnès (2018). “The Labour of Fashion Blogging”. En L. Armstrong, Leah / McDowell, Felice, eds. *Fashioning professionals: Identity and Representation at Work in the Creative Industries*. London: Bloomsbury Academic, 65-80, <https://doi.org/10.5040/9781350001879.ch-004> [consultado 22.10.2024].
- Rossiter, John R. (2011). *Measurement for the Social Sciences*. London: Springer.
- Sontag, Susan (1981). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- Thompson, John B. (2000). *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Vinader-Segura, Raquel / Puebla-Martínez, Belén / González-Díez, Laura (2022). “Las revistas de moda y belleza en redes sociales: Estrategias,

contenidos y conexión con las audiencias a través de Instagram”. En: *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20, 2, <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1883> [consultado 20.10.2024].

Sobre los autores: *Ludovico Longhi* es profesor lector del departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona, donde, desde el año 2000 hasta el día de hoy, imparte asignaturas de teoría y práctica de guion y de historia y teoría del cine. Desde 2004 organiza ciclos de proyecciones y cursos prácticos sobre el cine de ficción con especial interés por los géneros populares. En octubre de 2011 consiguió el título de Doctor en Comunicación Audiovisual, otorgado por la Universidad Autónoma de Barcelona, con la tesis *Radici culturali della comicità di Alberto Sordi. Ipotesi d'approccio biografico*. Ha formado parte de los grupos de investigación ECME (Estudio de la recepción y asimilación de la modernidad cinematográfica en España) y PCE (Pensamiento cinematográfico en España) ambos dirigidos por José Enrique Monterde.

Juan Maldonado, licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, ha trabajado en artes gráficas en editoriales como Montaner y Simón y Vicens Vives. Ha tenido una destacada trayectoria en el periodismo y la edición, habiendo sido director ejecutivo de la revista *Vídeo Actualidad* (1980-1985) y colaborador en *Vibraciones y Rock Especial* (posteriormente *Rock de Luxe*). Ha sido subdirector ejecutivo y cofundador de la revista *MAN* (1987-2004) y ha dirigido el Departamento de Ediciones Reunidas-Revistas Corporativas en Barcelona (Grupo Zeta) hasta 2009. Actualmente, es coordinador académico del Máster en Edición de la UAB, donde imparte asignaturas sobre edición gráfica. También trabaja como *freelance* y desarrolla proyectos editoriales y creativos en publicidad.

Leonor Balbuena es profesora lectora del departamento de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctora en Comunicación Audiovisual por la UAB, y docente universitaria con casi veinte años de experiencia en diseño gráfico, creatividad visual y comunicación audiovisual. Actualmente coordina un máster oficial en diseño de interacción y experiencias inmersivas. Su trayectoria se distingue por el desarrollo de propuestas adaptadas al entorno digital contemporáneo, promoviendo la creatividad publicitaria y gráfica en contextos inclusivos, dinámicos y culturalmente diversos.